

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARININ DEĞİŞTİRİLMESİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ: TUTUM DEĞİŞİM MODELİ

PROPOSING A MODEL FOR CHANGING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD BRANDS in ONLINE SHOPPING: CHANGE IN ATTITUDES MODEL

Orkun YILDIZ*

* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, orkunyildiz@gazi.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-6773-5859

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, alan yazına tüketicilerin internet üzerinde alışverişleri sürecinde markalara yönelik geliştirdikleri tutumların değiştirilmesine yönelik kavramsal bir araştırma modeli kazandırmaktır. Tutum değişim modeli beş farklı teorik modelden faydalanılarak geliştirilmiş hibrit bir modeldir. Faydalanılan söz konusu teorik modeller tutumlara fonksiyonel yaklaşım modeli, enstrümental değer modeli, mantıklı eylem teorisi, tutum-davranış modeli ve kişilerarası davranış kuramıdır. Tutumların değişim modeli tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi için dört farklı aşamayı bir arada içeren bir modeldir. Söz konusu aşamalar sırasıyla tüketicilerin markalara yönelik tutum fonksiyonlarının keşfedilmesi, tutumlarının hiyerarşi seviyesinin anlaşılması, tüketicilerin internet aracılığıyla sunulan servis hizmetlerine yönelik algıların belirlenmesi ve son olarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının yenilenmesidir. Alan yazında tutumların değişim modeline benzer şekilde tutum değiştirmeye yönelik farklı süreçleri öneren ve bir arada içeren bir model yer almamaktadır. Geliştirilen bu model nicel veya nitel yöntemlerle test edilmemiştir. Gelecekte araştırmacılar bu modeli kullanarak tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesini konu alan araştırmalar gerçekleştirebilir ve modeli test edebilirler.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici tutumlarının değiştirilmesi, Markalara yönelik tutumlar, İnternet üzerinden alışveriş.*

Jel Kodları: *M15, M19, M31.*

ABSTRACT

The aim of the present study is to develop a theoretical model that would help change consumers' attitudes towards brands in online shopping. This model, which is named Change in Attitude Model, is of hybrid nature and developed based on five different theoretical models. These models are the functional approach of attitudes model, instrumentality value model, reasoned action theory, attitude-behavior model and interpersonal behavior theory. Change in Attitude Model includes four separate phases that target at changing consumers' attitudes. Respectively, these phases are discovering functions of consumers' attitudes toward brands, understanding the hierarchy between the attitudes, determining the perceptions of consumers about services offered online and renewing consumers' attitudes toward brands. To the best of researcher's knowledge, there is no study in the relevant literature offering a model that includes several processes to change consumers' attitudes. Although the model has not been tested through either qualitative or quantitative methods, it holds promise for further research efforts which would focus on changing consumers' attitudes.

Keywords: *Changing consumers' attitudes, Attitudes towards brands, Online shopping*

Jel Codes: *M15, M19, M31.*

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarıyla birlikte işletmelerin iş yaşamında ayakta kalabilmeleri için birçok sektörde rakiplerinin bir adım ötesinde olabilmeyi başarmalı ve rekabet üstünlüğünü elde edebilmelidir. Söz konusu amacı gerçekleştirebilmek için rakiplerinin ürün ve hizmetlerini pazara sunma stratejilerinden daha iyi stratejilere sahip olmalıdırlar. Bunun için de işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazara sunma stratejilerinin müşteriler için fark yaratabilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden de işletmeler mutlaka müşteri beklenti ve tutumlarını göz önüne alarak işletme stratejilerini belirlemelidir. Aksi halde, müşteri beklenti ve tutumlarını göz ardı eden işletmelerin günümüzde rekabet yoğun sektörlerde başarılı olabileme ihtimali rakiplerine oranla çok düşük olabileceği söylenebilir. Çünkü işletmelerin rekabet yoğun sektörlerde başarılı olabilmesi ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanabilmelerinde müşterilerin mal ve hizmetler karşısındaki tutum ve davranışlarını göz önünde bulunduran stratejiler geliştirmeleri önem teşkil etmektedir (Peter, Olson, & Grunert, 1999; Sheth, Mittal, & Newman, 1999).

Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutumların ve sergiledikleri davranışların önemi alan yazında birçok farklı araştırmaya konu olmuştur. Söz konusu araştırmalardan bazıları müşteri tutumlarına yönelik kavramsal tanımlama ve sınıflandırma yapmayı konu edinmişlerdir (Abelson, 1983; Ajzen & Fishbein, 1969; Alpert, 1971; Anderson, 1971; Edwards, 1954; Feldman & Lynch, 1988; Kaplan & Fishbein, 1969; Oliver, 1980; Pratkanis & Greenwald, 1989; Reynolds & Gutman, 1988; Rosenberg, 1960b; Sheth & Park, 1973; Stayman & Aaker, 1988). Yapılan teorik çalışmalarda ortak şekilde bireylerin karşılaştıkları tercih durumlarında sergileyecekleri davranışsal niyetin tahmin edilebilmesi için çeşitli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Rosenberg (1960) tarafından öne sürülen tutum

değişiminin yapısal teorisine göre bireylerin sahip oldukları etkin ve bilişsel tutum unsurlarının birbirleriyle uyumlu olmadığı durumların tolerans seviyelerini belirledikleri ve bireylerin değişebilir tutumlarını meydana getirdikleri vurgulanmaktadır. Bireyin sahip olduğu tutumlar adaptasyon davranışlarını etkileyebilmekte ve karar verme sürecinde de değer ifade etmektedir (Rosenberg, 1960b). Bu yüzden, tüketicilerin tutumlarını oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiyi dikkate almak ve değer algılarını tutumları sayesinde anlayabilmenin mümkün olabileceği söylenebilir. Ajzen ve Fishbein bireylerin davranışsal niyetlerini tahmin edebilmek için birey tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Söz konusu faktörler sosyal normlar, davranıştan bekledikleri sonuç algısı, durumsal değişkenler ve bireylerin sahip oldukları kişisel özelliklerdir (Ajzen & Fishbein, 1969). Bu özellikler göz önüne alınarak bireylerin sahip oldukları tutumlara yönelik bilgi edilebilmesi mümkündür.

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlere yönelik algı ve tutum geliştirmektedirler. Bu unsurlara göre ürün ve hizmetlere yönelik değer atfetmektedirler (Bass & Talarzyk, 1972; Cohen, Fishbein, & Ahtola, 1972). Tüketiciler sahip oldukları algı ve tutumların etkisiyle ürün ve hizmet markalarına yönelik olarak değer geliştirebilmektedirler. Alan yazında tüketicilerin markalara yönelik değer geliştirme süreçlerini konu alan araştırmalarda da algı ve tutumun önemi vurgulanmaktadır (Bass & Talarzyk, 1972; Cohen vd., 1972; Sheth, 1972; Wilkie & Pessemier, 1973). Çünkü tüketiciler zihinlerinde algı ve tutumları sayesinde ürün ve hizmetlere yönelik kategorize etmektedirler. Tüketicilerin sahip oldukları algı ve tutumlar bilişsel kategorizasyon yapmalarını sağlamaktadır. Söz konusu kategorizasyon ile birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik olarak satın alma önceliklerini, marka tercihlerini sergilemekte ve marka bağlılığı davranışını göstermektedirler (Crano & Messe, 1970;

Gutman, 1982; Katz, 1960; Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Ayrıca, alan yazında yer alan birçok eserde algı, değer ve davranışların tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürün ve hizmetlere yönelik olarak geliştirecekleri tutumların anlaşılması için göz önüne alınması gereken önemli unsurlar oldukları belirtilmektedir (Ajzen & Fishbein, 1969; Bass & Talarzyk, 1972; Bass & Wilkie, 1973; Breckler, 1984; Cohen vd., 1972; Fishbein & Raven, 1962; Liska, 1984; Lutz vd., 1983; Millar & Tesser, 1989; Oliver, 1980; Rosenberg, 1960a, 1960b; Sheth, 1972).

Tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerinde ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutumları tahmin etmek, anlamak ve yönlendirmek dijital işletme stratejileri içerisinde önemli bir işletme faaliyeti olarak yerini almaya başlamıştır.

Bu çalışmada ilk olarak tutumun kavramsal tanımlamalarına yer verilecektir. Ardından tutum özellikleri hakkında bilgi sunulacaktır. Daha sonra ise, tutumların geliştirme süreçlerinde var olan hiyerarşi çeşitlerinden (deneyimsel hiyerarşi, duygusal hiyerarşi, düşük katılımli hiyerarşi) söz edilecektir. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz tutumların değiştirilmesi için alan yazına sunulan tutum değiştirme modeline yer verilecektir. Sonuç bölümünde ise, yapılan çalışmanın önemli, alan yazına sağladığı katkı ve gelecekte yapılacak çalışmalar hakkında bilgi vererek bu çalışma tamamlanacaktır.

2. TUTUMLARIN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Tutum Tanımları

Tutum, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi duygularımızı ve eylemlerimizi kapsamaktadır. Tutumun bir başka tanımı ise, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz şekilde tepki gösterme eğilimidir. Bireyler ihtiyaçlarını

gidermek veya amaçlarına erişmeye yardımcı olacaklarını düşündükleri için tutumlar kazanırlar.

Tutumların çok çeşitli işlevleri vardır. Yararlı olma işlevi, değer ifade etme işlevi, bilgi işlevi bunların başlıcalarındandır. Yararlı olma işlevi, Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Değer ifade etme işlevi, Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Müşteriler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Bilgi işlevi, İnsanlar davranışlarını etkileme gücü olan kişileri anlamak ve bilmek isterler. Ayrıca, bu işlevler birbirinden kopuk değildir. Aksine birbirlerini destekler nitelikte bireylerin kararları üzerinde etki göstermektedirler.

Tutumlar üç unsurdan oluşmaktadırlar. Tutumların sahip oldukları unsurlar sırasıyla zihinsel tepki, duygusal tepki ve harekete geçmedir. Tutumların sahip oldukları bu unsurların her biri birbiriyle ilişkili şekilde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bu unsurların oluşum sırasının sabit bir sistematik yapıya sahip değildir (Hogg, Askegaard, Bamossy, & Solomon, 2006). Bir başka deyişle, bireyler önce düşünüp, sonra harekete mi geçerler veya önce duygusal tepki vererek bunlar hakkında düşünüp sonra mı harekete mi geçerler? Bireylerin bir ürün veya hizmetin markasını temsil eden bir unsuru gördükleri zaman gösterdikleri hiyerarşik tutum unsurlarının oluşum sıralamasıyla ilgili farklı görüşler söz konusudur. Bu unsurların oluşum sıralaması internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin ürün farkındalığına varması ve ürünü satın alması açısından önem teşkil edecektir. Bu yüzden de, tutum hiyerarşisi unsurlarının meydana gelme sıralamasına göre öğrenen, duygusal ve düşük katılımli hiyerarşi türlerine aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

Tutum, birey davranışlarının anlaşılması üzerine fazla mesai harcanarak elde edilen bulguların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hogg vd., 2006; Sheth vd., 1999). Bu tanımlandırmadan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin sahip oldukları tutumlar üzerinde durulması önemlidir. Tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz inançlar ve hislere sahip olabilirler. Bu inanç ve hislerin etkisiyle de ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirebilirler. Bu tutumlar tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma davranışı göstermelerini motive etmektedir. Ayrıca, tutum kavramı tüketicilere pazarlanan ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları inanç, his ve davranışsal niyetlerinin özeti olarak tanımlanabilir. Bu yüzden de, tüketicilerin internet yoluyla alışveriş gerçekleştirerek ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları olumlu veya olumsuz tutumların yönlendirilebileceği söylenebilir.

2.2. Tutumların Özellikleri

Tüketicilerin sahip oldukları tutum özelliklerinin bilinmesi tüketicilere ulaşabilmek, etkileyebilmek ve ürünlere yönelik stratejiler belirleyebilmek için çok önemlidir. Hedef kitlemizi oluşturan tüketici grubunun benzer bir tutum özelliği gösterip göstermediği, tutumlarını etkileyen faktörler ve bağlılık dereceleri gibi özellikleri belirleyebilmek internet üzerinden doğru pazarlama stratejileri oluşturulabilmesi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Peter tarafından bireylerin sahip oldukları tutum özellikleri şu şekilde belirtilmektedir; Güç derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişkisi, bileşenler arası tutarlılık, tutumlar arası tutarlılık, tutumlar öğrenilebilir olmasıdır (Peter vd., 1999).

Her tutumun bir gücü vardır. Tutumların sahip oldukları bu güç duyguların, düşüncelerin ve eylemlerin toplam gücü olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sabitlemiş tutumlarının gücü ile onları oluşturan bileşenlerin gücü yüksek olmaktadır. Ayrıca, aşırı tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları güçlü olan aşırı tutumların

değiştirilmesi aşırı olmayan güçsüz tutumlara göre çok daha zor olacaktır.

Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre de farklı özelliklere sahip olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların ise yalın olacakları söylenebilir. Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından da farklılık gösterebilirler. Bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkileri güçlü iken, bazılarının ilişkileri zayıf olabilir. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları bir tutumun diğer tutumları etkisi altına alabildiği durumlar da söz konusudur.

Alan yazında tutumların inanç, sosyal normlar, davranış niyeti ve davranış faktörleri arasındaki ilişkilerini ele alan birçok çalışma söz konusudur. Bazı çalışmalar tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi araştırıldığında her iki unsurunda birbirlerinden bağımsız hareket edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bagozzi, 1978; Bagozzi & Burnkrant, 1979; Kothandapani, 1971). Diğer yandan, bazı araştırmalar sonucunda tutumların birey davranışlarını davranış niyetlerinden çok daha iyi açıklayabilen unsurlar oldukları öne sürülmektedir (Albrecht & Carpenter, 1976; Bentler & Speckart, 1979; Schwartz & Tessler, 1972). Fishbein ve Ajzen'in tarafından geliştirilen tutum-davranış modelinde ise bireylerin herhangi bir unsura yönelik sahip oldukları tutumların davranış niyetlerini ve davranış niyetlerinin de gösterecekleri davranışları etkilediği belirtilmektedir (Ajzen & Fishbein, 1970, 1977, 1980). Rosenber tarafından ise geliştirilen enstrümental değer modeline göre bireylerin nesnelere yönelik tutumlar geliştirmesine söz konusu nesnelere yönelik inançlar geliştirmesini sağlayan bilişsel unsurlar eşlik etmektedir. Bu unsurlar sayesinde de bireylerin nesnelere yönelik değer algısı geliştirildiği öne sürülmektedir (Rosenberg, 1956, 1960a, 1960b, 1965). Bununla birlikte, tutum-davranış modeli ve enstrümental değer modellerinin kavramsal olarak öne sürdükleri varsayımlar ampirik araştırma sonuçlarına göre de desteklenmektedir. Söz

konusu araştırmalar sonucunda bireylerin nesnelere yönelik olarak sahip oldukları inançların davranışsal niyetleri, davranışsal niyetlerin de birey davranışlarını yönlendirerek nesnelere yönelik olarak tutum geliştirmelerine etki ettikleri belirtilmektedir (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Schlegel, 1982). Buna karşın, bireyin nesneye yönelik olarak geliştirdiği tutumlar üzerinde inançların etkisini olmadığı ve gösterdikleri davranışların da inanç ve tutumdan ayrı ayrı etkilendiği de alan yazında yer alan çalışmalarda belirtilmektedir (Norman, 1975; Rosenberg, 1968). Burada önemli noktanın inanç ve tutumları birbirinden bağımsız iki farklı değişken olarak görmek gerektiği söylenebilir. Triandis'e göre tutumların sadece bilgi sürecinin bir ürünü değildir. Ayrıca, bireylerin sahip oldukları tutum ve niyetlerin klasik koşullandırmanın olduğu durumlarda bireylerin nesnelere yönelik davranışlarını bağımsız şekilde etkiledikleri öne sürmektedir (Triandis, 1977, 1979).

Bireylerin nesnelere yönelik tutumlarının değiştirilmesini konu alan çalışmalar da alan yazında yer almaktadır. Bu çalışmalarda bireylerin nesnelere yönelik geliştirdikleri niyetlerin ve gösterdikleri davranışların sahip oldukları tutumların değişmesini etkilediği öne sürülmektedir (Bem, 1972; Felson & Bohrstedt, 1980; Jones & McGillis, 1976; Zanna & Olson, 1982). Bireylerin tutumlarının değişmesinde tutum özellikleri de dikkate alınmalıdır. Eğer tüketicilerin sahip oldukları tutum bileşenleri arasında tutarsızlık var ise bu durum tutumlarda değişime neden olabilir. Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın tutumların var olması için tutumlar arasında tutarlılık şart değildir. Tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmete yönelik bilgi edinimlerini söz konusu ürün veya hizmetin deneyerek, başkalarından edinilen bilgileri kullanarak veya bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ulaşabildikleri reklamlardan öğrenebilirler. Hiçbir tüketici herhangi bir ürün veya hizmete yönelik olumlu bir tutuma sahip olarak doğmaz. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları

tutumların gelişmesinde aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişkilerinin yanı sıra sosyal ilişkilerinin de etkisi vardır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti zihinlerinde çağrıştıran farklı soyutluk seviyesindeki çağrıştıracılara maruz kaldıkları. İşte bu süreçte gösterdikleri tutum ve davranışlar üzerine odaklanmak gerekmektedir (Peter vd., 1999). Bu yüzden de internet üzerinde tüketicilerin ürün veya hizmetler ile bütünleştirebileceği farklı unsurları farklı zamanlarda tüketicilere sunmak ve aynı zamanda söz konusu farklı sunumların yapıldığı süreçte uzun süreli olarak tüketicilerin alışveriş davranışları hakkında bilgi toplayarak analiz etmek önemlidir. Böylece, bireysel olarak tüketicilerin tutum özellikleri hakkında bilgi sağlanabilir.

2.3. Tutumların Fonksiyonları

Bireylerin nesnelere yönelik olarak sahip oldukları tutumların değiştirilmesi için tutum fonksiyonlarının da göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü bireylerin nesnelere yönelik olarak sahip oldukları tutumların değiştirilmesi için algısal ve bilişsel süreçlerin yanı sıra tutumların sahip oldukları fonksiyonel özelliklerin de incelenmesinde fayda vardır (Hyman & Sheatsley, 1954; Sarnoff & Katz, 1954; Scott, 1958; Smith, Bruner, & White, 1956). Tüketicilerin sahip oldukları tutumların düzenini anlamak ve tutumları değiştirebilmek için tüketici tutumlarının gelişim sürecini içeren fonksiyonel motivasyon kaynaklarının anlaşılması gerekmektedir (Sarnoff & Katz, 1954). Tutumların gelişiminde bireyler üzerinde etkili olan dört farklı fonksiyon aşağıda belirtilmektedir (Katz, 1960):

- a) Fayda sağlama fonksiyonu; Bu fonksiyon faydacılığın etik teorisine dayandırılmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihinde bulunurlarken bir ürün veya hizmetin kendileri için faydalı özellikler taşıdığına inandıkları zaman fayda fonksiyonuna bağlı olarak tutum geliştirmektedirler.
- b) Değer ifade fonksiyonu; Tüketiciler kendi değer ve bakış açlarına uygun

şekilde tutum geliştirerek bireysel tatmin olma düzeylerini yansıtmak fonksiyonudur. Burada tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik olarak kendilerini tatmin edebileceği yönünde inanç ve his kazanması önemlidir. Eğer tüketiciler bir ürün veya hizmetin kendilerini tatmin edeceği görüşüne sahip olurlarsa söz konusu ürün veya hizmete yönelik olumlu bir yönelim geliştireceklerdir. Aksi halde ise, tüketiciler ürün ve hizmetleri kendileri için satın alma sonrasında sıkıntı yaşamalarına sebebiyet verecekleri inancı kazanarak olumsuz tutum geliştirebilirler. Söz konusu sıkıntılar da temelde tüketici tutumlarının sahip olduğu tatmin fonksiyonuna dayalı olduğu söylenebilir.

c) Bilgi fonksiyonu; Bu fonksiyon bireyin kişisel olarak merak ettiği ve öğrenmesi gerektiğine inandığı bilgileri edinme ihtiyacına dayanmaktadır. Bu fonksiyon, tüketicilerin kendi istek ve düşünceleri hakkında anlam araması ve böylece sahip oldukları algılar ile inançları daha iyi organize hale getirerek net ve tutarlı bir şekle getirmesini ifade etmektedir. Söz konusu fonksiyon sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları değerleri göz önüne alarak tutum geliştirirler. Bu yüzden ürün ve hizmet sunumlarında hedef tüketici grubunun değerleri dikkate alınmasında fayda vardır. Değer fonksiyonu aracılığıyla tutumlar tüketicilerin sosyal yaşamlarına uyum sağlayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlere yönelik geliştiği görülmektedir (Bagozzi & Yi, 1991).

d) Ego koruma fonksiyonu: Söz konusu fonksiyon tüketicilerin bir ürün veya hizmetin sahip oldukları özelliklerin kişisel imajları ile uyum sağlayabileceğini hissettikleri zaman görülmektedir. Böylece, tüketicilerin sahip oldukları egoyu korumakta ve sahip oldukları uyumsuz bakış açısını da ret edebilmektedirler. Bu yüzden, internet yoluyla ürün ve hizmet pazarlama silahlarını kullanırken tüketicilerin sahip oldukları ego koruma fonksiyonlarını göz önünde tutulması gerekmektedir. Hatta viral mesajlar yoluyla tüketicilerin egolarını koruma güdülerine

yönelik olarak çalışmalar yapılmasında fayda vardır. Bu tür çalışmaların yapılmasında bilginin fonksiyonel organizasyonu, ürünlerin organizasyonu, ürün ve hizmetlerin servis paket şekli ile tüketicilerin ego koruma güdüleri dikkate alınarak dijital iş stratejilerinin belirlenmesinde fayda vardır (Hogg vd., 2006).

Yukarıda yer verilen fonksiyonların her birisi tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutumları değiştirmek için anlaşılması gereken önemli unsurlardır.

2.4. Hiyerarşi Türleri

Tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik tutum geliştirme sürecinde üç farklı türde davranışsal hiyerarşi göstermektedirler. Bunlar, deneysel hiyerarşi, duygusal hiyerarşisi ve düşük katılımlı hiyerarşidir. Tüketicilerin tutumlarının yönlendirilmesi için geliştirilecek olan bir psikometrik kavramsal araştırma modelinin ürün ve hizmet türüne göre hiyerarşik farklılıkları içermesinde fayda vardır. Bu yüzden de, ürün ve hizmetlere yönelik olarak her bir hiyerarşi türü aşağıda ele alınmakta ve ilgili bilgilere yer verilmektedir.

a) Deneysel hiyerarşi; Alan yazında yer alan birçok çalışmada ele alınan ve bireylerin öğrenme hiyerarşileri arasında en çok üzerine durulduğu anlaşılacak hiyerarşi türüdür (Butler, 1954; Meissner, 1970; Rokeach, 1968; Sheth, 1972). Deneysel hiyerarşide tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet markasına yönelik satın alma tercihlerini sahip oldukları inanç ve hislere dayalı olarak vermektedirler. İlk olarak bireylerin herhangi bir ürün ve hizmetlere yönelik zihinsel etkileşimi oluşmaktadır. Daha sonra sırasıyla duygusal tepkime ve harekete geçme unsurları gerçekleşmektedir. Tüketicilerin markaya karşı olan inançları markayı alma, kullanma, beğenme, başkasına tavsiye etme veya markadan kaçınma gibi markaya karşı çeşitli hislerin kazanılmasını sağlar (Hogg vd., 2006). Tüketicilerin deneysel hiyerarşi sürecinde kazandıkları tutum ve davranışların günlük rutin yaşamlarında

kazandıkları inançlardan kaynaklanmaktadır.

Deneyimsel hiyerarşinin bir diğer isimlendirilmesi de akılcı hiyerarşidir. Aşağıda Şekil 2.1’de tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik deneyimsel hiyerarşi türünde kazandıkları tutum süreci gösterilmektedir.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere tüketicilerin deneyimsel hiyerarşi türünde bir ürün veya

hizmete yönelik olarak kazandıkları tutumların başlangıç yeri zihinleridir. Daha sonra söz konusu ürün veya hizmetlerin kendileri üzerinde yarattıkları etkilerdir. Bu etkilere göre tüketiciler davranışlarını yönlendirmektedirler. Son olarak da zihinlerinde güçlü ve sabit bir şekilde söz konusu ürün veya hizmete yönelik olarak tutum geliştirmektedirler.

Şekil 2.1: Deneyimsel Hiyerarşi Süreci



Kaynak: (Hogg vd., 2006, s. 239)

b) Duygusal hiyerarşi; bireylerin herhangi bir olguya karşı geliştirdikleri his, hareket ve düşünceler bütünü olarak tanımlayabiliriz. Bu hiyerarşide bireylerin tutum kazanım süreçlerinde öncelikle hissiyat söz konusudur. Bireylerin herhangi bir unsura yönelik olarak kazandıkları hisler doğrultusunda olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Daha sonra kazandıkları hisler doğrultusunda söz konusu olguya yönelik davranışsal hareket gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen hareket sonucunda kazanılan deneyimler sonucunda zihinsel süreç başlar ve bireylerin olguya yönelik algıları

şekillenmeye başlar. Son olarak ise, bireylerin olgulara yönelik sahip oldukları zihinsel süreci tamamlar ve tutum kazanmış olurlar (Hogg vd., 2006; Peter vd., 1999; Sheth vd., 1999). Böylece, bireyler duygular temelinde ürün ve hizmet markalarına, insanlara veya düşüncelere karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirmiş olurlar. Duygusal hiyerarşi, tüketicilerin ürün, alışveriş merkezi, mağaza veya web siteleri seçiminde sıklıkla görülebilen bir tutum geliştirme sıralamasını içermektedir. Aşağıda şekil 2.2’de duygusal hiyerarşi süreci aşamaları dikkate alınarak gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Duygusal Hiyerarşi Süreci



Kaynak: (Hogg vd., 2006, s. 240)

Yukarıda şekil 2.2’de de görüldüğü üzere bireyler duygusal hiyerarşi sürecine göre bir ürün veya hizmete yönelik olarak his edindikleri söylenebilir. Edindikleri bu hislere göre söz konusu hizmet veya ürüne yönelik davranış geliştirirler. Daha sonra, zihinsel süreç başlar ve edindikleri algılara göre tutum gelişimi başlar.

Son olarak da zihinsel süreç sona ererek ürün veya hizmetlere yönelik olarak güçlü ve sabit tutum kazanmış olurlar.

c) Düşük katılımlı hiyerarşi: Deneyimsel ve duygusal hiyerarşiler yüksek katılımlı hiyerarşiler olarak tanımlanmaktadır. Çünkü hem deneyimsel hem de duygusal hiyerarşilerde bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirmesinde çoğunlukla yüksek gereksinimler söz olmaktadır. Burada yüksek gereksinim ifadesi ile tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik dış faktörlerin de etkisiyle birlikte fiziksel veya ruhsal olarak ihtiyaç duyması ifade edilmektedir. Tüketicilerin gereksinim duydukları ürün veya hizmetler tüketicilerin

dikkatlerini çeker ve ilgi odağı haline gelerek tüketicilerde nasıl sahip olabileceğim düşüncesinin yerleşmesini sağlarlar (Hogg vd., 2006; Tesser, 1978). Böylece, söz konusu ürün veya hizmetler ile ilgili olan her türlü olguya yönelik olarak tüketicilerin ilgi göstereceği söylenebilir. Bu ilginin oluşmasında tüketicilerin ihtiyaçlarından kaynaklanan algıda seçicilik durumlarının da etkisi vardır. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, yeni bir otomobil almak isteyen ve ihtiyaç duyan bir kişinin otomobiller hakkındaki reklam veya broşürler dikkatini çekerken, yeni bir otomobile ihtiyacı olmayan ve böyle bir talebi olmayan bir kişinin hiç ilgisini çekmeyebilir. Düşük katılımcı hiyerarşi

durumu ise bireylerin yukarıda yer verilen örneklerin aksi durumlarda olmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, bireylerin bir ürün veya hizmete yönelik olarak güçlü şekilde olumlu veya olumsuz hissiyata sahip olmaması durumudur. Bu durumlarda tüketiciler olumlu veya olumsuz herhangi bir görüşe sahip olmadıkları bir ürün veya hizmete yönelik tanıtım unsurlarına da zaman ayırmak istememektedir (Hogg vd., 2006). Tüketicilerin kendi ihtiyaçları için düşük önemli gördükleri ürün veya hizmetlere elde etmelerine yönelik tutum geliştirmesi Şekil 2.3'te de gösterildiği üzere sırasıyla etki, his ve zihinsel süreçlerinin tamamlanmasıyla oluşmaktadır.

Şekil 2.3: Düşük Katılımlı Hiyerarşi Süreci



Kaynak: (Hogg vd., 2006, s. 241)

Şekil 2.3'de gösterildiği üzere tüketiciler bir ürün veya hizmetten etkilenirlerse süreç başlamış olabilir. Daha sonra hisleriyle ürün ve hizmetlere yönelik tercihleri belirginleşmeye başlamaktadır. Ardından bu tür ürün ve hizmetlere yönelik zihinlerinde yer edinecek şekillendirerek yerleştirirler. Böylece tüketiciler etki, his ve zihinsel süreçleri sonucunda ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirirler.

3. TUTUM DEĞİŞTİRME MODELİ

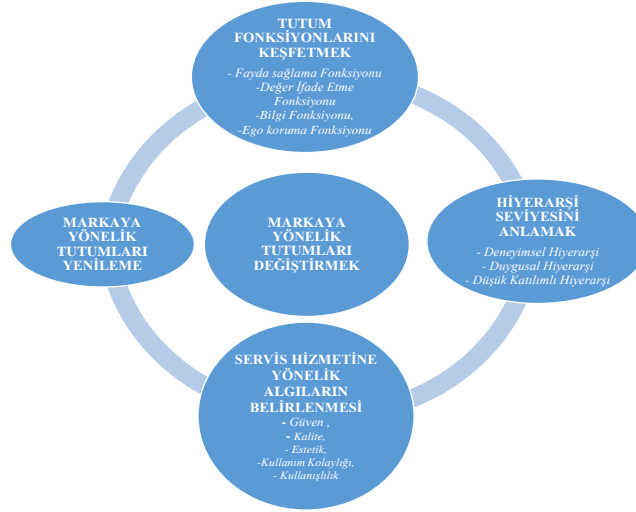
Makale Firmalar için tüketici tutumları hakkında doğru bilgileri edinebilmek ve gerektiğinde ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları tutumları değiştirebilme gücüne sahip önemli avantaj sağlayacaktır. Ürün ve hizmetlerin internet yoluyla satış stratejilerini geliştirirken ve dijital pazarlama silahlarını tercih ederken tüketicilerin tutumlarını göz ardı etmek bir strateji hatasıdır. Ayrıca, böyle bir durumun işletmelerin rakiplerine karşı başarı şanslarını düşüreceği de söylenebilir. Bu yüzden de, ürün ve hizmet satış

planlamasında sadece tüketici davranışlarını tatmin edebilmeye yönelik stratejilerin temel alınması doğru değildir. İnternet üzerinden satışı yapılan ürün ve hizmet markalarına yönelik stratejiler geliştirilirken tüketici tutumlarına etki eden inanç, tutum ve davranış faktörleri arasındaki farklılıkları ayırt edilmelidir (Hogg vd.,2006). Bir başka önemli konu da tüketicilerin markaya yönelik tutum geliştirme sürecinde sahip oldukları hiyerarşik durumdur. Hiyerarşik durum tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını belirlemede önemli bir etkidir. Bu yüzden de, marka yönetimini doğru yapabilmek için tüketicilerin internet yoluyla gerçekleştirdikleri ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları hiyerarşik durumu anlamak gerekmektedir. Tüketicilerin tutumlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise tutumların fonksiyonlarıdır. Tüketici tutumlarına yönelik strateji geliştirmek ve değiştirebilmek için tutumların fonksiyonel durumunu tespit etmek gerekir. Böylece, tüketicilerin ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları tutumların hiyerarşik ve fonksiyonel özelliklerinin

anlaşılması sağlanır. Markalara yönelik tüketicilerin tutum gelişimlerine etki eden bir başka faktör ise internet üzerinden sunulan servise yönelik algılardır. Tüketiciler markaların sunulduğu web siteleri, markalar hakkında tecrübelerin ve görüşlerin paylaşıldığı bloglar ve forumların doğru şekilde yönetilmesidir. Tüketiciler markaya yönelik tutum geliştirirken servis unsurlarından ve marka

ile ilgili diğer kanallardan etkilenebilmektedirler. Yukarıda belirtilen tüm unsurlar tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değiştirmek için geliştirilecek olan stratejilerde dikkate alınmalıdır. Aşağıda yer verilen Şekil 3.1’de internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değiştirmek için izlenmesi gereken süreci içeren bir model önerisine yer verilmektedir.

Şekil 3.1: İnternet Alışverişlerinde Tüketici Tutumlarının Değiştirilme Süreçlerini İçeren Tutum Değişim Modeli



Yukarıda Şekil 3.1’de gösterilen tutum değişim modeline göre tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş süreçlerinde ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları tutumların değiştirilme sürecinde yer alan dört aşama yer almaktadır. İlk aşamada, tüketicilerin sanal ortamdaki alışverişlerinde ürün ve hizmet markalarına yönelik geliştirdikleri tutumların hangi fonksiyonlara sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu aşamada tüketicilerin hangi fonksiyonların etkisi ile ürün ve hizmet markalarına yönelik tutum geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik olarak fayda sağlama, değer ifade etme, bilgi edinme ve ego koruma fonksiyonlarından hangilerine sahip olarak tutum geliştirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. İkinci aşama, tüketicilerin sahip oldukları tutumların hiyerarşik düzeyinin tespit edilmesidir. Bu aşamada

tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde satın alma tercihi gösterdikleri markalara yönelik hangi hiyerarşi ile karar verdikleri belirlenmektedir. Böylece, tüketicilerin markalara yönelik olarak geliştirdikleri tutumlar etki eden his, niyet ve zihinsel düşünce süreçlerinin sıralaması belirlenebilir. Ayrıca, söz konusu üç unsurdan hangisinin daha çok etkin olduğu keşif edilebilir. Böylece, tüketicilerin markaya yönelik tutum geliştirme süreçlerinde önem verilmesi gereken unsur anlaşılabilir. His, niyet veya zihinsel düşünce süreci unsurlarından bir veya birkaçına etki edebilecek stratejiler geliştirilebilir. Üçüncü aşama ise, internet üzerinden sunulan servis sürecini yönetme aşamasıdır. Bu aşamada tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerinde markalara yönelik his,

duygu, düşünce ve tutumlarına etki edebilecek olan servis hizmeti özellikleri tespit edilmeli ve yenilenmelidir. Tüketicilerin markanın sunulduğu servis hizmetine yönelik duyduğu güven, servisin kalitesi, esneklik düzeyi, servise yönelik olarak kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği algıları anlaşılmalıdır. Tüketiciler için markanın sunulduğu servis hizmetine yönelik sorunlu görüldüğü unsurlar belirlenerek düzeltilmeye çalışılmalıdır. Çünkü tüketicilerin markanın sunulduğu servis hizmetine yönelik geliştirdiği olumsuz tutumlar aslında markaya yönelik tutumlarına da etki etmektedir. Son aşama da ise tüketicilerin markaya yönelik yeni tutumlar geliştirmesinin sağlandığı aşamadır. İlk üç aşamada tamamlanarak tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları olumsuz tutumlara arka planda etki eden unsurlar doğru şekilde tanımlanabilirler. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları tutumların fonksiyonel ve hiyerarşik bakımdan özellikleri en iyi şekilde tespit edilmeye çalışılır. Böylece, markanın sahip olduğu tüketici tutumlarıyla ilgili olumsuz durumların temel sebepleri ve mevcut özellikleri anlaşılabilir olur. Anlaşılan bu bilgiler sayesinde tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik doğru stratejiler geliştirilebilir. Geliştirilen stratejilerin uygulanması ile birlikte tüketici tutumlarındaki olumsuzlukları meydana getiren eksiklikler, hatalar ve yetersizliklerin sistemsal bir süreç döngüsü şeklinde giderilmesi sağlanabilir. Sonuç olarak da tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi sağlanabilir.

4. SONUÇ

Scott (1958) bireylerin sahip oldukları geçerli bir tutum yapısının mutlaka tutarlı olması gerektiğini ve aksinin mümkün olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca, geçerli bir tutum yapısı meydana getiren bilişsel sürecin yapıyı temsil eden unsurlara göre değerlendirilmesi gerektiğini de öne sürmektedir. Çünkü tutarlı bir yapının

oluşabilmesinde kişisel özellikler ile sosyal baskıların etkileri sonucunda oluşabileceğini söylemektedir (Scott, 1958). Ayrıca, tüketicilerin bir nesneye yönelik sahip oldukları değerlerin sistematik bir şekilde kişilerin kendi algılarına ve duygusal tepkimelerini içeren bir süreçtir. Söz konusu yaklaşıma bir bütün olarak bakıldığında tutumların bilişsel sürecin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Mantıksal eylem teorisine göre bireylerin davranış niyetleri amaçlanan davranışı dikkate alınarak kişisel tutum ve algı normları sayesinde belirlenebilir (Fishbein & Ajzen, 1975). Bu doğrultuda tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde satın alma davranışlarının amaçladıkları davranışlar olduğu söylenebilir. Satın alma davranışları doğrultusunda tüketicilerin gösterecekleri davranışsal niyetlerin belirlenmesinde en önemli unsurun markalara yönelik sahip oldukları tutumlar olduğu söylenebilir (Ajzen & Fishbein, 1970, 1977, 1980). Bir başka deyişle, tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetlerine dayalı olarak markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz tutumların etkisi vardır. Bu yüzden, tüketicilerin markalara yönelik sahip oldukları olumsuz tutumların değiştirilmesi sayesinde satın alma niyetlerinin dolayısıyla da satın alma davranışları değiştirilebilecektir.

Alan yazında bazı araştırmacılar bireylerin nesnelere yönelik sahip oldukları tutumların kişisel özellikleri ve inançları ile ilişkili olduklarını öne sürmektedir (Bagozzi, 1978, 1978; Bagozzi & Burnkrant, 1979; Kothandapani, 1971; Schlegel, 1982). Bununla birlikte, Rosenberg yaptığı çalışmalarda bireylerin sahip oldukları tutumların doğru anlaşılması için kişisel inanç ve değerlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir (Rosenberg, 1956, 1960a, 1960b, 1965). Söz konusu unsurları da içerek şekilde bireylerin sahip oldukları tutumların değiştirilebilmesi için davranışlarının dikkate alınması gerektiği önerilmektedir (Bem, 1972; Felson & Bohrnstedt, 1980; Jones & McGillis, 1976; Zanna & Olson, 1982).

Tüketicilerin markalara yönelik satın alma davranışları kişilerin nasıl düşündüğü, hissettiği, rekabetçi ürünler arasındaki seçimlerinin nasıl olduğu üzerine kurulur. Bunun yanı sıra, internet üzerinden alışveriş süreçlerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutumlar üzerine yapılan araştırmalarda yer aldığı üzere tüketiciler tarafından kullanılan motivasyon ve karar unsurlarının anlaşılması için söz konusu tutumlara yönelik doğru stratejilerin geliştirebilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin markalara yönelik sahip oldukları kişisel özellikleri, inançları, hisleri ve servis sağlayıcısına yönelik güven duyguları markalara yönelik gösterdikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cheung, Chang, & Lai, 2000; Hsu, Yen, Chiu, & Chang, 2006; Landis, Triandis, & Adamopoulos, 1978; Sheth, 1982; Sia vd., 2009; Valois, Desharnais, & Godin, 1988; Xiao & Benbasat, 2007). Tüketicilerin markalara yönelik satın alma davranışlarına dolayısıyla da tutumlarına etki eden bir diğer önemli unsur ise tüketicilerin markalara yönelik servis yönetim algısıdır. Tüketicilerin sanal ortamda kendilerine yönelik sağlanan hizmet kalitesini yüksek bulmaları, markaya yönelik güven duymaları, ürünleri kullanışlı bulmaları, alışverişlerinde kullanım kolaylığı hissetmeleri burada önem verilmesi gereken noktalar (Jiang & Benbasat, 2004; Kim & Benbasat, 2003, 2006).

Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi kapsamlı ve multidisiplinel çalışmayı gerektirecek zorlu bir süreçtir. Bu yüzden, tüketicilerin markalara yönelik sahip oldukları olumsuz tutumların değiştirilmesi ve olumlu tutumların ise pekiştirilmesi için izlenmesi gereken süreçler vardır. Bunlardan ilki tutum özelliklerinin anlaşılmasıdır. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik çalışmaların başarılı olabilmesi için tutumların iyi tanımlanması ve özelliklerinin dikkate alınarak tutum değiştirme stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. İkinci olarak, tüketici tutumlarının gelişme süreçlerini anlayabilmek için hiyerarşik durumlarını

tespit etmek ve tutum unsurlarının sıralamasını anlamak gerekir. Çünkü tutumlar farklı özelliklere sahip olabilirler ve bu özellikler tüketicilerin bilişsel süreçlerindeki gelişim evrelerinin değişmesine sebep olurlar. Bu farklılıklar tutumların sahip oldukları hiyerarşik yapıların birbirinden bağımsız şekilde gelişebilmesinin doğal bir sonucudur (Hyman & Sheatsley, 1954; Katz, 1960; Sarnoff & Katz, 1954; Scott, 1958; Smith vd., 1956). Üçüncü olarak ise tüketicilerin markalara yönelik tutum geliştirmelerinde etki eden dış faktörleri incelemekte fayda vardır. Burada markaların servis hizmetlerinde öne çıkan özellikler ele alınmalıdır. Tüketicilerin markaların sunulduğu servis sürecinde hissettikleri güven, kalite, estetik, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik alguları markalara yönelik tutumlarının olumlu veya olumsuz olmasını etkilemektedir (Jiang & Benbasat, 2004; Jiménez & Mendoza, 2013; Kim & Benbasat, 2003, 2006; Lee & Shin, 2014; Zhang, Cheung, & Lee, 2014; Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014).

Yukarıda tüketicilerin markalara yönelik tutum geliştirmelerine etki eden çeşitli unsurlara yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan çalışma sonucunda alan yazında tutumların özellikleri, fonksiyonel hiyerarşisi ve tüketicilerin servis algısını bir arada değerlendirerek ile birlikte değerlendirerek tüketicilerin his, duygu ve düşünceleri ile birlikte geliştirdikleri olumsuz tutumların değiştirilmesine yönelik bir modelin eksikliği tespit edilmiştir. Bu yüzden de bu çalışma sonucunda alan yazında yer alan söz konusu eksikliğin giderilmesi için ve araştırmacıların sanal ortamda tüketicilerin markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz tutumların değiştirilmesi için faydalanabilecekleri bir model olan tutum değişim modeli sunulmaktadır. Bu model gelecekte yapılacak olan ampirik uygulamayı içeren araştırmaların gerçekleştirilmesiyle birlikte test edilecektir. Böylece, alan yazına internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markalara yönelik

geliştirdikleri olumsuz tutumların çalışmaları kazandırılacağı ön
değiştirilmesine yönelik ampirik görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. ABELSON, R. P. (1983). "Whatever became of consistency theory?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(1), 37–54.
2. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1969). "The prediction of behavioral intentions in a choice situation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416.
3. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1970). "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables". *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466–487.
4. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
5. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. <https://books.google.com.tr/books?id=AnNqAAAAMAAJ>
6. ALBRECHT, S. L., & CARPENTER, K. E. (1976). "Attitudes as predictors of behavior versus behavior intentions: A convergence of research traditions". *Sociometry*, 1–10.
7. ALPERT, M. I. (1971). "Identification of determinant attributes: a comparison of methods". *Journal of Marketing Research*, 184–191.
8. ANDERSON, N. H. (1971). "Integration theory and attitude change". *Psychological review*, 78(3), 171.
9. BAGOZZI, R. P. (1978). "The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures". *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9–31.
10. BAGOZZI, R. P., & BURNKRANT, R. E. (1979). "Attitude organization and the attitude-behavior relationship". *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
11. BAGOZZI, R. P., & YI, Y. (1991). "Multitrait-multimethod matrices in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426–439.
12. BASS, F. M., & TALARZYK, W. W. (1972). "An attitude model for the study of brand preference". *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93–96.
13. BASS, F. M., & WILKIE, W. L. (1973). "A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference". *Journal of Marketing Research*, 262–269.
14. BERN, D. J. (1972). "Self-perception theory". *Advances in experimental social psychology* (C. 6, ss. 1–62).
15. BENTLER, P. M., & SPEECKART, G. (1979). "Models of attitude-behavior relations". *Psychological review*, 86(5), 452.
16. BRECKLER, S. J. (1984). "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude". *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
17. BUTLER, J. M. (1954). "The use of a psychological model in personality testing". *Educational and Psychological Measurement*, 14(1), 77–89.
18. 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.
19. COHEN, J. B., FISHBEIN, M., & AHTOLA, O. T. (1972). "The nature

- and uses of expectancy-value models in consumer attitude research". *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456–460.
20. CRANO, W. D., & MESSE, L. A. (1970). "When does dissonance fail? The time dimension in attitude measurement". *Journal of Personality*, 38(4), 493–508.
 21. EDWARD, W. (1954). "The theory of decision making". *Psychological bulletin*, 51(4), 380.
 22. FELDMAN, J. M., & LYNCH, J. G. (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior". *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
 23. FELSON, R. B., & BOHRNSTEDT, G. W. (1980). "Attributions of ability and motivation in a natural setting". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 799.
 24. FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
 25. FISHBEIN, M., & RAVEN, B. H. (1962). "The AB scales: An operational definition of belief and attitude". *Human relations*, 15(1), 35–44.
 26. GUTMAN, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer categorization processes". *The Journal of Marketing*, 60–72.
 27. HOGG, M., ASKEGAARD, S., BAMOSSY, G., & SOLOMON, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall.
 28. HSU, M.-H., YEN, C.-H., CHIU, C.-M., & CHANG, C.-M. (2006). "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904.
 29. HYMAN, H. H., & SHEATSLEY, P. B. (1954). "The authoritarian personality: A methodological critique". *Studies in the scope and method of the authoritarian personality*, 50–122.
 30. JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). "Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping". *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147.
 31. JIMÉNEZ, F. R., & MENDOZA, N. A. (2013). "Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products". *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
 32. JONES, E. E., & MCGILLIS, D. (1976). Correspondent inferences and the attribution cube: A comparative reappraisal. *New directions in attribution research*, 1, 389–420.
 33. KAPLAN, K. J., & FISHBEIN, M. (1969). "The source of beliefs, their saliency, and prediction of attitude". *The Journal of Social Psychology*, 78(1), 63–74.
 34. KATZ, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes". *Public opinion quarterly*, 24(2), 163–204.
 35. KIM, D., & BENBASAT, I. (2003). "Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation". *J. Electron. Commerce Res.*, 4(2), 49–64.
 36. KIM, D., & BENBASAT, I. (2006). "The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation". *Information Systems Research*, 17(3), 286–300.
 37. KOTHANDAPANI, V. (1971). "Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321.
 38. LANDIS, D., TRIANDIS, H. C., & ADAMOPOULOS, J. (1978). "Habit

- and behavioral intentions as predictors of social behavior". *The Journal of Social Psychology*, 106(2), 227–237.
39. LEE, E.-J., & SHIN, S. Y. (2014). "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo". *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
 40. LISKA, A. E. (1984). "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model". *Social psychology quarterly*, 61–74.
 41. LUTZ, R. J., MACKENZIE, S. B., & BELCH, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
 42. MEISSNER, W. (1970). "Notes toward a theory of values: Values as psychological". *Journal of religion and health*, 9(3), 233–249.
 43. MILLAR, M. G., & TESSER, A. (1989). "The effects of affective-cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 189–202.
 44. NORMAN, R. (1975). "Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity, and behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 83.
 45. OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, 460–469.
 46. PETER, J. P., OLSON, J. C., & GRUNERT, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.
 47. PRATKANIS, A. R., & GREENWALD, A. G. (1989). "A sociocognitive model of attitude structure and function". *Advances in experimental social psychology*, 22, 245–285.
 48. REYNOLDS, T. J., & GUTMAN, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis, and interpretation". *Journal of advertising research*, 28(1), 11–31.
 49. ROKEACH, M. (1968). "A theory of organization and change within value-attitude systems". *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33.
 50. ROSENBERG, M. J. (1956). "Cognitive structure and attitudinal affect". *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), 367.
 51. ROSENBERG, M. J. (1960a). "A structural theory of attitude dynamics". *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 319–340.
 52. ROSENBERG, M. J. (1960b). "Cognitive reorganization in response to the hypnotic reversal of attitudinal affect". *Journal of Personality*, 28(1), 39–63.
 53. ROSENBERG, M. J. (1965). "Inconsistency arousal and reduction in attitude change". *Current studies in social psychology*, 121–134.
 54. ROSENBERG, M. J. (1968). Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, 73–111.
 55. SARNOFF, I., & KATZ, D. (1954). "The motivational bases of attitude change". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 115.
 56. SCHLEGEL, R. P. (1982). Attitudinal structure and the attitude-behavior relation (C. 2). Sunulan Consistency in social behavior: The Ontario symposium, Erlbaum.
 57. SCHWARTZ, S. H., & TESSLER, R. C. (1972). "A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies". *Journal of Personality and social Psychology*, 24(2), 225.
 58. SCOTT, W. A. (1958). "Rationality and non-rationality of international

- attitudes". *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 8–16.
59. SHETH, J. N. (1972). "Reply to comments on the nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research". *Journal of Marketing Research*, 9(4), 462–465.
60. SHETH, J. N. (1982). "Some comments on Triandis the model of choice behavior in marketing". *Research in Marketing*, 6(Suppl 1), 145–162.
61. SHETH, J. N., MITTAL, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*.
62. SHETH, J. N., & PARK, C. W. (1973). Equivalence of Fishbein and Rosenberg theories of attitudes. *Sunulan Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, American Psychological Association.
63. SIA, C. L., LIM, K. H., LEUNG, K., LEE, M. K., HUANG, W. W., & BENBASAT, I. (2009). "Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?" *MIS Quarterly*, 491–512.
64. SMITH, M. B., BRUNER, J. S., & WHITE, R. W. (1956). *Opinions and personality*.
65. STAYMAN, D. M., & AAKER, D. A. (1988). "Are all the effects of ad-induced feelings mediated by A ad?" *Journal of Consumer Research*, 15(3), 368–373.
66. TESSER, A. (1978). "Self-generated attitude change". *Advances in experimental social psychology*, 11, 289–338.
67. TRIANDIS, H. C. (1977). Subjective culture and interpersonal relations across cultures. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 285(1), 418–434.
68. TRIANDIS, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Sunulan Nebraska symposium on motivation*, University of Nebraska Press.
69. 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.
70. WILKIE, W. L., & PESSEMIER, E. A. (1973). "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models". *Journal of Marketing research*, 428–441.
71. XIAO, B., & BENBASAT, I. (2007). "E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact". *MIS quarterly*, 31(1), 137–209.
72. ZANNA, M. P., & OLSON, J. M. (1982). Individual differences in attitudinal relations (C. 2, ss. 75–103). *Sunulan Consistency in social behavior: The Ontario symposium*.
73. ZHANG, K. Z., CHEUNG, C. M., & LEE, M. K. (2014). "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision". *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.
74. ZHANG, K. Z., ZHAO, S. J., CHEUNG, C. M., & LEE, M. K. (2014). "Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model". *Decision Support Systems*, 67, 78–89.