

Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi

Yıldırım YILDIRIM¹

Özet

Bilgi kaynaklarının sayısının artması ve çeşitlenmesi sonucunda tüketiciler yoğun bilgi bombardımanı altında bulunmaktadır. Özellikle mobil iletişim, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını bütünüyle değiştirmiş ve yeni mecralar reklam ve pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Klasik yöntemlerin yavaş yavaş etkisini yitirdiği günümüzde insanlar dış uyarıcılardan gelen etkileri eskisinden çok daha fazla süzgeçten geçirmekte ve her on mesajın ancak birini fark edebilmektedirler. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından televizyon hala etkisini sürdürüyor gibi gözükse de insanlar ticari amaçla yapıldığını bildikleri reklamlardan çok başka bilgi kaynaklarına başvurmakta ve o bilgi kaynaklarına güvenmektedirler. İşletmeler, değişen yenedünyada gelişmeleri takip etmeli ve daha çok insan odaklı stratejiler geliştirmelidirler. Bu çalışmada referans grupları olarak yakın çevrenin (arkadaşlar, aile, komşular vb.) bilgi kaynağı olarak ne sıklıkta başvurulduğu ve kitle iletişim araçları (radyo, gazete, dergi, billboardlar) karşısındaki etkinliği incelenmiştir. Görülmüştür ki yakın çevre birçok sektöre ilişkin en önemli bilgi kaynağı olarak algılanırken aynı zamanda en çok güvenilen bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Referans grupları, Sosyal faktörler

Information Resouces and Their Reliabilities on The Process of Consumer Purchase Decisions: Investigation of The Effect of Near Surroundings as a Reference Group

Abstract

With the increase and diversification in the number of information sources, consumers are under intense information bombardment. In particular, mobile communications, advances in technology of internet and computer have completely changed the consumers purchase behavior and has begun to attract the attention of new media advertising and marketing professionals. Today, gradually loss of their influence, classical methods that people filter a lot effects of external stimuli more than ever and are able to realize one in every ten messages. In this context the television may seem like still continues to impact as mass media, people apply to the many other sources of information and then rely on those sources of information instead of ads they know they are made for commercial purposes. Businesses should follow developments in the changing new world and should develop more human-oriented strategy. In this study how often the neighborhood referred as a source of information as a reference group (friends, family, neighbors, etc.) and the activity against mass media (radio, newspapers, magazines, billboards) was investigated. And has been seen that, the vicinity perceived as the most important source of information for many sectors also emerges as the most trusted source of information.

Key words: Process of Consumer Buying Decisions, Reference Groups, Social Factors

¹ Arş. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, yildirim.yildirim@inonu.edu.tr

1. Giriş

Pazarlama kitaplarında referans grupları tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinin hemen gerçekleşmediği bunun belirli aşamalar içerdiği belirtilmektedir. Bu karar sürecine etki eden faktörler arasında sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler bulunmaktadır. Referans grupları da bu faktörler içerisinde sosyal faktörler başlığı altında değerlendirilmektedir. Satın alma gücünü elinde bulunduran, henüz ihtiyacının yeni farkına varmış biri satın alma kararını vermeden önce içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerine göre hareket ederken, öte yandan kendi sahip olduğu kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında kararını vermektedir. Yapılan onlarca araştırma göstermiştir ki sosyal faktörler başlığı altında incelenen kültür-alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ile aile, roller ve statüler tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve belirli bir markanın/ürünün satın alınmasını etkilemektedir. İşte bu yüzden reklam endüstrisi bu faktörleri reklam mesajlarında işlemekte, tüketicileri kendi ürün ve markalarını satın alma kararını vermeleri için yönlendirmektedir. Diş macunu reklamında görülen bir diş hekimi, çamaşır deterjanı reklamında görülen bir ev kadını, bulaşık deterjanı reklamında görülen bir servis yetkilisi veya bir kot pantolon reklamında görülen ünlü tüketiciye referans olabilmekte ve reklamı yapılan ürünün kalitesi, fiyatı, yararları, sağlamlığı konusunda bir nevi garanti verebilmektedir. Tüketiciler de referans grubu olarak gördüğü bu kişilerin reklamda kendisine ilettikleri mesajlara zaman zaman güvenerek satın alma kararını istenilen yönde verebilmektedir.

Ancak pazarlama yazını bizlere tüketicilerin her zaman görüldüğü şekilde karar vermediklerini bazen kararlarına etki eden görünmez faktörlerin olabileceğini söylemektedir. Örneğin, araba satın almak isteyen tüketiciye bir arabadan neler beklediği sorulduğunda sağlamlık, yakıt tasarrufu ve fonksiyonellik cevaplarını vermesine karşılık gerçekte satın alma kararını komşusunun arabasını kıskanması, lüks ve gösterişli bir araba satın almak istemesi veya kendi kimliğini yüceltecek bir marka arabaya sahip olma düşüncelerine göre verebilir. Tüketicinin söylemediği ve gizlediği sebepleri bilmeden işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmaları onların kaynak ve zaman israfına yol açmalarına neden olabilir. Benzer şekilde bir deterjan satın alma kararını nasıl verdiği sorulan bir tüketici “reklamları izliyorum” cevabını verebilir; oysaki gerçekte en yakınındaki kişinin tavsiyesi bu kararda etkili olabilir. Bu anlamda referans gruplarının her zaman işe yaradığını söylemek zorlaşmaktadır. Bu sebeple referans olarak seçeceğimiz kişilerin kimler olacağına doğru bir şekilde karar vermek gerekir. Alışılmış yöntemlerle reklam yapmak ve bu reklamlarda tüketicileri etkileyebileceği

düşünülen bazı referans gruplarını oynatmak artık işe yaramamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerde nerelerden bilgi aldıklarını ve bu bilgilere ne ölçüde güvendiklerini bilmek gerekmektedir. Değişen dünyada tüketiciler artık çeşitli bilgi kaynaklarına sahiptir. Teknolojinin sunduğu imkânlarla farklı yollardan edinilen bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, eskinin pazarlama yöntemleri yerini farklı, etkili ve daha müşteri-tüketici merkezli stratejilere bırakmaktadır.

2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Faktörler

Kitle iletişimin yaygınlaşması ve hız kazanmasıyla dünyanın birbirinden uzak pek çok noktasında pazarda yaşanan değişimlerin diğer pazarlar ve dolayısıyla tüketiciler üzerindeki etkileri göz ardı edilemez hale gelmiş bulunmaktadır. Bu anlamda ulusal ya da yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmeleri de oldukça belirgin bir şekilde etkilemeye başlayan makro çevre faktörlerinin pazarlama yönetimlerinde analiz edilmesi ve değerlendirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık vd., 2006: 34). İşletmelerin genellikle kontrol edemedikleri bir dış çevre ortamında faaliyet göstermeleri sonucu, işletmenin pazarlama başarısı geniş ölçüde yöneticinin pazarlama programlarını bu çevre içerisinde yönetme yeteneğine bağlı olmaktadır. Pazarlama yöneticisinin pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü dış çevre faktörlerinden olan ‘sosyal faktörler’ makro nitelikte olup içinde kültürü, sosyal sınıfı, referans gruplarını, aileyi ve roller ile statüyü barındırmaktadır (Mucuk, 2009: 76). Satın alma karar sürecine etki eden sosyal faktörler tüketicinin içinde bulunduğu aile yapısına, toplumdaki rol ve statüsüne, ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillenmektedir (Aydın, 2007: 105). Ancak bu çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden yalnızca referans grupları incelenecek diğer unsurlar (aile, kültür, sosyal sınıf vs.) hakkındaki bilgiler kısa tutulacaktır.

Tüketicinin satın alma karar süreci bütün pazarlama kitaplarında beş aşamalı olarak gösterilmektedir. İhtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle sona ermektedir. Ancak bu aşamaların hepsi tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2009: 83). Aşağıdaki şekilde tüketicinin karar alma süreci beş aşamalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketiciler, seçici bir davranışla çevrelerindeki bilgiler arasından bazılarına daha fazla önem vermekte ve kendilerine göre anlamlı bir çerçeve kurmaktadır. Tüketici, sorununun ne olduğunu (neye ihtiyacı olduğunu) algıladığında bunu çözmek için güdülenir. Gdülenme, bireyin çevresinden seçtiği bilgilerin ve kurmuş olduğu çevrenin etkisi altındadır. Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi "*bilgi edinme*", "*iletişim*" ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında "*anlam çıkarma*" şeklinde açıklamaktadır. Böylece tüketici bir "*sorun çözücü*" ve "*bilgi işlemci*" olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir (Aslan, 2003: 85). Bu modellerin başında da "Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri" gelmektedir. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedirler. Ayrıca bu modellerin ortak özellikleri yukarıda da bahsedildiği üzere tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele alması ve tüketicileri bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2008: 137). İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri toplamaya başlar. Bu arayış, bellekteki bilginin güdülenmiş olarak aktif biçime getirilmesi ya da çevreden bilgilerin edinilmesi demektir. Aileye danışma, komşu, arkadaş gibi yakın çevreyi gözlemlenme, reklamları seyretme, mağazaları dolaşma, satış elemanları ile görüşme hepsi birer bilgi kaynağıdır ve tüketici bunları kendi önem derecesine göre dikkate alır ve güvenir (Odabaşı ve Barış, 2007: 358-359). Yeterli bilgi düzeyine erişildikten sonra alternatifler değerlendirilir ve satın alma kararı verilir. Alternatifleri değerlendirme ve içerisinde birini seçme davranışı tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Satın alma davranışı aynı zamanda bir sorun çözme davranışı olduğundan dolayı satın alma sonrasında tüketici, sorununun çözülüp

çözülmediğiyle, çözüldüyse ne derece memnun kaldığıyla ilgili bir değerlendirme yapar (Kocagöz, 2011: 132).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Durmaz vd., 2011: 118). Çevresiyle birlikte yaşayan insan bu alan içerisindeki sosyal kurumlarla doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim kurmaktadır. Bu anlamda tüketici davranışlarında diğer kişilerle olan ilişkiler – daha geniş bir ifadeyle sosyal etkiler – son derece önemlidir. Kişinin sosyal çevresini oluşturan aile fertleri, kültürel çevresi, yaşlıları, ünlüler, takip ettiği fikir liderleri, etki derecelerine bağlı olarak satın alma kararlarını yönlendirmekte ve davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kocagöz, 2011: 122-123). Sosyal faktörleri kısaca açıklamak konunun anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sosyal sınıf; bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılması olarak tanımlanabilir. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Sosyal sınıflar hiyerarşiktir ve kendi içindeki davranışlarında homojendirler (Tokol, 2001: 78).

Aile; üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle kişinin tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92). Aile yaşam eğrisinin aile içi karar verme süreci üzerinde etkisini inceleyen araştırmalara göre aile üyelerinin rolleri zamanla değişim gösterebilmektedir. Buna göre bir aile, içinde bulunduğu evreye göre (bekâr, yeni evli çocuksuz çift, çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler, çocukları evden ayrılmış yaşlı çiftler ve yalnız yaşayan çocuksuz yaşlı çiftler) farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları farklı miktarlarda kullanabilmektedirler (Koç, 2008: 273). Günümüzde aile yaşam eğrisi pazarlamacılara pazar bölümlendirmesi, pazar potansiyellerini analiz etme, hedef pazarları belirleme ve etkin pazarlama stratejileri geliştirme konularında faydalı olmaktadır.

Kültürel çevre; insanların davranışları ve sosyo-kültürel değerler işletmeleri etkileyen önemli bir diğer faktör grubudur. Belirli bir kültürle çevrelenmiş olan insan içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilenmekte ve aynı zamanda o toplumun kültürünü de etkilemektedir. İş yapma biçimi, hayat tarzı, örf ve adetler, ahlaki değerler, toplumun onaylamadığı tutum ve davranışlar gibi birçok faktör işletmelerin faaliyetlerinde belirleyici faktörler olarak dikkate

alınmalıdır (Dinçer, 2004: 84). İnsanlar tarafından paylaşılan davranış kalıpları olarak tanımlanan kültür, tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerdendir. Kültürel değişkenler içerisinde maddi kültürü, sosyal kurumları, estetik ve dil ile dini sayabiliriz (Aydın, 2007: 106).

Referans Grupları; kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (oyuncular, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşmaktadır. Referans (danışma) grupları, “üyelik”, “özlem”, ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılır. Referans grupları kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, yeni yaşam tarzlarını gösterir ve kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkiler (Tek ve Özgül, 2010: 171-172). Referans (danışma) gruplarının tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bunlar, bilgilendirici etki, normlara uymaya zorlayıcı etki ve kimliklendirici etkilerdir. Bilgilendirici etkide kişi günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgileri grup üyelerinden edinir. Böylece grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir. Kişi, grup üyelerinden edineceği bilgiyi ya gözlemleyerek edinir ya da doktorlar, eczacılar ve tamircilerden gelen profesyonel tavsiyeleri dinleyerek; ürünü daha önce denemiş olanlara sorarak veya bilgisayar meraklıları, kitap kurtları gibi ürün fanatiklerinden gelen bilgileri öğrenerek bilgiye erişmiş olur. Normlara uymaya zorlayıcı etkide grup üyeleri kişinin grup normlarına uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin, hayvan severler derneğine üye olan birinin hayvanlar üzerinde test edilen ürün ve markalara karşı çıkması gibi. Kimliklendirici etkide ise, grup üyeleri birbirine benzer davranışlar sergiler. Kim olduğumuz ve kendimizi nasıl gördüğümüz kadar toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimizde önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 236-237). Yapılan bir araştırmada referans grubunun kişinin fikirlerini söylemesinde ve referans grubunun davranışlarına uygun hareket etmesinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir (Oshagan, 1996: 335).

Referans grupları gerçekten de hem bir bilgi kaynağı hem de tüketici karar sürecini etkileyen ve tüketicilerin marka lehine veya aleyhine karar vermelerinde yardımcı olan bir etken olarak önem taşımaktadır. Bazı restoran sahiplerinin tanınmış gurmeleri etkilemeye çalışması, bazı eğlence mekânlarının köşe yazarlarını ağırlaması, bazı kitap, dergi, makale

gibi bilimsel ve bilimsel nitelikte olmayan yayınların kendini ispat etmiş çevrelerce ve ulusal/uluslararası yayınevlerince desteklenmesi hep bu sebeptir.

3. Bazı Sektörlere İlişkin Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri

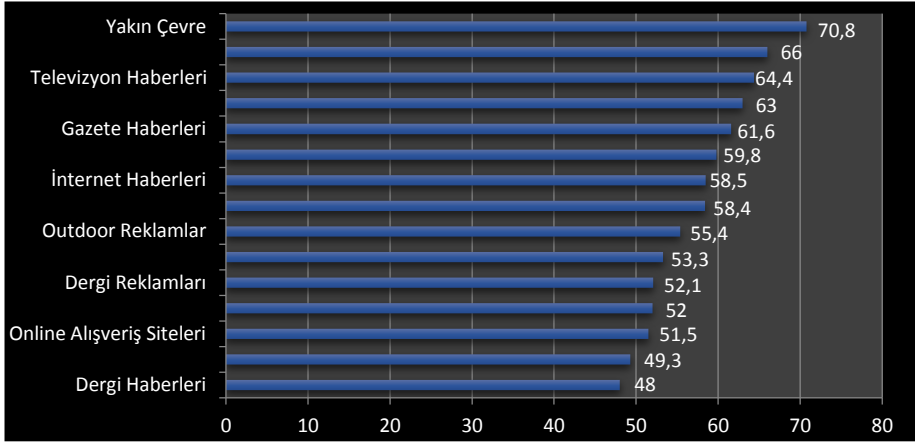
Tüketiciler bazı ürün ve hizmetlerde ya hiç bilgi sahibi olmadıkları ya da çok az bilgi sahibi olduklarından yakın çevrelerinin tavsiyelerine ihtiyaç duyabilmektedirler. Ürünü daha önceden kullanmış bir tüketicinin deneyimi o ürünü hiç kullanmamış bir tüketici için büyük önem arz etmektedir. Bazen de tüketiciler sosyal onay alabilmek ve sahip oldukları bilgileri doğrulamak amacıyla yakın çevrelerinin bilgisine başvurabilmektedirler.

Aşağıda bazı sektörlerle ilişkin bilgi kaynakları ve bu bilgi kaynaklarının güvenirlikleri yer almaktadır. Tekstil, kozmetik ve kişisel bakım ile otomotiv sektörlerinde alıcıların en çok hangi bilgi kaynağını kullandıkları ve bu bilgi kaynağına duydukları güven yüzde olarak gösterilmektedir. Ancak burada dikkati çeken bir şey var ki oda bazı sektörler için akla ilk gelen bilgi kaynağının tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmıyor olması ve duyulan güvenin az olmasıdır. Mesela, otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi sektöründe en sık başvuru alan ve en çok güven duyulması gereken bilgi kaynağı lastik satış noktaları ve yetkili satıcılar olması beklenirken durum hiçte öyle değildir. Yakın çevre hem sıklıkla kullanılan bilgi kaynağı hem de en çok güven duyulan bilgi kaynağı olarak ilk sırada yer almaktadır. Aynı şekilde kozmetik sektöründe ünlü kişilerin referans grubu olarak dikkate alınma yüzdesi oldukça düşük olarak gözükmektedir.

Bu açıdan günümüzün daha bilinçli ve seçici müşteri kitlesi karşısında işletmeler bireysel tüketim kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri iyi belirlemelidir. Zaman, aile, marka tercihi, ürün çeşitliliği, internet kullanımı, reklamlar, renkler, moda vb. gibi faktörler tüketim tercihlerinde etkili olabilmektedir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010: 87). Örneğin Tofaş otomobillerinin yedek parçasının diğer otolara nazaran daha ucuz ve bakım onarım süresinin daha kısa olduğunu belirten çeşitli referans grupları (en başta taksiciler) olduğu gibi, Kartal ve Renault'un SW modelleri bilhassa esnaf kesimi tarafından taşımacılıkta kullanılmak üzere tercih edilmektedir. Böylece, esnaf kesimi bu konuda bir referans grubu olmaktadır. Son yıllarda yaygınlaşan Renault Megane otomobilleri ise bilhassa kamu yöneticileri ve generaller tarafından tercih edildiği için kamu yöneticileri otomobil alımında bu referans grubunu göz önünde bulundurmaktadır (Aslan, 2003: 92).

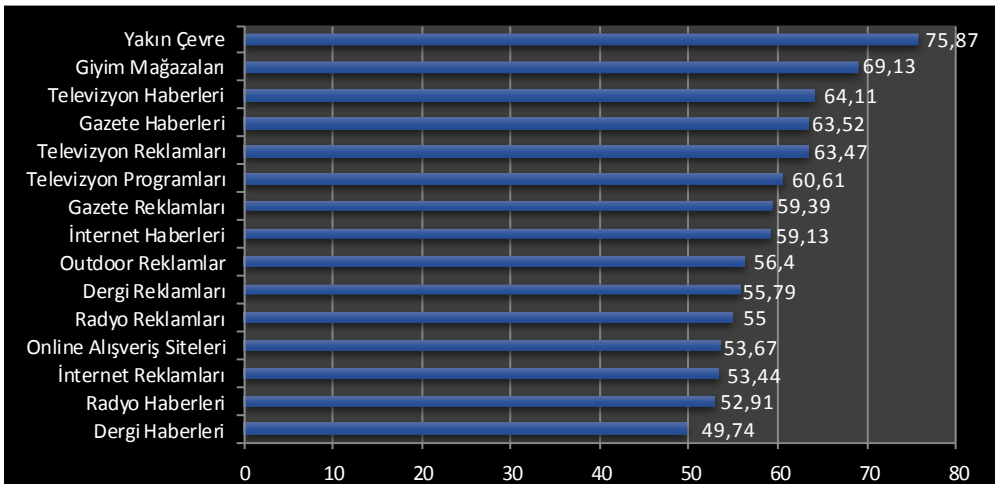
Tüketiciler günlük yaşamlarında satın alma tercihlerinde birçok seçeneği çok beğenseler bile, satın alma karar süreçlerinde bazılarını değerlendirme dışı bırakabilirler.

Gerek fiyat ve gerekse de sosyolojik ve psikolojik temelli diğer faktörlerin etkisiyle ideale çok yakın olan bir marka tüketici tarafından tercih edilmeyebilir. Tüketicinin o markayı değerlendirme dışı bırakmasına, markaya dönük bir hoşnutsuzluktan ziyade, tüketicinin içinde bulunduğu kısıtlar neden olabilir (Dölarslan, 2012: 28).



Şekil 2. Tüketicilerin Tekstil Sektörüyle İlgili En Çok Bilgi Aldıkları Kaynaklar
Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi 15 Kasım 2011

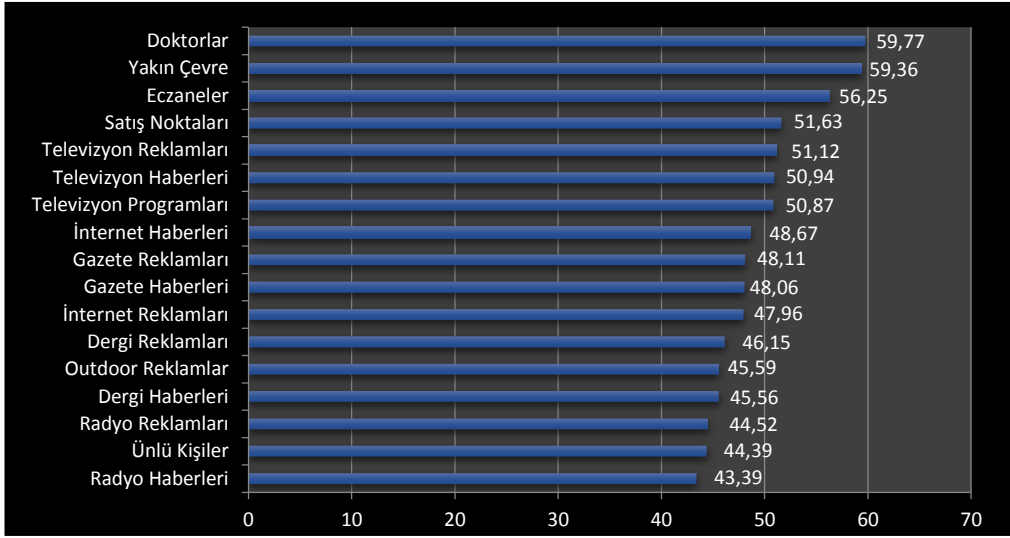
Ad-Metre Araştırmasınının 16-27 Ekim 2011 tarihleri arasında yapılan bir anketine göre tekstil sektörüyle ilgili en sık bilgi alınan mecralar %70,8 ile yakın çevre olurken, bunu %66 ile giyim mağazaları, %64,4 ile televizyon haberleri, %63 ile televizyon reklamları ve %61,6 ile gazete haberleri öne çıkmaktadır. Dergi haberleri, radyo haberleri ve online alışveriş siteleri en az başvurulan bilgi kaynakları olarak görülmektedir.



Şekil 3. Tüketicilerin Tekstil Sektörüyle İlgili Bilgi Kaynaklarına Duydukları Güven
Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi 15 Kasım 2011

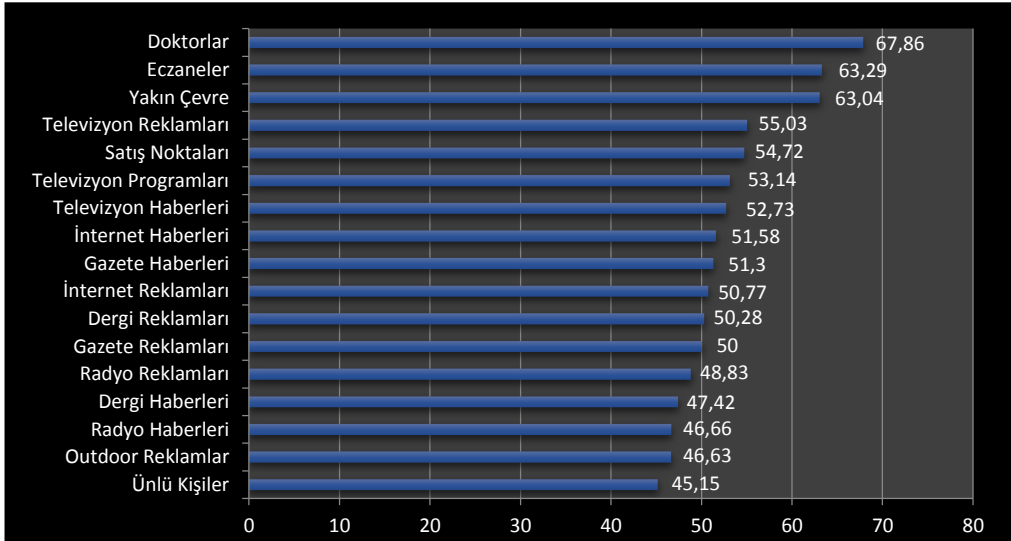
Tekstil sektörüyle ilgili en çok güvenilen bilgi kaynaklarının en sık bilgi alınan kaynaklar ile aynı olduğu görülmektedir. Birinci sırada güven duyulan bilgi kaynağı olarak %75,87 ile yakın çevre karşımıza çıkmaktadır. Bunu sırasıyla %69,13 ile giyim mağazaları, %64,11 ile

televizyon haberleri, %63,52 ile gazete haberleri ve %63,47 ile televizyon reklamları takip etmektedir. Dergi haberleri tekstil sektörüyle ilgili en az güvenilen bilgi kaynağı olurken, diğer en az güvenilen bilgi kaynaklarının da radyo haberleri, internet reklamları ve online alışveriş sitelerinin olduğu görülmektedir. İnternet reklamlarından bilgi alma sıklığı ile alınan bilgilere güven durumu karşılaştırıldığında güven durumunda düşüş olduğu gözlemlenmektedir.



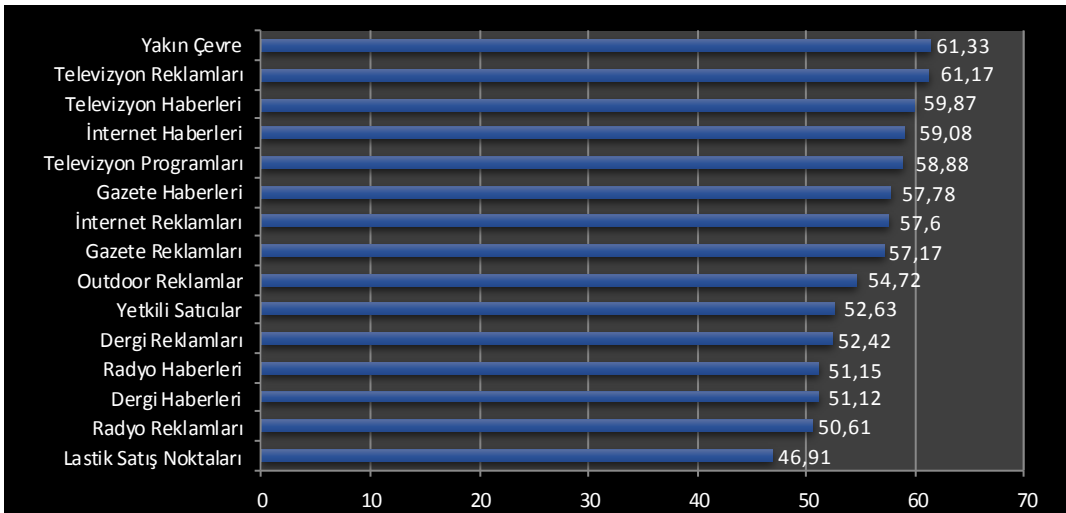
Şekil 4. Tüketicilerin Kozmetik ve Kişisel Bakım Sektörüyle İlgili En Çok Bilgi Aldıkları Kaynaklar
Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi 15 Eylül 2011

Ad-Metre Araştırmasınının 16-31 Ağustos 2011 tarihleri arasında yapılan bir anketine göre Kozmetik ve Kişisel Bakım sektörü ile ilgili en sık bilgi alınan mecralar %59,77 ile doktorlar, %59,36 ile yakın çevre ve %56,25 ile eczaneler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu %51,63 ile market, süpermarket, parfümeri gibi satış noktaları, %51,12 ile televizyon reklamları ve %50,94 ile televizyon haberleri takip etmektedir. Radyo haberleri ve ünlü kişiler kozmetik ve kişisel bakım ile ilgili en az bilgi alınan kaynaklar olarak görülmektedir. Bu tablodan çıkarılacak sonuç, markaların ünlü kullanımıyla ilgili stratejilerini gözden geçirmeleri olacaktır. Saç ve cilt bakım ürünlerinde milyonlarca dolar ödenerek ünlülerle yapılan reklam anlaşmalarının tüketicilerin karar süreçlerine pekte fazla etki etmediği görülmektedir. Bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamasında olan bir tüketici bu tabloya göre öncelikle doktora danışacak, sonrasında ise yakın çevresi ve eczaneler bilgi alabileceği diğer kaynaklar olarak karar sürecinde etkili olacaktır.



Şekil 5. Tüketicilerin Kozmetik ve Kişisel Bakım Sektörüyle İlgili Bilgi Kaynaklarına Duydukları Güven
Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi 15 Eylül 2011

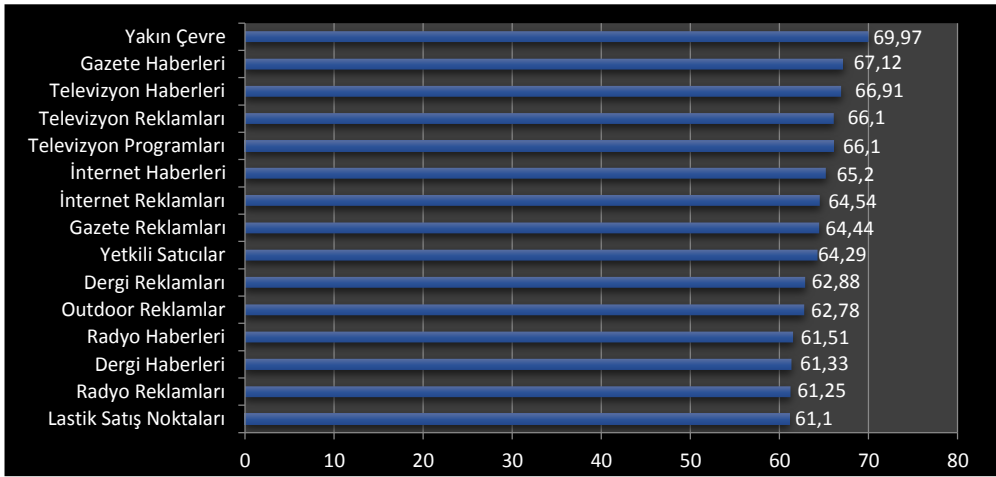
Kozmetik ve Kişisel Bakım sektörüyle ilgili en çok güvenilen bilgi kaynakları %67,86 ile doktorlar olurken, bunu sırasıyla %63,29 ile eczaneler, %63,04 ile yakın çevre, %55,03 ile televizyon reklamları ve %54,72 ile satış noktaları takip etmektedir. Ünlü kişiler ve outdoor reklamları ise en az güvenilen bilgi kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü kişilerin güvenilir bilgi kaynakları olarak bilgi alma sıklığı durumuna göre bir sıra altta yer alması dikkati çekmektedir.



Şekil 6. Tüketicilerin Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayi Sektörüyle İlgili En Çok Bilgi Aldıkları Kaynaklar
Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi 15 Ekim 2011

Ad-Metre araştırmasına göre Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayi sektörü ile ilgili en sık bilgi alınan mecraların başında %61,33 ile yakın çevre yer alırken, bunu sırasıyla %61,17

ile televizyon reklamları, %59,87 ile televizyon haberleri, %59,08 ile internet haberleri ve %58,88 ile televizyon programları takip etmektedir. Lastik satış noktaları %46,91 ile en az başvuru alan bilgi kaynakları olurken radyo reklamları ve dergi haberleri de otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi sektörüyle ilgili en az bilgi alınan diğer mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlarda dikkati çeken en önemli şey, otomotiv ve ulaşım araçlarıyla olan bir konuda en az başvuru alan bilgi kaynaklarının lastik satış noktaları olmasıdır. Yakın çevre ise Kozmetik ve Kişisel Bakım sektörü ile tekstil sektöründe olduğu gibi yine üst sıralarda en sık başvuru alan bilgi kaynağı olarak yer almaktadır.



Şekil 7. Tüketicilerin Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayi Sektörüyle İlgili Bilgi Kaynaklarına Duydukları Güven

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi 15 Ekim 2011

Otomotiv, Ulaşım ve Yan Sanayi sektörüyle ilgili en çok güvenilen bilgi kaynakları arasında ilk sırada %69,97 ile yakın çevre yer alırken, bunu sırasıyla %67,12 ile gazete haberleri, %66,91 ile televizyon haberleri, %66,10 ile televizyon reklamları ve televizyon programları takip etmektedir. En az güvenilen bilgi kaynakları Lastik satış noktaları, radyo, dergi ve outdoor olarak karşımıza çıkmaktadır. Lastik satış noktaları en az başvuru alan kaynak olmasının yanı sıra, en az güven duyulan bilgi kaynakları arasında da yer almaktadır.

4. Tüketicilerin Karar Süreçlerinde Kullandıkları Bilgi Kaynaklarına Yönelik Önceki Araştırmalar

Bu çalışmada satın alma öncesinde mal hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicinin en doğru tüketim kararını vermesi için yaptığı araştırma süreci incelenmiştir. Bu süreçte tüketici önce öğrenmek istediği bilgileri kafasında toparlayarak, ne kadar araştırma yapacağına ve bilgi edineceği kaynaklara karar vererek araştırma sürecine başlayacaktır. Bu süreç sonunda bilmediği bilgileri öğrenecek, bazı hatalı bilgilerini düzeltecek ve geçmişteki durumuna göre

daha doğru tüketim kararlarını verecektir. Bu kararda etkili olan referans grupları (özellikle arkadaşlar/yakın çevre) satın alma kararının yönünü, miktarını, zamanını ve şeklini belirlemede etkin bir rol üstlenmektedir.

Tüketiciler satın alım kararlarını her zaman kendileri vermezler. Bazen kanaat önderleri dediğimiz aile üyeleri, arkadaşlar, iş çevresi, ünlü kişiler tüketicilerin kararlarında yönlendirici bir etkiye sahiptir. Ürünün türüne, fiyatına, algılanan risk durumuna, satın alınma sıklığına göre değişen bu etki tüketiciler tarafından da farklı şekillerde değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışı ile ilgili yazında bilgi arama davranışı, satın alma karar verme sürecindeki önemli rolü nedeniyle dikkat çeken araştırma konularından biri olmuştur. 1950’li yıllardan itibaren ekonomi ve pazarlama ile ilgili yazında bilgi arama davranışı ile ilgili çok sayıda makale yazıldığı görülmektedir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009: 15).

Yapılan bir araştırmada seçmenlerin oy verme davranışında ailenin büyük ölçüde etkisi olduğu ve aileden etkilenme düzeyinin cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, çalışma durumu, medeni hal ve anne-babayla yaşayıp yaşamama durumlarına göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır (Aydın ve Özbek, 2004: 165). Oy verme davranışının da siyasi pazarlama kapsamında bir satın alma davranışı olduğu kabul edilirse siyasi partilerin aile faktörünü göz önünde bulundurmaları seçimi kazanmaları (ürün ve hizmetlerini satabilmeleri) açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketicinin başvurduğu kaynaklar satıcılar, tanıdıklar ve malı kullanmış diğer tüketiciler, uzmanlar, kitle iletişim organları, kendi deneyimleri ve işaretlerdir. Tüketiciler arasında açıklanması kolay olmayan bir iletişim ağı vardır ve bu ağ bazen en etkili reklâmdan bile daha etkili biçimde çalışabilir (Akalin ve Dilek, 2007: 43). Tüketicilerin bu bilgi kaynaklarından hangisinin tesiri altında olacağı, o kişinin yaşam tarzına, değerlerine, tutumlarına ve inançlarına göre de değişebilmektedir. Bu konuda önceki çalışmalardan örnekler vermek ve gazete, dergi ve köşe yazılarından bazı ipuçları sunmak referans grubu etkisini anlamamız açısından faydalı olacaktır.

Dünya çapında internet üzerinden kitap pazarlama işletmesi olan Amazon, kitapları konusunda tüketici değerlendirmelerini, sattıkları ürünlerin bir parçası haline getirmektedir. Olumlu ve yüksek değerlendirmeler alan ürünler daha ön plana çıkarken, yeterli derecede beğenilmeyen ürünler alt sıralarda gösterilmektedir. Böylece, tüketici satın alma öncesinde satın alacağı ürünlere ne derece güvenebileceği konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır

(Aksoy, 2006: 87). Bilgi ekonomisinde internetten tam yararlananların piyasa hakkında kazanımları, internetten yararlanmayanlara göre artmaktadır (Kevük, 2006: 337). Çünkü tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünlerin bütün özelliklerini bilme, nerede en ucuz satıldığını araştırıp bulma, daha önce kullananların fikir ve deneyimlerini öğrenme imkânlarından yoksundurlar.

Teknolojik gelişmelerin bilgi arama davranışındaki etkisi üzerine yapılan bir başka araştırmaya göre tüketiciler cep telefonu satın alma durumunda bilgi elde etmek için geleneksel bilgi kaynaklarından (satış elemanı, arkadaş/yakın çevre) daha fazla yararlanmaktadır (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009: 20).

Londra'daki Ekonomi Politikaları Araştırma Merkezine göre son 40 yıldır Brezilya'da nüfus artışının azalmasında pembe diziler önemli bir rol oynamaktadır. Bu dizilerdeki çekirdek aileleri gören kadınlar, bunu taklit etmekte ve daha az doğum yapmaktadır. Böyle olunca da nüfus artışının frenlenmesinde dizilerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Meksika dizileri ise aynı etkiyi göstermemektedir (Hürriyet Gazetesi, 18.04.2008).

Çay içmenin hiçbir faydasının olmadığı hatta zararlı bile olabileceği yıllarca söylenegelmiştir. Fakat 2003 yılından beri bazı doktorlar tarafından çayın insan sağlığına faydalı olduğu söylenmeye başladıktan sonra çay tüketimi de hızla arttı. Çünkü bu konuda doktorlar bir uzman gücüne ve otoriteye sahiptiler. Yine doktorlar tarafından güçlü bir antioksidan olduğu ve kalbe iyi geldiği yolundaki açıklamalar 2005 yılında nar (daha çok nar suyu olarak tüketiliyor) tüketimini 2005-2006 yılları arasında %300 arttırdı (Koç, 2008: 264-269)

Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler üzerine yapılan bir araştırmada satın alma davranışı üzerinde ailenin etkisi araştırılmış ve aileyi referans alanların oranı %68,6 olarak bulunmuştur. Arkadaş grubunun satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı %38 olarak bulunmuştur. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin önem derecelerine bakıldığında ise on farklı değişken içerisinde aile 5. sırada yer alırken, arkadaşlar/yakın çevre 8. Sırada yer almaktadır. Burada dikkati çeken şey, reklam faktörünün satın alma davranışlarında önemli görülmemesi ve son sırada yer almasıdır (Saygılı, 2011: 439-440).

Adıyaman ilinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırma sonucunda ise yakın çevrenin, arkadaşların ve

referans grubunun ürün satın alırken etkili bir faktör olmadığı sonucuna varılmıştır (Cömert ve Durmaz, 2006: 373)

Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere ilişkin yapılan bir araştırmaya göre erkek tüketiciler için en önemli danışma grubu ve bilgi kaynağı aile bireyleri ve özellikleri olurken bunu mobilya mağazalarının özellikleri, daha önceki bilgileri kullanma, eş dost tavsiyeleri ve TV radyo reklamları takip etmektedir. Kadın tüketiciler için en önemli bilgi kaynağı mobilya mağazaları ve mağaza özellikleridir. Daha önceki bilgileri kullanma, aile üyelerinin etkisi, eş dost tavsiyeleri ve TV radyo reklamları bu faktörü takip etmektedir (Akyüz, 2006: 374-375).

Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada tüketiciler ürün satın alırken en çok vitrinler ile arkadaş/yakın çevrenin etkisi altında kaldıklarını belirtmişlerdir. Medya ve reklamların tüketicileri etkileme oranı %7,3 olarak bulunmuştur (Yıldırım, 2016: 259).

Yapılan bir başka araştırmada mobilya seçiminde sosyo-kültürel faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerle mobilya tercihi arasında 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Artık tüketiciler demografik faktörlere nazaran sosyal ve kültürel faktörlere satın alma sürecinde daha fazla önem vermektedirler. Çünkü sosyal ve kültürel faktörlerin gerek karar verme süreci ve gerekse tatmin ile ilişkisine bakıldığında; insanlardan etkilenme, yaşam tarzı, siyasi görüş, aile yapısı, kalabalık aile, yenilik, din, yerel kültür, sosyal etkinlikler, sosyal sınıflar, tutumlar, inançlar güven ve moda gibi alt faktörler denekler tarafından önemli derecede önemsenmektedir (Kurtuldu, 2008: 91).

Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken dikkate aldıkları faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları saptanmıştır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Buna göre tüketiciler bu faktörleri gıda ürünleri satın alırken dikkate alacak ve bunun için en doğru bilgi kaynaklarından yararlanacaklardır. Bu bazen bir aile bazen arkadaş/yakın çevre olabilirken, bazen de reklamlar ve diğer klasik pazarlama yöntemleri olacaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler bütçelerini en uygun şekilde kullanmak ve gerek pazarlama faaliyetleriyle ilgili reklam yatırımları olsun gerekse üretim ve kapasite artırımı konusunda yapılan yatırımlar olsun yüksek oranda geri dönüş sağlamaları gerekmektedir. Özellikle pazarlama

alanında yapılan harcamaların işletmenin karlılığına ve üretilen ürünün marka değerine ve pazar payına katkıda bulunması beklenir. Bütün işletmeler yaptıkları iletişim faaliyetleri sonucunda ROI'lerine (yatırımın geri dönüş oranına) bakar ve yaptıkları faaliyetin işe yarayıp yaramadıkları konusunda bir karara varırlar. Kanaat önderi ve tüccar olan John Wannamaker (1838-1922), "Reklama yatırdığınız paranın yarısı boşa gider ama hangi yarısı olduğunu bilemezsiniz" diyerek o meşhur sözüyle o zamanın şartlarında ölçülemeyen bazı sonuçlardan bahsetmişti. Ancak bugünün istatistik yöntemleri ve bilgisayar destekli araçları sayesinde hangi reklam harcamalarının boşa gittiği takip edilebiliyor, ölçümlenebiliyor ve sayısal bir veri olarak ortaya konabiliyor. Değişen dünyada hızla gelişen teknoloji yalnızca ürün üretim şekillerini değiştirmekle kalmadı aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini de bütünüyle değiştirdi. Artık klasik ve geleneksel sayılabilecek reklam faaliyetlerinin etkinliği tartışılır olurken, yeni reklam mecraları ortaya çıktı. Özellikle cep telefonu ve internet konusunda yaşanan gelişmeler ülkemizde yaşayan tüketicilerin bilgi kaynaklarını ve bu kaynaklara olan güvenirliliğini etkilemiş bulunmaktadır. İnsanlar "konum belirleme", "check-in" yapma gibi taşınabilir aletlerdeki uygulamalarla birbirlerine daha önce gidip gördükleri yerler, kullandıkları ürünler hakkında tavsiyeler vermekte ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak referans grubu rolünü üstlenmektedirler.

Diş macunu reklamlarında bir diş hekimini oynatmak, çamaşır deterjanı/bulaşık deterjanı/leke çıkarıcı gibi ürünlerde uzman görüşlerden yararlanmak, halı reklamında ünlü bir kişiye rol vermek, dönemin en popüler dizisine sponsor olmak bir ürünün tercih edilmesi için yeterli olmamaktadır. Bugünün alternatifleri bol, seçenekler arasında tercih yapma özgürlüğüne sahip, eleştirel ve şüpheli yaklaşan tüketiciler için bu yöntemler onların kararlarında tek başına etkili olamamaktadır. Bilgi kirliliğinin yaşandığı dünyamızda 'güven' kavramı giderek daha önemli hale gelirken, aynı zamanda daha da kırılgan bir yapıya bürünmektedir. Sosyal medya, video paylaşım siteleri, bloglar ve mobil uygulamalarda dönen trilyonlarca bilgi, hangisinin gerçek olduğu konusunda zihnimizi bulandırmakta ve üstüne ek olarak markaların televizyon, dergi, radyo, gazete ve açık hava reklamlarında verdikleri mesajlar ile bilgi dağarcığımızın sınırları zorlanmaktadır.

Kot pantolonu tercihi yaparken kimlere danıştığımız, araba satın alırken kararımızda kimlerin etkili olduğu veya tatile çıkarken nereye gideceğimize nasıl karar verdiğimiz önemlidir. Tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalarda bu soruların yanıtlarını aramakta ve tüketici karar sürecinin kara kutusunu açıklamaya çalışmaktadırlar. Eğer bir kişi araba satın almak istediğinde reklamları izlemek yerine, bayiye gidiyorsa; veyahut ne reklam

izliyor nede bayiye gidiyor, yalnızca komşusuna danışıp, onun bilgisine güvenerek satın alım kararını veriyorsa bunun bilinmesi gereklidir. Bazen milyonlarca lira harcayıp süre/saniye bazında verilen reklamlar bir tamircinin söylediği söz ve verdiği tavsiye kadar etkili olmayabilir. İşte bu durumda hedef kitlenin referans aldığı gruplar iyi tahmin edilmeli hatta tahminin ötesinde bu grupların veya kişilerin kimler olduğu bilinmelidir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında işletmelere sunulabilecek önerileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Referans grubunun kimler olduğu belirlenirken bunu devamlı olarak yapılacak araştırmalara dayandırmalı ve tüketici tercihlerinin dinamik olarak hangi yönde değiştiği pazar araştırmalarıyla ortaya koyulmalıdır.
- Zaman zaman referans gruplarının değişebileceği unutulmamalıdır. Belirlediğiniz stratejilere göre hedef kitleniz değişeceğinden, o hedef kitlenin bilgi aldığı kaynaklarda değişecektir. Örneğin, Dove 7 gün testleriyle yalnızca cilt bakımını ön plana çıkarırken, sonradan değiştirdiği stratejisiyle sloganını “Bırak sana Dove baksın” olarak belirlemiş ve markasına daha geniş bir anlam katmıştır. Böylelikle önceki sloganında gençleri hedefleyen Dove, daha sonraları hedef kitlesini genişletmiş ve daha geniş bir yaş aralığını hedef kitle olarak belirlemiştir.
- Sürekli olarak ünlülerle çalışmak veya aynı reklam mecrasına yatırım yapmak işletmelerin zaman, para, enerji ve müşteri kaybına yol açabilir. Bu yüzden farklı alanlarda tüketicilerle daha duygusal bağlar kurarak marka ile kullanıcı arasında bir deneyim oluşturmak gerekmektedir. Yaşanılan deneyimler yakın çevreden başlayarak bir dalga gibi geniş kitlelere yayılacak ve markanın en büyük sözcüsü/savunucusu olacaktır.
- Hangi sektörde faaliyet gösteriliyorsa o sektörle ilgili bütün bilgi kaynakları hesaba katılmalıdır. İlgisizde olsa bütün bilgi kaynakların dikkate alınması, değişen eğilimler sonucunda bizlerin zarar görmemesini sağlayabilir. Örneğin, otomobil sektöründe yalnızca bayiler, satış noktaları, yakın çevre, kitle iletişim araçları değil, tamirciler, taksiciler, hatta evin küçük çocukları bile birer bilgi kaynağı olarak düşünülmesi ve stratejiler buna göre belirlenmelidir.
- Referans gruplarının en çok hangi medya alanlarını kullandıkları bilinmelidir. Medya tüketim alışkanlıklarının bilinmesi daha doğru fikirlerle, doğru stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Geleneksel medya alanlarından uzaklaşılarak farklı ve yaratıcı mecralara yönelmek tüketicilerin karar sürecini etkileyecektir. Ayrıca yeni

ve güvenilir bilgi alanlarının oluşturulması da işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır.

- Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere ilişkin başvurdukları bilgi kaynaklarının sıklığı değişebilmektedir. Örneğin, bazen internet en sık başvuru ve en çok güvenilen bilgi kaynağı olurken, bazen bunun yerini televizyon alabilmektedir. Bazen yakın çevre, akraba ve arkadaşlar en büyük bilgi kaynağı olabilirken, bazen de yetkili kuruluşlar, bayiler, satış noktaları güvenilen ve başvuru bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- AKALIN, Gülsüm ve DİLEK, Serkan (2007), “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, ss.33-48*
- AKSOY, Ramazan (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, ss.79-90*
- AKYÜZ, İlker (2006), Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2006), Modern Pazarlama, 4.Baskı, Değişim Yayınları: Sakarya
- ASLAN, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl 2 Sayı 3, ss.83-103*
- AYDIN, Kenan (2007), Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul
- AYDIN, Kenan ve ÖZBEK, Volkan (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (2), ss.144-167*
- CÖMERT, Yavuz ve DURMAZ, Yakup (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yaşar University, 1(4), ss.351-375*
- ÇAKIR, Mesut; ÇAKIR, Fatma ve USTA, Gülşah (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss.87-94*
- DİNÇER, Ömer (2004), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 7.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul
- DÖLARSLAN, Emrah Şahin (2012), “Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, ss.7-37*
- DURMAZ, Yakup; ORUÇ, Reyhan Bahar; KURTLAR, Murat (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.*
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008), Pazarlama Yönetimi, 4.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul
- KEVÜK, Süleyman (2006), “Bilgi Ekonomisi”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi, 1(4), ss.319-350*
- KIZILASLAN, Nuray ve KIZILASLAN, Halil (2008), “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)”, *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, ss.67-74*
- KOCAGÖZ, Elif (2011), Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı (içinde Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul).
- KOÇ, Erdoğan (2008), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara
- KURTULDU, Hüseyin Sabri (2008), “Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi”, *International Journal of Economic and Administrative Studies, Cilt 1, Sayı 1, ss.83-94*

Marketing Türkiye Dergisi, 15 Ekim 2011 Sayısı

Marketing Türkiye Dergisi, 15 Eylül 2011 Sayısı

Marketing Türkiye Dergisi, 15 Kasım 2011 Sayısı

MUCUK, İsmet (2009), Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2007), Tüketici Davranışları, 7.Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul

OSHAGAN, Hayg (1996), "Reference Group Influence on Opinion Expression", *International Journal of Public Opinion Research*, Cilt 8, Sayı 4, ss.335-354

ÖRÜCÜ, Edip ve TAVŞANCI, Savaş (2001), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3, ss.91-108

SAYGILI, Ali (2011), Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Örneği, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ULUBAŞOĞLU, Gonca ve URAY, Nimet (2009), "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi", *İTÜ Dergisi*, Cilt 8, Sayı 4, ss.13-22

TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin (2010), Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım, 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık: İzmir

TOKOL, Tuncer (2001), Pazarlama Yönetimi, 9.Basım, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Vipaş A.Ş.: Bursa

YILDIRIM, Yıldırım (2016), Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerindeki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

<http://www.hurriyet.com.tr/tv-den-dogum-kontrolu-8729822> (Erişim Tarihi: 11.03.2016)