



DOĞU ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

REFERANS GRUPLARININ BİLGİLENDİRİCİ VE NORMATİF ROLÜ: KOLEKTİF REFERANS

INFORMATIVE AND NORMATIVE ROLE OF REFERENCE GROUPS: COLLECTIVE REFERENCE

Aybike Tuba ÖZDEN⁽¹⁾

Öz: Referans grupları, tüketicilerin dolaylı veya dolaysız olarak etkilendikleri aile bireyleri, arkadaşları, fenomenler, dernek üyeleri veya sanatçılar gibi gruplardır. Tüketiciler, referans gruplarının etkisiyle seçimler yapabilmektedirler. Bu süreç, referans gruplarının etkisine duyarlılık olarak ifade edilebilir. Referans grup etkisine duyarlılığın bilgilendirici ve normatif rolü bulunmaktadır. Bu çalışma, önceden ürüne ilişkin olumsuz fikri olan tüketicilerin referans grup etkisiyle satın aldıktan sonra memnun kalıp kalmadıklarını ele almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, referans gruplarının ürüne ilişkin olumsuz fikir üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırmada ayrıca referans grup etkisinin demografik özellikler ve ürün grupları arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Bu amaçla 728 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ürün grupları ile bilgilendirici ve normatif etki arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler, bir ürünle ilgili olumsuz bir fikre sahip olsalar dahi referans grup etkisiyle satın aldıktan sonra memnun kalmalarının üzerinde bilgilendirici etki, memnun kalmamalarının üzerinde ise normatif etki söz konusudur. Sonuç olarak, tüketicilerin referans gruplarının etkisiyle olumsuz fikirlerini olumlu yönde değiştirebilecekleri görülmüştür. Bu süreç yazar tarafından “kolektif referans” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile ilgili literatüre “kolektif referans” kavramı kazandırılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, ele aldığı konu itibarıyla literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Referans Grupları, Bilgilendirici Etki, Normatif Etki, Kolektif Referans, Mandela Etkisi

Abstract: Reference groups are groups like family members, friends, influencers, members of an association, or artists who indirectly or directly influence consumers. Consumers can make choices under the influence of reference groups, which can be regarded as sensitivity to the influence of reference groups. Sensitivity to the reference groups influence plays both informative and normative roles. The present study examines whether consumers who previously had a negative opinion about a product were satisfied with the product after purchasing it under the influence of a reference group. Therefore, the main purpose of the present study was to evaluate the effect of reference groups on negative opinions about a product. This study also investigated the effects of reference groups on the relationship between demographic characteristics and product groups. For this purpose, a survey was administered including 728 individuals. According to the findings, there is a relationship between product groups and informative and normative effects. Even if consumers have a negative opinion about a product, there is an informative effect on their satisfaction as well as a normative effect on their dissatisfaction after purchasing under the reference group effect. As a result, it has been observed that consumers can change their negative opinions for positive under the influence of reference groups. This

⁽¹⁾ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü; aybike.ozden@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3133-3620

Geliş/Received: 03-10-2022; Kabul/Accepted: 27-03-2023

process is named a "collective reference" by the author, introducing this concept to the literature. In this context, this study offers a unique contribution to the literature in terms of the subject it deals with. In the light of the findings obtained, various suggestions were presented to businesses and researchers.

Keywords: *Reference Groups, Informative Effect, Normative Effect, Collective Reference, Mandela Effect*

JEL: *M30, M31*

1. Giriş

Dijital çağda pazarın büyümesi, ürün çeşidinin çoğalması, rakiplerin artması ve tüketicilerin giderek daha zor beğenen bireylere dönüşmesi, işletmelerin rekabet gücünü zorlaştırmaktadır. Günümüzde zaten karmaşık olan tüketici davranışı giderek daha çok karmaşık hale gelmiştir. Hem reel yaşantısında hem de sanal ortamda tüketici sosyal bir varlıktır ve diğer tüketicilerle etkileşim halindedir. Bu etkileşim, sosyal psikologların olduğu gibi pazarlamacıların da yoğun bir ilgisi altındadır çünkü insan davranışı bu etkileşimlerle şekillenebilmektedir. Sosyal etki kavramı bu noktada karşımıza çıkmaktadır ki sosyal psikolojinin kavramlarından biri olan bu kavram, pazarlama disiplininde referans gruplarından etkilenme biçimleri olarak şekillenmiştir.

Referans grupları, pazarlama disiplininde tüketicilerin davranışlarını etkileme potansiyeline sahip diğer tüketici gruplarını ifade etmektedir. Referans grupları, tüketicilerin davranışlarını dolaylı ya da dolaysız etkileyen gruplar anlamına gelmektedir. Tüketiciler, etkileşim halinde oldukları sosyal gruplardan elde ettikleri bilgileri diğer iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere göre daha güvenilir bulmaktadırlar (Yang vd., 2009: 687). Bu gruplar; akranlar, aile bireyleri, iş arkadaşları, kanaat önderleri, ünlüler, politikacılar, dini gruplar, sınıf arkadaşları, fenomenler, etnik kökenlerin oluşturdukları gruplar, hemcinsler, dernek veya kulüp üyeleri ve hatta aynı markayı kullanan tüketiciler gibi geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Grup sözcüğü her ne kadar iki veya daha fazla kişiyi ifade ediyor olsa da referans grupları tüketiciler için herhangi bir sosyal ipucu sağlayan kişi ve kişiler olarak tanımlanacak şekilde esnek bir yapıdadır (Solomon vd. 2006: 350). Tüketiciler, sadece fikir danışmak, bir gruba ait olmak veya sosyalleşebilmek için değil benlik tanımlamaları için bile bu referans gruplarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Tüketici odaklı ve etkileşime dayalı pazarlama anlayışı, günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi kendilerinin karşılayacağı yönünde bir iddia edinerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu iddiayı önemli ölçüde kanıtlama gücünü ise diğer müşterilerden almaktadırlar. Örneğin üründen çok memnun kalmış bir tüketici tarafından ikna edilmek işletme tarafından ikna edilmekten çok daha kolay ve masrafsız olabilmektedir. Bu nedenle referans gruplarının tüketici davranışıyla ilişkisine dair birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin referans gruplarının satın alma kararında ve niyetiyle (Eze vd., 2012; Indayani, 2016; Ding vd., 2020; Sürücü vd., 2020), sembolik tüketimle (Şener ve Tunçbilek, 2014), risk ve belirsizlik anlarıyla (Rehman ve Jamil, 2016), oy verme davranışıyla (Arslan ve Sağlam, 2022), marka seçimiyle (Park ve Lessig, 1977) ve ürün kategori seçimiyle (White ve Dahl, 2006; Harari ve Hornik, 2010) ilişkili olduğu görülmüştür.

Referans gruplarının bu gücü; ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama veya influencer (etkileyen kişi) pazarlama gibi birçok pazarlama stratejisini de beraberinde getirmiştir. Bu gibi pazarlama stratejilerinin temelinde, memnun kalmış müşterilerin diğer müşterileri ikna etmelerini sağlamak vardır. Bu memnun kalmış müşteriler; sıradan bir vatandaş, bir kanaat önderi, bir fenomen, influencer veya ünlü bir sanatçı olabilir (Mert, 2018: 1301). Dijital çağ ise etkileme gücü olan tüm bu bireylere ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Bir tüketici, satın almak istediği herhangi bir ürünle ilgili birçok yorum ve değerlendirmeye internet ortamında ulaşabilmekte ve sorularına kısa sürede yanıt alabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama alanında referans grupları ve diğer tüketicileri etkileme biçimleriyle ilgili çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Referans gruplarıyla ilgili çok sayıda araştırma olmasına rağmen, referans gruplarının etkileme biçimlerinin bilgilendirici ve normatif etkisi üzerine sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu çalışma, daha önce çeşitli sebeplerle önyargılı olduğu ürünü referans gruplarının etkisiyle satın alan tüketicilerin hangi etkilenme biçimiyle (bilgilendirici veya normatif) karar verdiklerini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Tüketiciler, daha önce satın almayı tercih etmedikleri halde referans gruplarından etkilenerek satın almaya karar verebilmektedirler. Hatta ürünle ilgili olumsuz bir fikri olan tüketicilerin referans gruplarından etkilenme biçimleri nedeniyle olumsuz fikirleri olumluya dönüşebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin yaşadığı bu sürece “kolektif referans” denilebileceği düşünülmektedir. Kolektif bilinç, kolektif hafıza, kolektif kimlik, kolektif travma veya kolektif benlik gibi çeşitli kavramların literatürde yer aldığı görülmektedir. Örneğin kolektif kimlik, bir kültüre ait değer, norm veya davranış kalıpları gibi özelliklerin toplum üyeleri tarafından benimsenmesi olarak tanımlanabilir (Tural, 1988). Böylece bireyde aidiyet ruhu gelişmektedir ve bazı davranış kalıplarını sorgulama ihtiyacı duymaksızın yerine getirebilmektedir. Kolektif bilinç kavramı ise ünlü sosyolog Durkheim (1995) tarafından geliştirilmiştir. Yazara göre kolektif bilinç, toplumun ortak değer ve inançlarıdır ve bireyin bu kalıplara uygun davranma baskısı hissettiği normatif düzen söz konusudur (Cesur, 2019). Bir diğer kavram kolektif benliktir. Kolektif benlik, bireyin yaşadığı toplumla paylaştığı özelliklerini, diğerlerine ne kadar benzediğini ve hatta onlarla ne kadar aynı olduğunu ifade etmektedir (Arslan, 2007). Kolektif hafıza, toplumun parçası olan bireylerin ortak geçmişleriyle ilgili bir imaja sahip olmaları ve bunun sayesinde kendi birlik ve özgünlüklerinin bilincine varmaları olarak tanımlanabilir (Halbwachs, 1980). Son olarak kolektif travma, toplumda birçok kişi tarafından yaşanmış travmatik bir olayın (doğal afet, terör, savaş, salgın hastalık vb.) sonuçlarının kolektif bir şekilde yaşanmasını ifade etmektedir (Türel vd., 2018). Bu kavramlardan da anlaşılacağı üzere birey, içinde yaşadığı toplumun normlarından, değerlerinden, davranışlarından, hafızasından hatta travmalarından etkilenmekte ve o toplumla ortak bir hafızaya, değerlere ve kimliğe sahip olmaktadır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin yaşadığı toplumu oluşturan grupların referanslarının etkisiyle olumsuz fikrini olumlu yönde değiştirebileceği ve bunun da *kolektif referansla* mümkün olduğu düşünülmektedir.

İlgili literatür tarandığında tüketicilerin, öncesinde çeşitli önyargılar besledikleri ürünleri satın aldıktan sonraki memnuniyetlerinin, referans gruplarının bilgilendirici ve normatif etkisinden etkilenip etkilenmediklerinin araştırılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ilgili literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada ayrıca, referans gruplarından etkilenme biçimlerinin demografik özelliklerle ve ürün gruplarıyla olan ilişkisine de bakılacaktır ki bu konuda yapılmış çalışmaların da çok sınırlı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda, bilgilendirici ve normatif etkinin

ürün grubu ve demografik faktörlerle ilişkisine bakıldığı (örneğin Batra vd., 2011; Karaca, 2016; Barutçu ve Sütütemiz, 2019) ancak ürüne karşı önyargıları olan tüketicilerin satın aldıktan sonra üründen memnun kalmalarının sosyal etki düzeyinde değerlendirilmediği görülmektedir. Bu araştırma ile ilgili literatürün zenginleştirilmesi ve “kolektif referans” kavramının ilgili literatüre kazandırılması hedeflenmektedir. Bu etkilenme biçiminin tespiti ile işletmeler, hedef kitlelerini daha isabetli ikna edebileceklerdir. Nitekim bilgilendirici ve normatif etki doğrultusunda belirlenecek pazarlama stratejileri farklılaşacaktır.

2. Literatür Taraması

Sosyal bir varlık olan insan, diğer bireylerle etkileşim halindedir ve bu etkileşim sürecinde diğer birey ve gruplardan hem etkilenmekte hem de onları etkilemektedir. Tüketicilerin ruhsal iyilik hallerinde, duygularında, bilişlerinde, değerlerinde, inançlarında veya davranışlarında gerçek, hayali veya belirsiz kişilerden dolayı ortaya çıkan değişiklikler sosyal etki olarak açıklanmaktadır (Latané, 1981:343). Sakallı (2001: 14) sosyal etkiyi, bireyin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde diğer bireylerin duygu, düşünce, inanç veya davranışlarını etkilemesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sosyal etki, bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olabilecek bir çeşit güçtür (Kesebir, 2012: 171).

Latané (1981), diğer insanların birey üzerindeki etkisini “Sosyal Etki Kuramı” ile açıklamaktadır. Sosyal etki söz konusu olduğunda bir kaynak ve hedeften söz edilebilir. Kaynak, etkileşimde olunan bireylerin duygu, inanç veya davranış değişikliğine sebep olan kişiler; hedef ise kaynaktan etkilenerek duygu, inanç veya davranışları etkilenen kişilerdir (Sakallı, 2001: 14). Bireyler hem kaynak konumunda diğer bireyleri etkilemekte hem de hedef konumunda kalarak etkilenmektedirler. Sosyal etkide kaynağın çoğunluklar olduğu, hedef grubun ise bireyler ve azınlıklar olduğu düşünülmemelidir. Latané ve Wolf (1981: 438), yapmış oldukları araştırma ile sosyal etkinin, çoğunluk veya azınlık tarafından üretilen etkinin gücünün, dolaysızlığının ve üye sayısının çarpımsal bir sonucu olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla sosyal etkide kaynağın gücü, hedefe yakınlığı ve üye sayısı faktörleri dikkate alınmalıdır. Kaynağın veya hedefin kalabalık oluşu etki yaratabilmek için salt yeterli bir durum değildir. Dolayısıyla Sosyal Etki Kuramı'nın temel önermeleri şunlardır:

1. Hedef bireyin ve hedef bireye yönelik etki kaynağı olduğu durumlarda sosyal etki geçerlidir. Sosyal etkinin düzeyi, kaynağın gücü, yakınlığı ve sayısının çarpımıyla elde edilebilir. Dolayısıyla kaynak ne kadar güçlü, hedef bireye ne kadar yakın ve ne kadar kalabalıkça sosyal etkinin düzeyi o kadar çoktur.
2. Kaynak ne kadar kalabalıkça etkisi o kadar güçlüdür ancak kaynağa sonradan eklenen bireyler, kaynak gücünü aynı oranda arttırmamaktadır. Yani, kaynak gruba sonradan eklenen her birey, toplam etkiye da az katkı sağlamaktadır.
3. Sosyal etkinin bölünebilme özelliği bulunmaktadır. Kaynak karşısında birden fazla hedef olduğu durumlarda sosyal etkinin gücü bölünmekte yani azalmaktadır.

Sosyal etki, bireylerde uyma davranışına neden olmaktadır. Bu süreçte insanlar baskı ve zor kullanmadan birbirlerinden etkilenmekte ve uyma davranışı sergilemektedirler (Onurlubaş, 2019: 449). Uyma, bireyin ait olduğu grupla uyum sağlayabilmek için inanç, değer veya davranışlarını değiştirmesidir (Kağıtçıbaşı, 1985: 68). Bu noktada

sosyal etki ile ilgili bir başka kuram karşımıza çıkmaktadır. Kelman'ın (1961) geliştirmiş olduğu kurama göre sosyal etki; içselleştirme, özdeşleşme ve itaat olmak üzere üç aşamadan geçmektedir. İçselleştirme, benimseme olarak da adlandırılabilir. Bireyin kaynak grubun geliştirmiş olduğu norm, değer ve inançların gerçekten doğru olduğuna inandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1985: 94). Özdeşleşme, bireyin kaynakla bağ kurarak o kaynağın davranışlarını taklit etmesi ve onun gibi olmaya çalışmasıdır (Hoffner ve Buchanan, 2005: 325). İtaat ise bireyin bir davranışı, benimsediği için değil ödül/ceza, onaylanma, reddedilme korkusu veya dışlanmak gibi sonuçları yaşamamak için sergilemesidir (Kelman, 1958: 53). Görüldüğü gibi bireyler, ait oldukları grubun değer, norm, inanç veya davranışlarından, benimseyerek veya benimsemeyerek etkilenmekte, buna uygun davranışlar geliştirmekte ve dolayısıyla sosyal etkiye maruz kalmaktadırlar.

Bu konu ile ilgili yapılmış ünlü deneyi Asch (1952) yürütmüştür. Bu deneyde katılımcılar, kendilerine yöneltilen soru karşısında katılımcısı olduğu gruba uyum sağlamak adına grubun vermiş olduğu yanlış cevapları vermeye başlamışlardır. Bu deneyde bireyin, her ne kadar davranışı içselleştirmiş olmasa da ait olduğu gruptan farklılaşmamak için inanmadığı bir şeyi savunduğu görülmektedir. Deneklerden bazıları ise grubun doğru cevabı verdiğini düşünerek kendi doğrularından şüphe ettiklerini söylemişlerdir. Uyma davranışı ile ilgili bir başka önemli deney Muzaffer Sherif (1936) tarafından yürütülmüştür. Otokinetik etki deneyi olarak anılan bu deneyde Sherif (1936), katılımcıların daha önce kendi normlarını oluşturmuş olmalarına rağmen grupla birlikte deneye katıldıklarında ortak bir grup normu oluşturduklarını tespit etmiştir. Bu deneyle, grup içerisinde bireylerin, fiziksel olarak kendi gözlemleri olan bir duruma karşı bile ortak grup normuna ayak uydurdukları görülmektedir (Abayhan, 2016: 42).

Sherif ve Asch'in yapmış oldukları bu deneyler, sosyal etkinin bilgilendirici ve normatif rollerini açıklamaktadır. Asch'in yapmış olduğu deneyde normatif etki söz konusudur. Bu deneyde katılımcılar, kendi görüşlerini onaylamak gibi bir amaç taşımamakta, grubun bilgisi karşısında kendi bilgisinin yanlış olabileceğine yönelik kaygı taşıyarak onlar gibi davranma eğilimi sergilemişlerdir. Sherif'in yapmış olduğu deneyde ise bilgilendirici etki söz konusudur. Bu deneyde katılımcılar doğru bilgiye ulaşma çabasıyla grup bilgisine başvurmuşlardır.

Sosyal etki, pazarlama literatüründe farklı kavramlarla anılmaktadır. Bearden vd. (1989: 473) sosyal etki kavramı için kişilerarası etkiye karşı tüketici duyarlılığı şeklinde çevirebileceğimiz kavramı kullanmışlardır. Araştırmacılar, bu duyarlılık düzeyini ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Referans grup etkisine duyarlılığın iki faktörü bulunmaktadır. Bilgilendirici etki; tüketiciler bilgi eksikliği yaşadıklarında, uyarıların belirsiz olduğu durumlarda, kararsız kaldıkları anlarda veya bir sosyal anlaşmazlıkla karşılaştıklarında, normatif etki ise ait oldukları gruplardan onay alma ihtiyacı duyduklarında, kabul görme arzularında, grubu memnun etme isteği olduğunda veya dışlanma korkusu yaşadıklarında ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2016: 44). Bu bağlamda normatif etki, diğer bireylerin olumlu beklentilerini karşılamak, bilgilendirici etki ise gerçeklik ile ilgili kabulü diğer bireylerden elde edilen bilgi ile sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Deutsch ve Gerard, 1955: 629). Birey, sosyal etkiyi bilgilendirici olarak algıladığında sosyal etkinin bilgilendirici etkisindedir, zorlayıcı ve normlar doğrultusunda algıladığında ise sosyal etkinin normatif etkisindedir (Kağıtçıbaşı, 1985: 371).

Toplum içerisinde nasıl davranacağımız bilgisini edinme, grup tarafından kabul görme ve konumlanabilme ihtiyaçlarının sonucunda sosyal etki gerçekleşmektedir (Adaş vd., 2022: 85). Her iki durumda da tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde hareket etmektedirler. Bilgilendirici etkide elde edilen bilgiye ilişkin, diğer birey ve grupların teyit etmesi, merak edilen bilgiye ulaşma çabası söz konusu iken normatif etkide ise bireyin kendi yapıp ettikleri ile diğer birey veya grupların yapıp ettiklerinin örtüşme beklentisi söz konusudur (Karaca, 2016).

Silvera vd. (2008: 25) referans grup etkisine duyarlılığın iki faktörünü şu şekilde açıklamaktadırlar: Bilgilendirici rol, bireyin diğer insanları gözlemleyerek veya doğrudan bilgi arayarak ürünler hakkında bilgi edinme eğilimini ölçmektedir. Normatif rol ise bireyin referans grupları nezdindeki imajlarını tanımlamak veya değiştirmek için satın almaları kullanma ihtiyaçlarını ve satın alma kararı verirken başkalarının beklentilerine uyma istekliliğini ölçmektedir. Bilgilendirici etkide tüketiciler iç dünyalarında bir kabul yaşarlarken normatif etki söz konusu olduğunda iç dünyalarında herhangi bir kabul olmadan da gruba uygun davranış sergileyebilmektedirler (Aronson vd., 2012: 465). Dolayısıyla bilgilendirici etkinin normatif etkiye göre daha içselleştirilmiş bir davranışa sebep olduğu söylenebilir. Bilgilendirici etki, tüketicilerin gözlemleyerek öğrendiklerine göre gerçekleşmektedir yani dolaylı bir yanı bulunmaktadır (Wang vd., 2012: 201; Kılıçer ve Çelik, 2018: 1054).

Tüketici tutum ve davranışlarının sosyal etkileşim doğrultusunda etkilendiğine ilişkin teorik yaklaşımlara bakıldığında Çift Aşamalı Akış Teorisi (Katz ve Lazarsfeld, 1955), Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1969) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen ve Fishbein'in 1980) karşımıza çıkmaktadır.

Çift Aşamalı Akış Teorisi'ne göre kitle iletişim araçlarından gelen bilginin aktarımı iki farklı aşamada gelişmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Birinci aşamada kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler, önce fikir liderlerini etkilemektedir. Fikir liderleri bu bilgileri kendi algı süzgeçlerinden geçirerek yorumlarlar ve bilginin bu halini diğer bireylere aktarırlar. Dolayısıyla hedef, kaynak olan fikir liderlerinden etkilenmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilginin tüketicileri nasıl etkilediğine ilişkin geliştirilen bu teori, referans gruplarının karar verme üzerindeki etkisine dair bir anlayış oluşturmuştur.

Gerekçeli (Düşünülmüş) Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1969), tüketicilerin bir duruma karşı geliştirdikleri tutumlarının niyetlerini etkilediği, niyetlerinin de davranışlarını etkilediği temeline dayanmaktadır. Bu teoriye göre tüketicilerin davranışları, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetlerine bağlıdır ve birey, bir davranışı gerçekleştirirken iradesini kullanmaktadır. Tüketiciler, kendi bilgileri ile davranışlarının sonuçlarını değerlendirmekte ve etkisine göre o davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceklerine karar vermektedirler (Yıldırım ve Kaplan, 2018: 27). Ancak bu kararı verirken birey, olumlu bir tutum benimsemiş olsa da referans gruplarının o durumla ilgili değerlendirmelerini dikkate alarak hareket etmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) toplumsal davranışın ortaya çıkma sebebinin niyet olduğu ve planlanmış olarak ortaya çıktığı fikrine dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Ajzen (2012), bireyin iradesi dışında da davranışlar sergilediğini bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisi'nin yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bireyler, bir davranışla ilgili çok sayıda inancı olsa da eyleme geçeceği

zaman bu inançlarından sadece bazılarını dikkate almaktadır (Mercan, 2015: 5). Davranışa yönelik niyet güçlendikçe o davranışın ortaya çıkma olasılığı artmaktadır. Davranışa yönelik niyet; iyi-kötü ayrımı (davranışa yönelik tutum), davranışa yönelik bireyin algıladığı sosyal baskı (öznel norm), davranış yapmaya yönelik kolay-zor bulma (algılanan davranış kontrolü) olmak üzere üç faktörden etkilenmektedir. Birey, davranışının sonucunu iyi veya kötü olarak değerlendirmekte, toplumun beklentilerinikarşılamaya yönelik istekliliğini ölçmekte ve son olarak davranış yapmaya içsel veya dışsal olarak kendisini ne kadar yeterli bulduğuna göre eyleme dönüştürmektedir.

Görüldüğü gibi bireyler, toplumun beklentilerine yönelik hareket edebildikleri gibi toplumun inanç ve değerlerinden etkilenmekte hatta başkalarının anılarını kendi anıları gibi hafızalarına kazıyabilmektedirler. Bu konu ile ilgili araştırmalar yapan Elizabeth F. Loftus Amerikalı bir psikologdur. İnsan hafızası ile ilgilenen Loftus, başkalarından alınan bilgi veya telkinlerle oluşan “sahte anılar” üzerine çalışmalar yapmıştır. Sahte anılar, gerçekte olmasa dahi kişinin hayal dünyasına bir başkası tarafından yerleştirilebilir anılardır (Loftus, 1974). Loftus, sahte anılarla ilgili yapmış olduğu bir deneyde gönüllü katılımcılara birbiriyle çarpışan araba görüntülerini izletmiştir. Daha sonra gönüllülerden, kayıtların içeriğini anlatmaları istenmiştir. Katılımcılara kayıtları hatırlatma amacıyla çeşitli ifadeler kullanacağını söyleyen araştırmacı, çarpışmayı ifade etmek için her bir katılımcıya vuruldu, çarpıştı veya parçalandı gibi farklı kelimeler seçerek aktarmıştır. Katılımcılardan beklenen ise araçların hızları ile ilgili fikirlerini belirtmeleridir. Deney sonucunda temas kelimesinin kullanıldığı katılımcıların araçların hızını düşük tahmin ettikleri, çarpma ifadesinin kullanıldığı katılımcıların araç hızlarını yüksek tahmin ettikleri görülmüştür. Bu deneyle birlikte Loftus, bireylerde sahte anıların oluşturulabileceğini keşfetmiştir.

Bireylerde sahte anılar oluşturulabileceği fenomeni gibi, kitlelerin de sahte anılarla gerçek olmayan şeylere inanabildikleri de görülmektedir. Bu fenomenin adı da Mandela etkisidir. Nelson Mandela, Güney Afrikalı bir aktivisttir ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ilk siyahi devlet başkanıdır. Mandela 2013 yılında vefat ettiğinde, toplumdaki birçok kişinin Mandela'nın aslında çok daha önceden 80'li yıllarda hapisteyken öldüğünü zannettiği görülmüştür. Bu durum, kitlesel olarak doğru bilinen yanlışlar olarak tanımlanmaktadır (Liv ve Greenbaum, 2020). Mandela etkisi, bir olay gerçekleşmemiş olduğu halde büyük kitleler tarafından gerçekleşmiş olduğunun sanılmasıdır (Smith, 2020). Tam tersi bir şekilde gerçekleşmiş bir olayın gerçekleşmediğinin sanılması da aynı fenomeni ifade etmektedir. Benzer kitlesel yanlışların farklı olaylarda da karşımıza çıktığı görülmektedir. Örneğin dünyaca ünlü kutu oyunu olan Monopoly oyununun maskotu olan adam figüründe gözlük olduğunun sanılması gibi. Belki de bu maskotun aslında gözlüksüz olduğu şu anda okuyucu tarafından fark edilecektir. Bir başka örnek yine dünyaca ünlü Mickey Mouse çizgi film karakterinden verilebilir. Toplumdaki birçok kişi, bu çizgi film karakterinin pantolon askısı olduğunu düşünmektedir. Hatta pantolon askısı olmadığı söylendiğinde ikna olmak için Mickey Mouse fotoğrafına bakma ihtiyacı duymaktadırlar. Elbette bu çizgi film kahramanının pantolon askısı bulunmamaktadır. Benzer şekilde bir başka çizgi film karakteri olan Pikachu'nun kuyruğunda siyah bir çizgi olduğunun sanılmasıdır. Hâlbuki Pikachu'nun kuyruğunda böyle bir çizgi bulunmamaktadır. Son olarak La Vache Qui Rit peynir markasının üzerinde yer alan inek resminde, ineğin burnunda halka olduğunu iddia eden birçok insan

bulunmaktadır. Ancak resme bakıldığında bu ineğin burnunda halka olmadığı görülecektir.

Sonuç olarak yanlış dahi olsa kitlesel inançlar veya anıların oluştuğu görülmektedir. Literatüre kazandırılmak istenilen kolektif referans kavramı da bu durumun örneklerinden biridir. Tüketiciler, kişisel olarak beğenmeseler dahi başkalarının beğenilerini içselleştirerek fikirlerini değiştirebilmektedirler. İlgili literatürde bu süreci açıklayabilecek en uygun kavram referans grup etkisine duyarlılıktır.

Referans grup etkisine duyarlılıkla ilgili yapılmış olan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Batra vd. (2001), normatif etkiye yakınlık arttıkça tüketicilerin giyim gibi göze çarpan ürünleri stil ve itibar gibi daha gözle görünür özelliklerine göre değerlendirdiklerini belirtmektedirler. Yüksek normatif etkiye yakınlık, tüketicilerin göze çarpan faydalara değer vermelerine sebep olmaktadır (Batra vd., 2001). Bir başka araştırmada Şen vd. (2001), yüksek normatif etkiye yakınlığı olan tüketicilerin ürün boykotlarını desteklemeye daha kolay ikna olduklarını tespit etmişlerdir. Wooten ve Reed (2004), normatif etkiye yakınlığın, dışlanma gibi sonuçlarla ters ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar yüksek normatif etkiye yakınlığın koruyucu eğilim işlevi olduğunu belirtmektedirler. Clark vd.(2007), normatif etki ile statü tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Huang vd. (2010) algılanan kişisel ekonomik zorluğun ve referans grubu üyelerinin normatif etkisinin tüketici düşmanlığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Erciş vd. (2018) benzer şekilde normatif etkinin yabancı ürünlere düşmanlık üzerinde etkili olduğunu görmüşlerdir. Aslaner ve Aydın (2020) influencerların bilgilendirici etkisi olduğunu ancak normatif etkisi olmadığını (özellikle Y kuşağı tüketiciler için) söylemektedirler. Ocak (2021), bilgilendirici etki ve normatif etki arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Görgülü ve Kosova (2021) ise tüketicilerin bilgi kalitesi, kaynağı ve hacmi yerine normatif etkiden kaynaklı satın alma kararı verdiklerini tespit etmişlerdir. Bilbil ve Toku (2021), normatif etkinin sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisinin bilgilendirici etkiye göre daha güçlü olduğunu söylemektedirler. Toku ve Bilbil (2022), aksesuar ve giyim kategorilerinde kişilerarası etkiye duyarlılığın yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Ayrıca çeşitli araştırmalarda normatif etkinin statü tüketimine ve gösterişçi tüketime düşün tüketicilerde daha yüksek olduğu görülmüştür (Schroeder, 1996; Marcoux vd., 1997; O'cass ve McEwen, 2004). Farklı araştırmalarda da referans gruplarının, tüketim davranışlarını farklı şekillerde etkilediği kanıtlanmıştır. Örneğin sosyal etkinin yeşil satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Salazar vd., 2013; Costa vd., 2014; Korkmaz vd., 2016; Onurlubaş, 2019: 455). Dolayısıyla referans grup etkisine duyarlılığın çeşitli ürün gruplarında ne düzeyde olduğu da çalışmalara konu olmuştur. Bearden ve Etzel (1982), kamusal ve özel tüketilen lüks ürünlerde bilgilendirici etkinin daha yüksek olduğunu görmüşlerdir. Childers ve Rao (1992), Bearden ve Etzel'in çalışmalarını tekrarlayıcı nitelikte bir araştırma yürütmüşler ve çekirdek ailelerde geniş ailelerin aksine, bir bireyin etkilenme derecesinin, kamusal özel ürünler ve markalara göre önemli ölçüde daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Makgosa ve Mohube'e (2007) göre kamusal lüks ürünler için normatif etki yüksekken, özel lüks ürünler için bilgilendirici etki daha yüksektir. Araştırmacılara göre daha az göze çarpan ürünlerde akran etkisi azalmaktadır ancak özel ihtiyaçların özel lükslerden çok daha fazla nesiller arası aktarımı olduğu görülmüştür. Kulviwat vd. (2009), sosyal etkinin kamusal ürünler üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Filieri'nin (2015), elektronik ağızdan ağıza pazarlamada

bilgilendirici etkinin rezervasyon yapma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Görüldüğü gibi ilgili literatürde, bilgilendirici ve normatif etkinin satın alım sonrasında etkisini gösteren bir durumun ele alınmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise daha önce beğenmediği veya herhangi bir önyargı nedeniyle satın almak istemediği bir ürünü referans grupları aracılığıyla satın almış tüketicilerin hangi faktörden etkilendiği ele alınmıştır. Böylece tüketicilerin bilgilendirici etkiden sonra mı yoksa normatif etkiden sonra mı ikna olduklarının anlaşılması hedeflenmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, önceden ürünle ilgili olumsuz bir fikri olan tüketicilerin, referans grup etkisiyle ürünü satın aldıktan sonraki memnuniyetleri ile referans grup etkisine duyarlılığın iki boyutu olan bilgilendirici ve normatif etkinin ilişkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca referans grup etkisine duyarlılık ile demografik özellikler ve ürün grupları arasındaki ilişki de ele alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Dijital çağda bilgiye ulaşabilme kaynaklarının artması, erişilebilen sınırsız bilgi, tüm bu sürecin çok hızlı yapılabilme imkânı ve ürün çeşidinin çokluğu gibi sebepler, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini zorlaştırmaktadır. Tüketicileri satın almaya ikna etme süreci de giderek zorlaşmaktadır ve bu ikna sürecinde referans gruplarının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Hsu vd., 2006). Bu noktada tüketicilerin zihinsel kodlamalarına, öz referanslarına ve hatta bu çalışma ile literatüre yeni bir kavram olarak eklenmesi hedeflenen “kolektif referans” bilgileri önem arz etmektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürüne ilişkin önceden olumsuz bir fikre sahip olsa dahi referans grup etkisiyle o ürünü denemekte ve o üründen memnun kalabilmektedir. Bu süreçte referans grupların bilgilendirici mi veya normatif mi etkili olduğu tespit edildiğinde, işletmelerin tüketicilere yönelik tutundurma çalışmaları şekillendirilebilecektir. Aynı zamanda tüketicilerin hangi ürün grubundan hangi referans grubu duyarlılığı faktörünün etkisinde kaldığı tespit edildiğinde ürün gruplarına göre, referans grup etkisine yönelik stratejiler geliştirilebilir. Bu çalışma aracılığıyla ürün grubundaki etkili olan faktöre göre referans grupları aracılığıyla mesajların tüketicilere istenilen şekilde iletilmesi sağlanabilecektir. Bu çalışmanın hem işletmelere sunacağı önerilerle hem de konusu itibarıyla özgün olması ve literatüre yeni bir kavram kazandıracak olması nedeniyle alan yazınına değerli bir katkı sunacağına inanılmaktadır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada, nicel araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın evreni 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle 728 tüketiciye anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü; 0.05 örnekleme hatası, $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında olacak şekilde evrenin 1 milyon-100 milyon arasında olduğunda 384 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle katılımcı sayısının yeterli olduğu görülmüştür. Kolayda örnekleme, kolay ulaşılabilen birimlerin araştırmacı tarafından seçilmesidir. Bu yöntemde araştırmacının yargıları belirleyicidir ve örnek kesimin seçimi tesadüfi değildir. Yaygın olarak kullanılan bu yöntem; kolay, ekonomik ve hızlı bir yöntemdir. Anketler; 2022 yılı Temmuz ve Eylül ayları arasında yaklaşık 3

ay yayında kalmış, online ve yüz yüze olacak şekilde yürütülmüştür. Online anketler; e-postalarda, sosyal medyada yer alan çeşitli platformlarda ve online sohbet uygulamalarında paylaşılmıştır. Yüz yüze anketler ise Ankara ve Samsun'da çeşitli alışveriş merkezleri ve kamuya açık alanlarda yapılmıştır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilere şu sorular yöneltilmiştir: "Daha önce deneyimlemediğiniz ancak arkadaşlarınızdan, ailenizden veya sosyal medya gibi bir platformdan duyarak/öğrenerek denemeye karar verdiğiniz bir ürün oldu mu? (bu soruya hayır cevabı veren tüketicilerle anket sonlandırılmıştır), Deneyimlediğiniz bu ürünle ilgili daha önceden oluşmuş olumsuz bir fikriniz var mıydı?, Deneyimlediğini bu üründen memnun kaldınız mı? ve Deneyimlediğiniz bu ürün(ler) hangi ürün grubunda yer almaktadır?" soruları yer almaktadır. Ürün grupları ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır (Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992; Makgosa ve Mohube, 2007; Karaca, 2016). Kamusal lüks ürünler, yaygın olarak kullanılmayan dikkat çekici ürünlerdir (lüks araba, cep telefonu.); özel lüks ürünler, yaygın olarak sahip olunmayan ve tüketimi başkalarınca gözlenmeyen ürünlerdir (saat; bilgisayar); kamusal gerekli ürünler, tüketimi birçok kişi tarafından gözlemlenebilen ve kullanımı yaygın olan ürünlerdir (giysi, gıda vb.), özel gerekli ürünler, kullanımı gözlemlenemeyen ancak kullanımı zorunlu olan ürünlerdir, seçkin değillerdir (diş fırçası, havlu vb.) (Makgosa ve Mohube, 2007). İkinci bölümde Bearden vd. (1989) tarafından geliştirilen Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek için referans grup etkisi, referans grup etkisine duyarlılık, referans gruplardan etkilenme biçimi, referans grupları etki bildirimleri veya sosyal etkiye karşı duyarlılık gibi isimler kullanıldığı görülmektedir (Yang vd. 2007: 328; Tokgöz, 2019: 293; Barutçu ve Sütütemiz, 2019: 54; Kavak ve Dinçer, 2020: 199). Bu çalışmada bu ölçek, Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Bu ölçek, 12 ifadeden oluşmaktadır ve 8 ifadesi normatif referans grup etkisini, 4 ifadesi bilgilendirici referans grup etkisini ölçmektedir. Bu ölçek; tüketicilerin diğer grupların fikirleriyle ilgili endişe, beklentilere uyma ve onları taklit etme eğilimlerini ölçmektedir (Bearden vd., 1989: 473). Ölçekte yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimlerini ölçen ifadelerin Türkçesi, Kavak ve Dinçer (2020) tarafından yapılmış çalışmadan alınmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarının sorulduğu demografik bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın 26.08.2022 tarihli, 2022/705 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Silvera vd. (2008), referans gruplarının bilgilendirici ve normatif rolünün anlık satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Karaoğlan vd. (2021) normatif etkinin satın alma niyetinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

- H1. Tüketicilerin bilgilendirici etki referans grubu etkisiyle satın aldıkları üründen memnun kalıp kalmama durumları farklılık göstermektedir.
- H2. Tüketicilerin normatif etki referans grubu etkisiyle satın aldıkları üründen memnun kalıp kalmama durumları farklılık göstermektedir.

Karaca (2016), ürün gruplarına göre sınıflandırarak yapmış oldukları araştırmalarında kamusal lüks ürünlerin satın alınmasında, referans gruplarının bilgilendirici etkisinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H3. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü açısından ürün tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H4. Referans gruplarının normatif etki faktörü açısından ürün tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Khare vd., (2012), 18-24 yaş aralığındaki kadın tüketicilerin, kendilerinden büyük kadınlara göre bilgilendirici ve normatif etkiden daha çok faydalandıklarını söylemektedirler. Ancak bazı araştırmalara göre genç tüketiciler için bilgilendirici etkinin normatif etkiye göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Singh vd., 2003; Xie ve Singh, 2007; Barutçu ve Sütütemiz, 2019). Tokgöz (2019), erkek tüketicilerin normatif etkiye bilgilendirici etkiden daha duyarlı olduklarını belirtmektedir. Toku ve Bilbil (2022) ise kadınların bilgilendirici etkiye duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu ancak normatif etkide cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H5. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

H5a. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin yaş gruplarına göre değişmemektedir.

H5b. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişmemektedir.

H5c. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin eğitim düzeyleri ne göre değişmemektedir.

H5d. Referans gruplarının bilgilendirici etki faktörü, tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişmemektedir.

H6. Referans gruplarının normatif etki faktörü, tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

H6a. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin yaş gruplarına göre değişmemektedir.

H6b. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişmemektedir.

H6c. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin eğitim düzeyleri ne göre değişmemektedir.

H6d. Referans gruplarının normatif etki faktörü tüketicilerin gelir düzeylerine göre değişmemektedir.

2.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile analiz edilmiştir. Ölçeklere ait yapı geçerlilikleri açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler analizi metodu ve döndürme işlemi için de varimax yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise hesaplama yöntemi olarak ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır. Bu araştırmada veriler normal dağılım göstermemiş olup parametrik testler uygulanmamıştır. Gruplara göre normal dağılım incelenmiştir. Normallik testi varsayımları gözlem sayılarına göre yapılmaktadır. Gözlem sayısı 50'den küçük olan gruplar için Shapiro-Wilk testi ve 50 ve üzerinde olan gruplar için ise Kolmogorov-

Smirnov testi ile incelenmiştir. En az bir grubun normal dağılım göstermemesi durumunda parametrik olmayan testler ile analizler yapılmaktadır.

Tablo 1. Bilgilendirme Puanına Ait Normallik Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p
3.Deneyimlediğini bu üründen memnun kaldınız mı?						
Evet	0,106	419	<0,001	0,945	419	<0,001
Hayır	0,119	309	<0,001	0,958	309	<0,001
4.Deneyimlediğiniz bu ürün(ler) aşağıdakilerden hangi ürün grubunda yer almaktadır?						
Kıyafet, gıda, ayakkabı vb. (Kamusal gerekli ürünler)	0,177	171	<0,001	0,915	171	<0,001
Gezi, güneş gözlüğü, kol saati vb. (Kamusal lüks ürünler)	0,183	187	<0,001	0,884	187	<0,001
Deodorant, diş macunu temizlik malzemesi vb. (Özel gerekli ürünler)	0,115	179	<0,001	0,945	179	<0,001
Cep telefonu, bilgisayar, fotoğraf makinesi vb. (Özel lüks ürünler)	0,124	191	<0,001	0,957	191	<0,001
Cinsiyet						
Erkek	0,122	275	<0,001	0,944	275	<0,001
Kadın	0,120	306	<0,001	0,946	306	<0,001
Yaş						
18-28	0,131	123	<0,001	0,939	123	<0,001
29-39	0,114	179	<0,001	0,952	179	<0,001
40-50	0,123	197	<0,001	0,939	197	<0,001
51 ve üzeri	0,123	82	0,004	0,942	82	0,001
Eğitim Durumu						
Doktora	0,202	43	<0,001	0,913	43	0,003
İlköğretim	0,134	53	0,018	0,958	53	0,058
Lisans	0,121	233	<0,001	0,939	233	<0,001
Lise	0,153	112	<0,001	0,921	112	<0,001
Ön Lisans	0,106	88	0,017	0,954	88	0,004
Yüksek Lisans	0,160	52	0,002	0,936	52	0,008
Aylık Bireysel Net Gelir						
11.501-14.500 TL	0,120	149	<0,001	0,953	149	<0,001
14.501 TL üzeri	0,144	93	<0,001	0,939	93	<0,001
5.500-8.500 TL	0,124	118	<0,001	0,944	118	<0,001
8.501-11.500 TL	0,121	119	<0,001	0,945	119	<0,001
Asgari ücretten az	0,166	102	<0,001	0,913	102	<0,001

SD: Serbestlik derecesi

Gruplara göre normallik sonuçları incelendiğinde bilgilendirme puanının normal dağılmadığı gözlemlenmiştir ($p < 0,050$).

Tablo 2. Normatif Puanına Ait Normallik Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Test ist.	SD	p	Test ist.	SD	p
3.Deneyimlediğini bu üründen memnun kaldınız mı?						
Evet	0,178	419	<0,001	0,916	419	<0,001
Hayır	0,131	309	<0,001	0,966	309	<0,001
4.Deneyimlediğiniz bu ürün(ler) aşağıdakilerden hangi ürün grubunda yer almaktadır?						
Kıyafet, gıda, ayakkabı vb. (Kamusal gerekli ürünler)	0,208	171	<0,001	0,918	171	<0,001
Gezi, güneş gözlüğü, kol saati vb. (Kamusal lüks ürünler)	0,122	187	<0,001	0,92	187	<0,001
Deodorant, diş macunu temizlik malzemesi vb. (Özel gerekli ürünler)	0,130	179	<0,001	0,933	179	<0,001
Cep telefonu, bilgisayar, fotoğraf makinesi vb. (Özel lüks ürünler)	0,193	191	<0,001	0,946	191	<0,001
Cinsiyet						
Erkek	0,203	275	<0,001	0,914	275	<0,001
Kadın	0,174	306	<0,001	0,918	306	<0,001
Yaş						
18-28	0,209	123	<0,001	0,894	123	<0,001
29-39	0,184	179	<0,001	0,916	179	<0,001
40-50	0,179	197	<0,001	0,917	197	<0,001
51 ve üzeri	0,206	82	<0,001	0,926	82	<0,001
Eğitim Durumu						
Doktora	0,181	43	0,001	0,925	43	0,008
İlköğretim	0,221	53	<0,001	0,917	53	0,001
Lisans	0,175	233	<0,001	0,904	233	<0,001
Lise	0,165	112	<0,001	0,932	112	<0,001
Ön Lisans	0,203	88	<0,001	0,892	88	<0,001
Yüksek Lisans	0,245	52	<0,001	0,848	52	<0,001
Aylık Bireysel Net Gelir						
11.501-14.500 TL	0,174	149	<0,001	0,917	149	<0,001
14.501 TL üzeri	0,168	93	<0,001	0,917	93	<0,001
5.500-8.500 TL	0,232	118	<0,001	0,897	118	<0,001
8.501-11.500 TL	0,196	119	<0,001	0,887	119	<0,001
Asgari ücretten az	0,169	102	<0,001	0,932	102	<0,001

SD: Serbestlik derecesi

Gruplara göre normallik sonuçları incelendiğinde normatif puanının normal dağılmadığı gözlemlenmiştir ($p < 0,050$).

İkili gruplara göre normal dağılmayan verilerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanıldı. Üç ve üzeri gruplara göre normal dağılmayan değişkenlerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır ve çoklu karşılaştırmalar Dunn testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları nicel veriler için ortanca (minimum-maksimum) şeklinde sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alınmıştır.

3. Bulgular

Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	386	53,02
Erkek	342	46,97
Yaş		
18- 28 yaş arası	152	20,87
29-39 yaş arası	229	31,45
40-50 yaş arası	245	33,65
51 yaş ve üzeri	102	14,01
Eğitim durumu		
İlköğretim	70	9,61
Lise	139	19,09
Ön Lisans	104	14,28
Lisans	288	39,56
Yüksek Lisans	66	9,06
Doktora	61	8,37
Aylık gelir		
Asgari ücretten az	122	16,75
5.500-8.500 TL	151	20,74
8.501-11.500 TL	150	20,60
11.501-14.500 TL	189	25,96
14.501 TL üzeri	116	15,93
Deneyimlenen üründen memnun kaldınız mı?		
Hayır	419	57,55
Evet	309	42,44

Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Normatif Etki	Bilgilendirici Etki	Extraction (Çıkarım)
M1.		0,798	0,639
M2.		0,806	0,663
M3.		0,732	0,554
M4.		0,650	0,486
M6.	0,796		0,641
M7.	0,559		0,441
M8.	0,672		0,501
M10.	0,733		0,556
M11.	0,762		0,581
Özdeğer	2,616	2,446	
VAO	29,070	27,178	
KVAO	29,070	56,248	

VAO: Varyans açıklama oranı, KVAO: Kümülatif varyans açıklama oranı, K-M-O=0,793; Barlett's testi=1904,269, $p<0,001$

Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler analizi metodu ve döndürme işlemi için de varimax yöntemi kullanılmıştır. İlk analiz sonucunda bir maddenin iki farklı faktör altında yer alması faktör analizi için kabul edilebilir bir durum olmadığından ve bir maddenin farklı faktörler altındaki değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olması durumunda ölçekten çıkartılması gerekmektedir. Madde 5, 9 ve 12 iki faktör altında da yer aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Toplamda 3 maddenin ölçekten çıkarılması sonrasında tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra KMO değeri 0,793 ve Bartlett testi kare değeri de 1904,269 ($p<0,001$) olarak elde edilmiştir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır. 9 maddeden oluşan ölçeğin Extraction değerleri incelendiğinde 0,3 üzerinde ve Anti-image korelasyon matrisinde de köşegen değerlerinin tamamının 0,5'in üzerinde olduğu elde edilmiştir. Analiz sonucunda 2 faktörlü bir yapı ortaya konmuştur. Faktör 1 toplam varyansın %29,07'sini ve Faktör 2 toplam varyansın %27,18'ini açıklamaktadır. Toplamda 2 boyut ile toplam varyansın %56,25'lik kısmı açıklanmaktadır.

Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Madde	Faktör	β^1	B ²	S. hata	Test ist.	p	AVE	CR
M4	<--- Bilgilendirici	0,582	1,000					
M3	<--- Bilgilendirici	0,651	1,189	0,095	12,525	<0,001	0,452	0,766
M2	<--- Bilgilendirici	0,753	1,233	0,092	13,403	<0,001		
M1	<--- Bilgilendirici	0,693	0,996	0,077	12,965	<0,001		
M11	<--- Normatif	0,645	1,000					
M10	<--- Normatif	0,575	1,087	0,097	11,204	<0,001		
M8	<--- Normatif	0,666	1,183	0,090	13,171	<0,001	0,390	0,761
M7	<--- Normatif	0,624	1,187	0,096	12,398	<0,001		
M6	<--- Normatif	0,607	1,043	0,086	12,178	<0,001		

β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı

Toplam 9 madde ve 2 alt boyut ile oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 2 farklı modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiş ve uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF= 6,809, GFI=0,956, CFI=0,926, RMSEA=0,089, SRMR=0,056 olarak elde edilmiştir. CMIN/DF ve RMSEA kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmemişken GFI, CFI ve SRMR indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Bilgilendirici alt boyutuna ait CR değeri 0,766 ve AVE değeri 0,452 olarak elde edilmiştir. AVE değeri 0,50'den düşük olsa bile CR değeri 0,6'dan yüksek olduğu için Fornell ve Larcker (1981) göre yapının yakınsak

geçerliliği sağlanmıştır. Normatif alt boyutuna ait CR değeri 0,761 ve AVE değeri 0,390 olarak elde edilmiştir. AVE değeri 0,50'den düşük olsa bile CR değeri 0,6'dan yüksek olduğu için Fornell ve Larcker (1981) göre yapının yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Faktörler arası korelasyonlar ve MSV-ASV değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

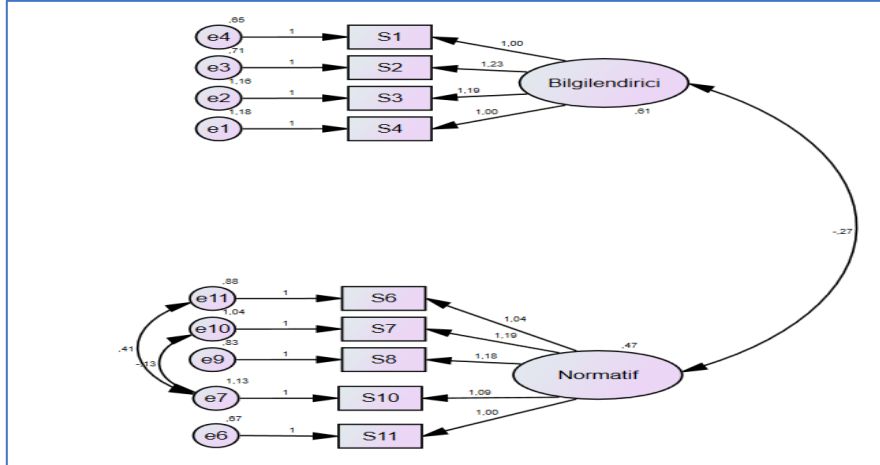
Tablo 6. Faktörler Arası Korelasyonlar ve MSV-ASV Değerleri

	MSV	ASV	Bilgilendirici	Normatif
Bilgilendirici	0,123	0,123	(0,672)	
Normatif	0,123	0,123	-0,350*	(0,625)

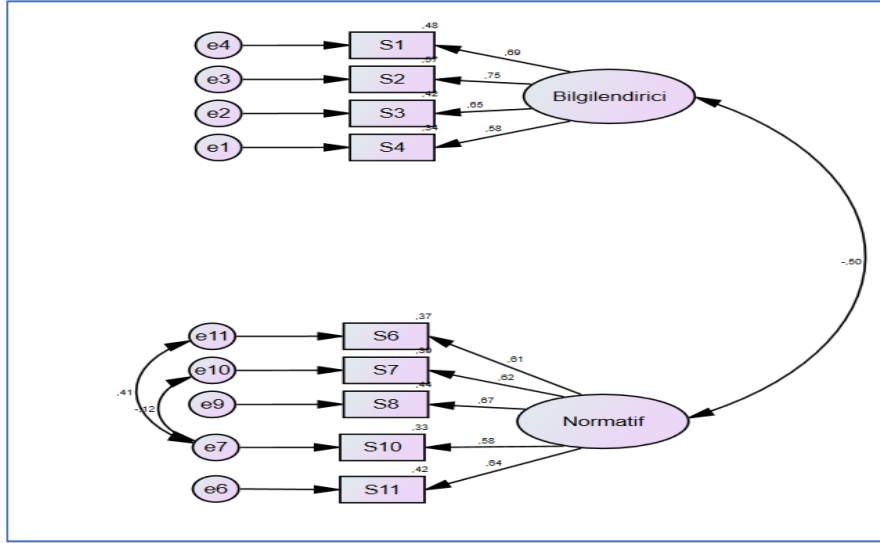
Not: Parantez içindeki değerler \sqrt{ASV} değerlerini göstermektedir. *Spearman's rho korelasyon katsayısı ($p < 0,001$).

Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için MSV ve ASV değerlerinin AVE değerinin küçük olması ve faktörler arasındaki korelasyon değerinin AVE'nin karekökünden küçük olması gerekmektedir. Bilgilendirici ve normatif puan arasında negatif yönlü zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir ($r = -0,350$; $p < 0,001$). AVE'nin karekök ve MSV-ASV değerleri incelendiğinde ise varsayımların sağlandığı görülmüş, faktörlerin ayrışım geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçeğe ait standartlaştırılmamış yol katsayıları ve standartlaştırılmış yol katsayılarına ilişkin veriler Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 1. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



Şekil 2. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenirlik analizi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Referans Grup Etkisine Duyarlılık Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Faktör	Maddeler	Ortalama	S. sapma	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's alfa	Cronbach's alfa
Bilgilendirici	M1	3,05	1,12	0,604	0,679	0,756
	M2	2,85	1,277	0,620	0,661	
	M3	3,1	1,422	0,536	0,712	
	M4	3,09	1,338	0,474	0,743	
Normatif	M6	2,77	1,184	0,623	0,702	0,771
	M7	2,51	1,309	0,462	0,760	
	M8	2,55	1,223	0,537	0,732	
	M10	2,58	1,302	0,549	0,728	
	M11	2,29	1,068	0,561	0,726	

Tukey's Nonadditivity test (F=4,321; p=0,038), Hotelling's T 2 (F=38,442; p<0,001)

Faktör 1 ve 2'nin ise cronbach's alfa katsayıları sırasıyla 0,756 ve 0,771 olarak elde edilmiştir. Her iki boyutta oldukça güvenilir olarak elde edilmiştir. Ayrıca madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı 0,2'nin üzerinde elde edilmiştir. Tukey's Nonadditivity testine ölçekteki maddeler toplanabilir değildir (p=0,038). Hotelling's T 2 testine göre ise ölçekteki maddelerin farklı alt boyutları oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yani tek boyutlu bir ölçek olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların deneyimlenen üründen memnun kalma durumuna göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Deneyimlenen Üründen Memnun Kalma Durumuna Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Hayır	Evet	Toplam	Test ist	p*
Bilgilendirici Etki	13 (4 - 20)	10 (5 - 20)	11 (4 - 20)	29929,5	<0,001
Normatif Etki	12 (6 - 25)	11 (5 - 18)	11 (5 - 25)	44708,5	<0,001

*Mann Whitney U testi, ortanca (minimum – maksimum)

Deneyimlenen üründen memnun kalma durumuna göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Memnun kalmayanların bilgilendirici etki puanı 13 iken memnun kalanların bilgilendirici etki puanı 10 olarak elde edilmiştir. Deneyimlenen üründen memnun kalma durumuna göre normatif etki puanı ortanca değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Memnun kalmayanların normatif etki puanı 12 iken memnun kalanların normatif etki puanı 11 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda H1. ve H2. hipotezleri reddedilememiştir.

Deneyimlenen ürün grubuna göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Deneyimlenen Ürün Grubuna Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Kamusal gerekli ürünler	Kamusal lüks ürünler	Özel gerekli ürünler	Özel lüks ürünler	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	15 (5 - 20) ^b	11 (5 - 20) ^c	13 (6 - 20) ^b	10 (4 - 18) ^a	126,604	<0,001
Normatif Etki	11 (6 - 17) ^b	15 (6 - 22) ^a	10 (6 - 21) ^b	17 (5 - 25) ^a	149,663	<0,001

*Kruskall Wallis H testi, a-c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur, ortanca (minimum – maksimum)

Deneyimlenen ürün grubuna göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Bu farklılık kamusal gerekli ürünler ve özel gerekli ürünler ile kamusal lüks ürünler ve özel lüks ürünler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kamusal gerekli ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 15, kamusal lüks ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 11, özel gerekli ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 13 ve özel lüks ürünler bilgilendirici etki puanı ortanca değeri 10 olarak elde edilmiştir. Deneyimlenen ürün grubuna göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Bu farklılık kamusal gerekli ürünler ve özel gerekli ürünler ile kamusal lüks ürünler ve özel lüks ürünler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kamusal gerekli ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 11, kamusal lüks ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 15, özel gerekli ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 10 ve özel lüks ürünler normatif etki puanı ortanca değeri 17 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda H3 ve H4 hipotezleri reddedilememiştir.

Cinsiyete göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Erkek	Kadın	Test ist	p*
Bilgilendirici Etki	12 (4 - 20)	12 (5 - 20)	40516,5	0,439
Normatif Etki	11 (6 - 25)	11,5 (5 - 24)	43245,0	0,560

*Mann Whitney U testi, ortanca (minimum – maksimum)

Cinsiyete göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,439). Cinsiyete göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,560). H5b. ve H6b. hipotezleri reddedilmiştir.

Yaşa göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Yaşa Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	18-28	29-39	40-50	51 VE ÜZERİ	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	11 (4 - 20)	12 (6 - 20)	12 (5 - 20)	12 (6 - 20)	3,395	0,355
Normatif Etki	11 (7 - 25)	11 (6 - 22)	11 (6 - 22)	11 (5 - 24)	0,505	0,918

*Kruskall Wallis H testi, ortanca (minimum – maksimum)

Yaşa göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,355). Yaşa göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,918). Bu doğrultuda H5a, H5b, H6a ve H6b hipotezleri reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	Doktora	İlköğretim	Lisans	Lise	Ön Lisans	Yüksek Lisans	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	12 (7 - 20)	12 (4 - 20)	12 (6 - 20)	11 (5 - 20)	13 (5 - 20)	14,5 (6 - 20)	4,001	0,549
Normatif Etki	12 (7 - 22)	11 (5 - 25)	11 (6 - 22)	12 (6 - 22)	11 (7 - 24)	11 (7 - 22)	6,727	0,242

*Kruskall Wallis H testi, ortanca (minimum – maksimum)

Eğitim durumuna göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,549). Eğitim durumuna göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,242). Bu doğrultuda H5c ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

Aylık bireysel net gelir gruplarına göre bilgilendirici etki ve normatif etki puanlarının karşılaştırılması Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Aylık Bireysel Net Gelir Gruplarına Göre Bilgilendirici Etki ve Normatif Etki Puanlarının Karşılaştırılması

	11.501- 14.500 TL	14.501 TL üzeri	5.500- 8.500 TL	8.501- 11.500 TL	Asgari ücretten az	Test ist.	p*
Bilgilendirici Etki	12 (6 - 20)	12 (6 - 20)	12 (4 - 20)	12 (5 - 20)	12 (5 - 20)	2,266	0,687
Normatif Etki	12 (6 - 22)	12 (7 - 21)	11 (5 - 25)	11 (6 - 22)	13 (6 - 24)	8,309	0,081

*Kruskall Wallis H testi, ortanca (minimum – maksimum)

Aylık bireysel net gelir gruplarına göre bilgilendirici etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,687). Aylık bireysel net gelir gruplarına göre normatif etki puanı ortanca değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,081). Bu doğrultuda H5d ve H6d hipotezleri reddedilmiştir.

4. Sonuç

Referans gruplarının geçmişte de günümüzde de çok etkili olduğu aşikârdır. Teknolojik gelişmeler referans gruplarına maruz kalma şekillerimizi değiştirmiş olsa da tüketiciler, hala diğer tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini merak etmektedir. Bu nedenle bu çalışma, her daim önemli kalacak olan referans grup etkisine duyarlılığı ele almıştır. Ayrıca, daha önce önyargılı olunan bir ürüne karşı referans grup etkisine duyarlılığın ele alınmış olduğu bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ele aldığı konu itibarıyla özgün bir çalışma olmasıyla birlikte ilgili literatüre “kolektif referans” kavramını kazandırma gayesi nedeniyle de önem taşımaktadır. Kolektif referans, toplumsal bir beğenin tüketicide bulunduğu yansıma olarak düşünülebilir. Öyle ki tüketiciler, olumsuz düşündükleri veya önyargılı oldukları ürünlere ilişkin değerlendirmelerini, başkalarının beğenilerinden etkilendikleri için değiştirebilirler. Tıpkı kolektif bir hafıza gibi, tüketicilerdeki kolektif bir beğeni daha çok tüketicinin o ürünü beğenmesini sağlayabilmektedir. Bu durumun ise “kolektif referans” olarak kavramsallaştırılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmada, daha önce olumsuz bir fikre sahip olduğu ve bu nedenle satın almadığı bir ürünü, referans grubu etkisiyle satın aldıktan sonra memnun kalan tüketicilerin daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen bulgulara göre memnun kalan tüketicilerde, referans grup bilgilendirici ve normatif etki puanlarının birbirine çok yakın olduğu da görülmüştür. Dolayısıyla bu tüketicilerin referans gruplarından hem normatif hem de bilgilendirici şekilde etkilendikleri söylenebilir. Nitekim referans gruplarında normatif etki; görünüm ve sosyal statü ile ilgiliyken, bilgilendirici etki; mesaj içeriği ve kaynak güvenilirliği ile ilgilidir (Karaca, 2016). Bu tüketicilerin, kolektif bir etki ile olumsuz fikirlerini olumluya dönüştürdükleri düşünülmektedir. Grupların veya kalabalıkların memnun kaldığı bir ürünü deneyimlemeyi istemenin ve “bu kadar çok kişi beğeniyorsa etkileyici bir özelliği vardır” düşüncesi ile satın almanın ve hatta üründen memnun kalmanın kolektif referans etkisiyle olabileceği düşünülmektedir. Örneğin spesifik bir tadı olan küflü peynirin tadını beğenmeyen tüketiciler bulunabilmektedir. Ancak bazı tüketicilerin, bu gibi ürünlerle ilgili önyargıları olmalarına rağmen o ürünle ilgili sık sık olumlu bir referans aldıklarında fikirlerinin değişebileceği ve ürünü beğenebilecekleri düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin bu duruma örnek oluşturabilecek bulgular sunduğu görülmektedir.

Önceden olumsuz bir fikri olan ve satın aldıktan sonra o üründen memnun kalmayan tüketicilerin, daha çok referans gruplarının bilgilendirici etkisi altında kaldıkları görülmektedir. Bu durumun da önyargılı olunan ürüne ilişkin bilgilendirme yaparak bu önyargıyı aşmanın normatif etkiye göre daha zor olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarda da normatif etkinin farklı faktörlerde daha etkili olduğu görülmektedir (Batra vd., 2001; Şen vd., 2007; Clark vd., 2007; Huang vd., 2010). Görgülü ve Kosova (2021) ise tüketicilerin bilgilendirici etki yerine normatif etki ile satın alma kararı verdiklerini belirtmektedirler. Dolayısıyla ürünle ilgili olumsuz fikri olan tüketicilerin memnun kalabilmeleri için bilgilendirici etki yanında normatif etkiye de ihtiyacı olduğu söylenebilir nitekim memnun kalan tüketicilerin normatif etki puanlarının az da olsa bilgilendirici etkiden fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen buğulara göre referans gruplarının bilgilendirici etkisinin kamusal ve özel gerekli ürünler için daha yüksek olduğu görülmektedir. Normatif etki ise özel ve kamusal lüks ürünler için daha etkilidir. Tüketicilerin özel ve kamusal lüks ürünleri sosyal statü ve görünürlük için satın alabildikleri, gerekli olan ürünlerde ise daha çok bilgiye ihtiyaç duydukları çünkü gerekli ürünlerin işlevselliklerini daha önemli olduğu düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı değildir. Gösterişe önem veren tüketiciler lüks ürünler tüketmektedirler (Dal vd., 2018). Ayrıca statü tüketimi ile gösteriş tüketimi arasında ilişki bulunmaktadır (Aslay vd., 2013). İlgili literatürde ürün gruplarına ilişkin çalışmalara bakıldığında ise Bearden ve Etzel (1982) bilgilendirici etkinin kamusal ve lüks ürünlerde daha etkili olduğu belirtmektedirler. Makgosa ve Mohube (2007) ise özel lüks ürünler için bilgilendirici etkinin daha yüksek olduğunu söylemektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile referans grup etkisine duyarlılık arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. İlgili literatürde Toku ve Bilbil (2022) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kamusal lüks ve kamusal özel ürün işletmeleri, normatif etkiyi dikkate alarak müşterilerinin kazandıkları statüye ve görünürlüğe dikkat çeken müşteri yorumlarını online platformlarda daha görünür yapabilirler.
- Kamusal gerekli ve özel gerekli ürün işletmeleri, bilgilendirici etkiyi dikkate alarak bilgilendiren müşteri yorumlarını online platformlarda daha görünür yapabilirler.
- Spesifik özellikleri olan ve daha seçici müşteri kitlesine hitap eden işletmeler (küflü peynir, hardal vb.) referans grup etkisine çok daha fazla önem vermelidirler. Bu işletmeler müşteri yorumlarını ön plana çıkartmalı, kendilerine müşteri kazandıran müşterilerini ödüllendirecek faaliyetler yürütmelidirler.
- Kolektif referans etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmacılar deneysel araştırmalarla tüketicilerin önyargılı oldukları ürünlere ilişkin değişen tepkilerini ölçebilirler. Örneğin bir ürünü beğenmediğini ifade eden bir tüketicinin referans etkisi sonrası o ürünü denediğinde verdiği nörolojik tepkiler ölçülebilir.
- Benlik algısı veya kolektif kimlik gibi kavramlarla kolektif referans kavramı arasındaki ilişki incelenerek referans grup etkisinde kolektif referans kavramının etkisi incelenebilir.

Bu çalışma, zaman ve maliyet açısından çeşitli kısıtlar içermektedir. Bu kısıtlar nedeniyle anketler yaklaşık üç ay yayında kalmıştır ve 728 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan tüketici sayısının yeterli olduğu görülse de farklı şehir ve bölgelerden tüketicilere ulaşılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir.

Referanslar

- Abayhan, Y. (2016). Sosyal psikoloji perspektifinden insan doğası ve liberalizm. *Liberal Düşünce Dergisi*, 81, 39-46.
- Adaş, S. K., Yetim, A. ve Aksoy, B. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal etki düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 83-93. <https://doi.org/10.38021/asbid.1073418>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior, P. Lange. W. Kruglanski, E.T. Higgins (Ed.), In *Handbook of theories of social psychology* (438-459 pp.), Landon: Sage.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M., (2012). *Sosyal psikoloji*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Arslan, S. (2007). Farklı soyutlama düzeylerinde benlik temsilleri -II- :‘Bireysel benlik’le ilgili etmenlerin ‘kolektif benlik’ temsiline etkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10(19), 1-15.
- Arslan, Ü. ve Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474.
- Asch, S.E. (1952). *Social psychology*, New York: Prentice Hall.
- Aslaner, D. A. ve Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43. <https://doi.org/10.30794/pausbed.795144>
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Barutçu, M. T. ve Sütütemiz, N. (2019). Ürün görünürlüğüne göre genç tüketicilerin referans grup etkisine duyarlılıkları. M. Başaran, S. Aydın, T. Özbek ve M. Erol (Ed.), VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı içinde (52-56 pp.), İstanbul.
- Batra, R., Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 115-128. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_04
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bilbil, E. K. ve Toklu, A. B. (2021). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile ilişkisi.

- Intermedia International E-journal*, 8(14), 39-57.
<https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.100>
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Clark, R.A., Zboja, J.J. ve Goldsmith, R.E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Costa, S., Zepeda, L. ve Sirieix L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12100>
- Dal, N. E., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 69-84.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.431888>
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Ding, S., Lin, J. ve Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Durkheim, E. (1995). *The elementary forms of religious life*. New York: The Free Press.
- Erciş, A., Devceci, F. G. ve Korkmaz, G. (2018). Yabancı ürün düşmanlığı ve satın alma isteksizliği üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Special Issue, 369-388. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.431335>
- Eze C. U., Chin, C. H. H. ve Lee, C. H. (2012). Purchasing designer label apparels: The role of reference groups. *Asian Journal of Business Research*, 2(2), 52-74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.120010>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Görgülü, V. ve Kosova, M. (2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1071-1097.
<https://doi.org/10.16953/deusosbil.777978>
- Halbwachs, M. (1980). *The collective memory*. New York: Harper & Row.
- Harari, T. T. ve Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(69), 499-506.
<https://doi.org/10.1108/07363761011078235>
- Hoffner, C. ve Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

- Hsu, C. H., Kang, S. K., ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Huang, Y. A., Phau, I. ve Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>.
- Indayani, L. (2016). The influence of reference group and brand awareness of buying interest smartphone in galery erafone giant suncity departmentstore sidoarjo. *National Seminar on Business Economics*, 7(3), 11-22. <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1985). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kara, C., Bulut, B., Topkaya, Y. ve Taşkıran, C. (2014). Değerler eğitimine sosyal psikolojik bir yaklaşım: normatif sosyal etki ve bilgisel sosyal etkinin işlevselliği. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 1205-1218. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.6770>
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 209-231. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.283067>
- Karaoğlan, S., Çetinkaya, N. Ç. ve Durukan, T. (2021). Tüketici rezonansının sosyal medya sitelerinden satın alma niyetine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 182-198. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/1.182-198>
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, NY: The Free Press.
- Kavak, B. ve Dinçer, E. (2020). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimleri duygusal zeka ile açıklanabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 187-216.
- Kelman H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kesebir, P. (2012). Sosyal psikoloji. Z. Cemalcılar (Ed.), *Psikolojiye giriş* içinde (162-188 ss.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Khare, A., Parveen, C. ve Mishra A. (2012). Influence of normative and informative values on fashion clothing involvement of Indian women. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 9-32. <https://doi.org/10.1362/147539212X13286273975193>
- Kılıçer, T. ve Çelik, E. P. (2018). 'Bana arkadaşımı söyle, sana yenilikçi olup olmadığını söyleyeyim' akran sosyalleşmesinin tüketici yenilikçiliğindeki rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 1051-1067. <https://doi.org/10.18657/yonveek.317758>
- Kocamaz, A. S., Yetim, A. ve Aksoy, B. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal etki düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 83-93. <https://doi.org/10.38021/asbid.1073418>
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52. <https://doi.org/10.24010/soid.369906>
- Kulviwat, S., Bruner, G. C. ve Shuridah, O. A. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private

- consumption. *Journal of Business Research*, 62, 706-712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Latané, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88(5), 438-453. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.438>
- Liv, N., & Greenbaum, D. (2020). Deep fakes and memory malleability: False memories in the service of fake news. *AJOB Neuroscience*, 11(2), 96-104. <https://doi.org/10.1080/21507740.2020.1740351>
- Loftus, E. (1974). Reconstruction of automobile destruction – Example of interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(5), 585-589.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(2), 64-71.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ocak, A. (2021). Hatırlı pazarlamada nano-etkileyicilerin marka farkındalığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 578-590. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1153>
- Onurlubaş, E. (2019). Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 447-457. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403>
- Park, V. ve Lessig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Rehman, A. ve Jamil, S. A. (2016). Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Salazar H.A, Oerlemans, L. ve Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Schroeder, J.E. (1996). An analysis of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3), 585-599.
- Sen, S., Gürhan C. Z. ve Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper

- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Singh, N., Kwon, I. W. ve Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: an exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology & Marketing*, 20(10), 867-881. <https://doi.org/10.1002/mar.10100>
- Smith, S. P. (2020). Pitch inverted songs as affirmation of panpsychism based on a theoretical mirror universe. *Journal of Consciousness Exploration & Research*, 11(4), 358-369.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective*, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Sürücü, L., Yeşilada, F. ve Maslakçı, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.353>
- Şener, H. Y. ve Tuñçbilek, S. (2014). Genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 0-0.
- Tokgöz, E. (2019). *Genç tüketicilerin kişilerarası etkiye duyarlılığının analizi: Demografik değişkenler ve markalı ürün grupları açısından inceleme*. Scientific Committee, 290. II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS'19), (290-308), June 20-21-22, 2019 / Bandırma.
- Toku, A. B. ve Bilbil, E. K. (2022). Omniptikon perspektifinden kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının satın alma davranışı ile ilişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (57), 138-158. <https://doi.org/10.47998/ikad.1015028>
- Tural, S. K. (1988). *Kültürel kimlik üzerine düşünceler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2012), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- White, K. ve Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11
- Wooten, D.B. ve Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, 31, 551-556. <https://doi.org/10.1086/425089>
- Xie, Y. H. ve Singh, N. (2007). The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 229-248. <https://doi.org/10.1362/147539207X251031>
- Yang, J., He, X. ve Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.012397>
- Yang, X. C., Zhang, X. ve Zuo, F. (2009). Word of mouth: the effects of marketing efforts and customer satisfaction. *International Joint Conference on Artificial Intelligence*, (687–690 pp.). <https://doi.org/10.1109/JCAI.2009.45>

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAUJEASF*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, M. (2016). Sosyal etki süreçlerinin 'tehlikeli oyun: dalga' filmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of World of Turks*, 8(1), 41-65.