

Reklamda Öznel Normların Kullanılmasının Satın Alma Niyetine Etkisi¹

The Effect of The Use of Subjective Norms in Advertising On Purchase Intention

Ayşe SARITAŞ

Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi,
Eskişehir/Türkiye

saritasayse@hotmail.co
m

ORCID: 0000-0003-
3950-8744

Sorumlu yazar: Ayşe
SARITAŞ

Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi

**Makalenin referans
gösterilmesi:**

Sarıtaş, A. (2024).
Reklamda Öznel
Normların
Kullanılmasının Satın
Alma Niyetine Etkisi,
SCAR, 3(2), 241-253.

**Makalenin Geliş
Tarihi:** 21.11.2024

**Makalenin Kabul
Tarihi:** 17.12.2024

Özet

Reklam, pazarlama iletişimi faaliyeti olarak tüketicinin dinamiklerini, iç görülerini, ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak ürün ve hizmet hakkında tüketiciyi ikna etme aracı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada reklamın tüketicinin tutumlarına, satın alma niyetine, kararına ve davranışına etki edip etmediği reklamcılar, reklam verenler ve akademisyenler tarafından merak edilen ve sıklıkla üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Reklamın tüketici üzerinde etkisini arttırmak amacıyla farklı çekicilik öğeleri ve farklı yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Bu çalışmada planlı davranış kuramından hareketle tüketici satın alma kararını etkileyen bir çekicilik öğesi olarak kullanılan öznel normların (özel normların oluşmasında etkili olan arkadaşlık ve uzman görüşleri çerçevesinde) yer aldığı reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma iki farklı yaş grubunun satın alma niyetinde öznel normların yer aldığı reklamların etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak, tüketici iç görüşünün en iyi yakalanabileceği yöntem olduğu düşünülen nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile örneklem 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler ve 30 yaş üstü akademisyenler olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre reklamda öznel normların kullanımının satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olmadığı, ancak tüketicilerin uzman yaklaşımı reklamlara göre daha samimi buldukları arkadaşlık temalarının olduğu reklamları görmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Reklam, Satın Alma Niyeti, Planlı Davranış Kuramı, Öznel Normlar.

Abstract

Advertising, as a marketing communication activity, can be considered as a means of persuading the consumer about the product and service by understanding the dynamics, insights, needs and expectations of the consumer. At this point, whether advertising affects the consumer's purchase intention, decision and behavior is among the issues that advertisers, clients and academics are curious about and often focus on. In order to increase the effect of the advertisement on the consumer, different appealing elements and different creative strategies are used. In this study, based on the theory of planned behavior, it was investigated whether the advertisements containing subjective norms (within the framework of friendship and expert opinions that are effective in the formation of specific norms) used as an appealing element affecting the consumer's purchasing decision have an effect on the consumer's purchase intention. The research aims to reveal whether advertisements containing subjective norms have an effect on the purchase intention of two different age groups. The research method used was the face-to-face structured interview technique, which is one of the qualitative research methods that is thought to be the method that can best capture consumer insight. Using the purposeful sampling method, the sample was determined as students between the ages of 18-24 and adults over the age of 30 as academicians. The research data was analyzed using the content analysis method. According to the results of the research, the use of subjective norms in advertising does not have a positive effect on purchasing behavior, however, consumers prefer to see advertising with friendship themes, which they consider sincerer, to advertisements with an expert approach.

Keywords: Advertising, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Subjective Norms.

¹ Bu çalışma 3. Scientific and Academic Research Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlığını sürdürmesi tüketici ihtiyaçlarını en hızlı ve en iyi şekilde karşılamalarına bağlıdır. Tüketici ihtiyaçlarını, tüketici beklentilerine uygun bir şekilde karşılamak ise tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yansıtmakla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda pazarlama anlayışının süreç içinde değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte gelen çağdaş pazarlama anlayışı, merkezine tüketiciyi almaktadır (Eroğlu, 2012).

Solomon'a (2002) göre, tüketici davranışı sadece satın alma ve kullanma sürecini değil bu sürecin öncesini ve sonrasını da kapsamaktadır. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmete karar vermeden önce yaptığı araştırma, seçim yapma, satın alma, elden çıkarma ve tatmin olmalarıyla ilgili bütün süreçleri incelemektedir. Dolayısıyla birçok boyutu içeren tüketici davranışları, karmaşık ve kişiden kişiye farklılık gösterebilen bu anlamda da anlaşılması güç bir yapıdır (Eroğlu, 2012). Ancak tüketiciye ulaşmak ve markaların varlıklarını devam ettirebilmelerini sağlayacak satın alma kararını etkileyebilmek için tüketici davranışlarının anlaşılması gerekliliği doğmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararında hatta ihtiyacının ne olduğunun belirlenmesinde kişisel faktörlerin olduğu kadar sosyal ve çevresel faktörler de etkilidir. Tüketici ihtiyaçlarının ne olduğuna ve bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağına karar verirken içinde bulunduğu dışsal faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Aile ve danışma gruplarını da içine alan dışsal faktörler satın alma karar sürecini anlamada son derece önemlidir (Eroğlu, 2012). İnsanların birçok konuda düşünce yapısını ve davranışlarını etkileyen sosyal çevre, aile, arkadaşlar, uzmanlar tüketicinin satın alma kararında da son derece etkilidir.

İnsan davranışını anlamayı, açıklamayı ve öngörmeyi amaçlayan birçok psikoloji ve sosyal psikoloji kuramı bulunmaktadır. Bu kuramlardan birisi de Planlı Davranış Kuramı (PDK - The Theory of Planned Behaviour) olarak bilinen sosyal psikoloji kuramıdır. PDK insan davranışlarını açıklamayı ve tahmin etmeyi amaçlayan bir kuram olarak iletişim, pazarlama iletişimi alanlarında tüketici davranışlarının açıklamak amacıyla sıklıkla başvurulan kuramlardandır. Sağlık davranışı ve tüketici satın alma karar süreçleri incelenirken de referans alınan kuram olarak PDK bu çalışmanın da kuramsal alt yapısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda PDK kısaca değinmek gerekliliği söz konusu olmuştur.

Tutum, insanların tutum nesnesine karşı sahip oldukları inançları kapsar. Bu anlamda Ajzen'e göre tutumlar davranışa yönelik inançlardan oluşmaktadır ve bu inançlar davranışın çıktılarına ve diğer tutumlara bağlı olarak ortaya çıkar (1985). İnançlar olaylarla, davranışlarla ilişkilendirilerek ortaya çıkar ve her inanç davranışı belirli bir niteliğiyle ilişkilendirir. Böylece olumlu ya da olumsuz gibi genel değerlendirmelerle belirli davranışlara karşı bir tutum edinilir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışı yapıp yapamayacağına ilişkin düşüncesidir. Bunun oluşması da geçmiş deneyimleri, sahip olduğu kaynaklar sınırlılıklar etkiler. Algılanan davranışsal kontrol niyeti ve davranışı etkiler (Ajzen, 1991).

Öznel normlar, inançlar gibi bir fonksiyon üstlenir, bireylerin ya da grupların o davranışın yapılıp yapılmamasıyla ilgili düşüncelerden oluşan inançtır. Öznel normlar davranışı yapma konusunda bireyin hissettiği sosyal baskı olarak da tanımlanabilir (Ajzen, 1985). Yılmaz'a (2013) göre öznel normlar, bireyin çevresiyle kurduğu iletişimle ortaya çıkar. Ayrıca toplumdaki edinilen bilgi ve tecrübeler öznel normlara dair çıkarımlarda bulunmasını sağlamaktadır. Bireyin öznel normlarının oluşmasında içinde bulunduğu gruplar ve bu gruplarda bulunan uzman kişiler etkili olmaktadır.

PDK’nda da belirtildiği üzere davranışları etkileyen faktörlerden birisi önel normlardır. Önel normların tüketici davranışları üzerindeki etkisiyle ilgili araştırmalara yapılan literatür taraması ile ulaşılmış ve alan yazın başlığında tartışılmıştır.

Alanyazın: Tüketici Satın Alma Kararı ve Önel Normların Etkisi: Arkadaş Grupları ve Uzman Etkisi

İnsan davranışı karmaşık olduğu için anlaşılması güçtür ve bu nedenle farklı boyutlar üzerinden insan davranışı açıklanmaya çalışılır (Ajzen, 1991). Benzer şekilde tüketicinin satın alma kararı da karmaşık bir süreçtir ve her zaman aynı doğrultuda ilerlemez. Danışma grupları satın alma kararının oluşmasında etkili olan; değer, tutum ve davranışın oluşma sürecinde, tüketiciyi etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Danışma grubu, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan kişi ya da grupları içerir; aile, arkadaş grupları, alışveriş grupları, sosyal medya grupları, tüketici eylem grupları (Velioglu, 2012). Bu bağlamda tüketiciyi doğru anlamak için tüketicinin içinde bulunduğu grupların ve bireylerin tüketici karar süreçlerine ne boyutta etkisi olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

Danışma grupları tüketici davranışlarına üç boyutta etki eder (Hawkins, Best ve Coney, 1995, akt. Velioglu, 2012): Bilgi sağlayıcı etki: bireyin ürün ve markaya ilişkin deneyimi ve bilgisi olmadığında danışma gruplarından bu bilgiyi sağlaması durumunda ortaya çıkar. Yarar sağlayıcı etki: bireylerin ödüllendirilme ya da cezadan kaçınma amacıyla danışma gruplarını referans alması. Kendini gerçekleştirme etki: bireylerin kendi davranış ve değerlerini şekillendirirken ve benimserken danışma gruplarından etkilenmesidir.

Buradan hareketle önel normlarının oluşmasında etkili olan danışma grupları tüketiciyi bilmediği bir konu hakkında yönlendirebilir. Ayrıca bu gruplar içinde bireylerin tutum ve davranışları sonucunda ödül-ceza sistemi gibi değerlendirilebilecek destekleyici ya da geri çekilmesine neden olabilen bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla danışma grupları tarafından onaylanan bir davranışın yapılması durumunda içinde bulunduğu grup tarafından onaylanacağı için kendini gerçekleştirme sürecine katkı sunduğu da söylenebilir.

Tüketici davranışlarının tahmin edilmesi konusunda yapılan araştırmalarda, önel normun yani tüketicinin sosyal çevresinin tüketici satın alma karar sürecinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Referans grubu, “kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (uzmanlar, sanatçılar, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur”. Grup üyeleri tarafından benimsenen normlar, bireyin davranışları üzerinde, neyi yapıp yapmayacağı konusunda etkilidir (Tek, 1997, akt. Karaca, 2016; Terry ve Hogg, 1996).

Bu çalışmayla doğrudan veya dolaylı ilgisi olduğu düşünülen, literatürde yer alan tüketici satın alma kararı, önel normların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve reklamların satın alma kararı üzerindeki etkisiyle ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Duran (2016) ve Argan (2016) sağlık davranışı karar alma sürecinde önel normun etkili olduğunu ortaya koymuştur; Turan (2011) çalışmasında internet üzerinden alışveriş yapma kararı alırken kişinin yakın çevresinin ve önem verdiği kişilerin karar almada etkili olduğu sonucuna varmıştır. Karaca (2016) referans gruplarının, gençlerin satın alma kararlarına bilgilendirici ve normatif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yıldırım (2016) tüketici satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak en çok yakın çevreye başvurulduğu ve en güvenilen bilgi kaynağı olarak yakın çevrenin görüldüğünü belirtmiştir.

Demirağ (2020), planlı davranış teorisi çerçevesinde ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki rolünü araştırmıştır. Araştırmaya göre önel normlar ve tutumlar satın

alma niyetini etkileyerek satın alma davranışını doğurabilmektedir. Roh vd. (2022) organik gıda tüketimi ve satın alma davranışında etkili olan faktörleri anlamak adına yapılan çalışmada diğer faktörlerle birlikte öznel normların organik gıda satın alma davranışında özellikle etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jain, S. (2020), Y kuşağının lüks ürün kategorisi alışverişlerinin planlı davranış kuramına göre analiz edilmesi sonucunda y kuşağının lüks ürün alma davranışının öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden etkilendiği ortaya konulmuştur. Noor vd. (2020) çevrimiçi alışveriş davranışının ortaya çıkmasında planlı davranış kuramına göre öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve tutumların etkisi ölçülmüştür. Buna göre çevrimiçi satın alma davranışında öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün etkili olduğu anlaşılmıştır.

Yoldaş ve Özaydın (2017) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin satın alma niyetlerine sosyal medya reklamlarının etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma kararı verebilmektedir. İnce ve Bozyiğit (2018), çalışmalarında Y ve Z kuşaklarının instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada Y kuşağının eğlendirici olduğunu düşündüğü Instagram reklamlarının satın alma öncesi davranışlarını etkilediği ve rahatsız edicilik tutumlarının da satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca Z kuşağı hem eğlendiricilik hem de rahatsız edicilik tutumlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkilediği belirtilmiştir.

Alalwan (2018), sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını performans beklentisi, haz motivasyonu, etkileşimlilik, bilgi vericilik, ilgi başlıkları altında beş faktöre bağlı olarak etkilendiği ortaya konulmuştur. Nguyen vd. (2022) çalışmada sosyal medya reklamlarına karşı tutumun çevrimiçi satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Çalışmaya göre Facebook reklamlarına karşı eğlenceli, kişiselleştirilmiş ve çekicilik tutumları çevrimiçi satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Bireylerin davranışları üzerinde etkisi olduğu kanıtlanan öznel normlar reklamcılık ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde uygulamalarında da sıklıkla başvurulan referanslar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin kişisel satışın söz konusu olduğu mağaza içi alışverişlerde satış temsilcileri genellikle bu ürünleri daha önce kimlerin satın aldığını ve memnuniyet oranlarından bahsederek tüketiciyi ikna etmeye çalışır. Benzer şekilde kurumsal işletmeler de daha önce çalıştığı kurumları referanslarımız başlığı altında kimlerle çalıştıklarını göstermeleri de tam olarak yeni müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek için yapılmış bir uygulamadır.

Literatürden ulaşılan çalışmalardan ve pazarlama iletişiminin çeşitli dallarından verilen örneklerde olduğu gibi reklamcılıkta da satın alma kararı üzerinde etkisi kanıtlanmış öznel normlara sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Reklamların birçoğunda, arkadaş grupları, aile grupları, iş ortamı, uzman gibi öznel normların oluşmasında etkili olan faktörlerden faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte reklamlarda öznel normlar dışında uzman görüşlerine de sıklıkla yer verilerek tüketicinin olumlu satın alma kararı vermesini sağlamaya çalışıldığı söylenebilir.

Bu bağlamda tüketici satın alma davranışını olumlu anlamda etkileyen öznel normların, reklamda ikna edici unsur olarak kullanılmasının tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyetinde etkili olup olmadığı konusu önem kazanmaktadır.

İşletmeler, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları için tüketici satın alma kararı anlaşılması en zor fakat hayati önem taşıyan bir değişkendir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, reklamlarda ikna edici unsur olarak arkadaş tavsiyesi ve uzman tavsiyesi kullanımının, farklı yaş grupları

(üniversite öğrencileri ve akademisyenler) üzerinde tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetinde etkisinin olup olmadığına dair bir iç görü elde etmektir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, reklamın satın alma kararı üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacı taşıdığından nitel araştırma olarak desenlenmiş ve nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği (Neuman, 2014; Glesne, 2014) kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme öncesinde katılımcılara araştırma hakkında bilgilendirme yapılarak istedikleri anda araştırmayı sonlandırma hakları olduğu bildirilerek, “Görüşme İzin Formu” ile katılımcının onayı alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür.

Görüşme tekniğinin kullanılmasının ana amaçlarından biri az sayıda kişiyle konu hakkında derinlemesine bilgi ve iç görü elde etmektir. Görüşme tekniğinde kaç kişiyle görüşüldüğünden ziyade katılımcının/katılımcıların alanı temsiliyeti önem kazanmaktadır, alanı temsil eden bir kişiyle de görüşme yapmak mümkündür (Glesne, 2014). Bu nedenle, bu araştırmada katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi lisans öğrencilerinden ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde çalışan akademisyenlerinden toplam 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu çalışma nitel bir araştırmayı içerdiğinden evrene genellemekten (Creswell, 2014) ziyade araştırma konusuyla ilgili bir iç görü elde etmeyi amaçlamaktadır.

Öğrenciler ve akademisyenler öznel normlar kapsamında arkadaşların ve uzmanların etkisi konusunda olabilecek farkları görebilmek adına 18-24 yaş arası öğrenciler ve 30 yaş üstü akademisyenlerle yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmede 12 soru ve iki reklam filmi kullanılmıştır. İlk 8 soru genel olarak satın alma kararı verirken arkadaşların mı uzmanların mı etkili olduğunu görmeyi amaçlamaktadır. 8 sorunun ardından seçilen reklam filmleri izletilerek kalan 4 sorunun cevaplanması istenmiş, böylece uzman tavsiyesi ve akran tavsiyesinin reklamın satın alma kararına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Reklam filmleri seçilirken reklamda akran ve uzman etkisinin belirgin şekilde kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir. Belirtilen nedenlerle Sensodyne True White reklamı uzman tavsiyesinin görüldüğü reklam olarak ve Signal White Now Kızlar ve erkekler için ayrı ayrı hazırlanmış reklamlar da akran grup etkisinin görüldüğü reklam olarak seçilmiştir.

Görüşme sonucu elde edilen veriler içerik analizi yöntemi (Neuman, 2014; Glesne, 2014; Creswell, 2014) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunun reklamda sıklıkla çekicilik öğesi olarak kullanılan akran çekiciliği ve uzman çekiciliği konusunda alana ve uygulamacılar açısından değerli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği için kodlayıcılar arası tutarlılık (inter-rater reliability), (Creswell, 2014) kapsamında kodlamalar alanında uzman akademisyenler tarafından kontrolü sağlanmıştır.

Etik İlkeler

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na “Reklamda Öznel Normların Kullanılmasının Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı çalışmanın başvurusu 09.10.2024 tarih ve 2024-16 sayılı kararı ile etik kurallara uyduğu kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya dair veriler öncelikle genel olarak satın alma davranışında uzman görüşleri ve arkadaş tavsiyeleri ile ilgili bulgular, daha sonra seçilen reklam filmleriyle ilgili sorulara dair bulgular kategoriler, kodlar ve alt kodlar olarak ayrılmıştır. Kodlamanın ardından elde edilen nitel veriler yorumlanmıştır.

Çizelge 1: Reklamda öznel normların kullanılmasının satın alma niyetine etkisiyle ilgili elde edilen verilerin kodlanması

Kategoriler	Kodlar	Alt Kodlar
Satın alma kararında uzman ve arkadaş etkisi	Uzman etkisi	Para karşılığında Samimiyetsiz Tanıdık, güvenilir uzmanlar satın alma kararından vazgeçirebilir İki ürün arasında kalındığında yüksek ilginlikli ürünlerde
	Arkadaş etkisi	Arkadaşının iyiliğini istemek Güvenilir deneyim Güvenilir deneyim sayesinde satın alma kararından vazgeçme İki ürün arasında kalındığında düşük ilginlikli ürünlerde
Katılımcının kişisel tavsiyesinin değeri	Arkadaş gruplarını tavsiyelerimi önemser	Kendini ve düşüncelerini değerli görme
Diş macunu satın alma kararı	Sağlık Beyazlık Mentol	Dişçi korkusu Sağlıkla beyazlık Sağlıkla ferahlık
	Yeniliklerin kabulü uzman görüşü Yeniliklerin kabulü arkadaş görüşü	İşin ayrıntılarını bilmek Güvenilir deneyim
Reklamın güvenilirliği	Sensodyne - Uzman	İnandırıcı ve güvenilir değil Samimiyetsiz
	Signal – Arkadaş ortamı	Abartılı, gerçekçi değil
Reklamın İçeriği	Sensodyne - Uzman	Marka imajı uzman reklamlarıyla özdeşleşmiş
	Signal – Arkadaş ortamı	Arkadaşlık ortamı görülmek isteniyor Samimi Eğlenceli
Reklamın satın alma davranışına etkisi	Sensodyne - Uzman	Ürünün satın alınmasına etkisi yok
	Signal – Arkadaş ortamı	Deneme ihtimali (Gençler ve ucuzluk algısı)

Kategori 1 Satın Alma Kararında Uzman Ve Arkadaş Etkisi

Literatürden hareketle tüketici danışma grupları olarak arkadaş gruplarının ve uzman görüşlerinin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında marka ile ilişkilerinde ve satın alma davranışlarında etki ettiği anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerine satın alma kararlarında arkadaş görüşlerinin mi uzman tavsiyelerini mi önemsedikleri sorulduğunda, genç kadınlar daha çok arkadaş tavsiyesini önemserken, uzman tavsiyesini de dikkate aldıklarını, genç erkeklerin ise satın alma kararında uzman ve arkadaş görüşlerini dikkate aldıkları görülmektedir.

Kadın akademisyenler satın alma kararlarında arkadaş tavsiyesini önemserken erkek akademisyenler için ise uzman tavsiyesi daha ön plana çıkmaktadır.

Katılımcı yanıtlarına bakıldığında genel olarak erkek katılımcıların kendilerini ifade etmek için daha kısa cümleler tercih ettiklerini söylemek gerekmektedir. Erkek katılımcılar uzmanları daha güvenilir buldukları için uzman tavsiyesini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar ise satın alma kararında arkadaş görüşlerinin daha etkili olduğunu söyleyerek arkadaşların ürünleri hizmetleri deneyimleyerek tavsiye ettiklerinden dolayı daha güvenilir olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleriyle konuya bakış açısı daha net görülebilmekte, K 4 “sonuçta arkadaşım, benim iyiliğimi ister, beğenmediği bir şeyi tavsiye etmez”; K 7 “Uzman kişiyi güvenilir bulmuyorum, markayla işbirliği yaptığı için yani bunun karşılığında para alıyor olabilir.” Ayrıca katılımcıların arkadaşlığa olan güvenleri de arkadaşlarının tavsiye ettikleri ürünlerin kötü çıkmayacağına dair inançlarını güçlendirdiği söylenebilir. Bununla birlikte uzmanlarla ilgili olarak ise uzman kişilerin herhangi bir marka işbirliği nedeniyle ürünü ya da hizmeti önerdiği düşünülerek güvenilir bulunmadığı ifade edilmiştir.

Katılımcıların satın alma kararlarından vazgeçme durumları sorulduğunda, üniversite öğrencisi kadınların, uzman görüşlerine göre satın alma kararlarından vazgeçebildikleri bunun yanında arkadaşlarının görüşlerinin satın alma kararından vazgeçmelerine daha az etki ettiği görülmektedir. Üniversite öğrencisi erkeklerin hepsi uzman kararına göre satın alma kararından vazgeçtiklerini belirtmişlerdir.

Burada katılımcı ifadelerinden K 1 “yani tanıdığım bir uzman o konuda iyi olduğunu bildiğim biri, markanın kötü olduğunu söylerse vazgeçerim.” K 2 “mesela o alanda çalışan biriye, biliyorsam vazgeçerim.” K 13 “uzmanların görüşüne göre değiştirebilirim.” hareketle katılımcıların tanıdığı ve güvendiği uzmanlar olumsuz bir yorum yaparlarsa satın alma kararını değiştirebildikleri görülmektedir. Burada söz konusu uzman kişiye olan yakınlık ve güvenilirliğin etkili olduğu ifade edilebilir.

Kadın akademisyenler için satın alma kararından vazgeçme söz konusu olduğunda arkadaşlarının fikirleri etkili olmaktadır. Yani akademisyenler arkadaş tavsiyesine göre satın alma kararından vazgeçebilmektedir. Kadın akademisyenlerin satın alma kararını verirken gösterdiği tavır, satın almaktan vazgeçme durumunda da gösterdiğini söyleyebiliriz. Kadın akademisyenler hem satın alma kararı verirken hem de alınmış bir kararı değiştirirken arkadaş görüşünü önemsemektedir.

Akademisyen erkekler hem uzman tavsiyesine göre hem de arkadaşlarının tavsiyesine göre satın alma kararlarından vazgeçebildiklerini ifade etmişlerdir. Akademisyen erkekleri satın alma kararından olumsuz uzman görüşleri vazgeçirebiliyorken, arkadaş tavsiyesini de dikkate aldıkları görülmektedir. K 18 “yani uzman kararı daha etkili fakat arkadaşlarımdan görüşlerini dikkate alabilirim.” K 16 “yani zaten araştırarak karar verdiğim için arkadaşlardan ziyade gözden kaçırdığım bir uzman görüşü daha etkili oluyor genellikle” katılımcıların bu ifadelerinden satın alma kararlarını verirken araştırma yaptıklarını ve bu nedenle arkadaşlarının söyledikleriyle kararlarından vazgeçmedikleri anlaşılmaktadır.

İki ürün arasında kararsız kalındığında, kadın öğrenciler, uzman tavsiyeli olanı tercih etmektedir. K 1 “yani aslında çok para vereceğim bir ürüne uzman daha doğrusunu söyler, o alanda uzman yani çalışmalar yapmış” ve K 3 “hemen alıp geçeceğim ürünlerde arkadaşlarım ama incelemek gerekiyorsa uzman diyebilirim” katılımcı ifadelerinden ayrıntılar okunduğunda anlaşılıyor ki kadın öğrenciler düşük ilginlikli ürünlerde arkadaş tavsiyesini önemserken, yüksek ilginlikli ürünlerde verdikleri kararı uzman görüşüne göre değiştirmekte hatta iki ürün arasında kaldıklarında da yine uzman görüşü etkili olmaktadır. Genç erkeklerin satın alma kararlarını verirken arkadaş tavsiyesi ve uzman tavsiyesi neredeyse eşit düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. İki ürün arasında kararsız kaldıklarında da arkadaş tavsiyesinin daha önemli olduğu fakat uzman görüşünü de dikkate aldıkları görülmektedir.

Akademisyen kadınların ise ilk sorudan itibaren her koşulda arkadaş görüşünü önemsedikleri dikkat çekmektedir. Burada da iki ürün arasında kaldıklarında tereddütsüz arkadaş tavsiyesini önemsedikleri görülmektedir. K 9 “ tabi ki arkadaşlarım”. K 8 “arkadaşlarımın deneyimlerine güveniyorum”. Akademisyen erkekler için satın alma kararından vazgeçme durumunda olduğu gibi uzman görüşünün daha önemli olduğu anlaşılmakla birlikte arkadaş görüşünü de dikkate aldığı söylenebilir.

Kategori 2 Katılımcının Kişisel Tavsiyesinin Değeri

Katılımcılara arkadaşlarının onların tavsiyelerini önemseyip önemsemedikleri sorulduğunda her iki yaş grubundan ve her iki cinsiyetten de aynı cevap alınmıştır. Bu soruya bütün katılımcılar arkadaşlarının kendi tavsiyelerini önemsediklerini belirtmiştir.

Satın alma kararından vazgeçme durumlarında ya da kararsız kaldıkları durumlarda uzman tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirten kadın öğrenciler ve kararlarından uzman kararıyla vazgeçebileceklerini söyleyen erkek öğrenciler ve her durumda daha çok uzman tavsiyesini önemseyen erkek akademisyenler kendileri arkadaş tavsiyesini çok dikkate almasalar da arkadaşlarının onların görüşlerini önemsediklerini düşünmektedirler. Burada aslında kadın akademisyenler hariç diğer katılımcılar kendi kararlarında uzman görüşünü daha etkili olduğunu belirtmelerine rağmen kendi görüşlerinin tavsiyelerinin arkadaşları üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bu durum bireyin kendini değerli ve önemli görmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilebilir.

Kategori 3 Diş Macunu Satın Alma Kararı

Kadın öğrenciler diş macunu satın alırken diş sağlığını korumasını ve fiyatın uygun olmasını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 4 “yani tabi önce sağlık, ben dişçiden korkarım, diş macununun dişlerimi korumasını isterim bu nedenle. Bir de öğrenciyiz fiyatına bakarım.”. Erkek öğrencilerin ise diş macununda ferahlık sağlamlasını önemsedikleri, K 13 “menthol evet menthol çünkü sigara içiyorum” ifadelerinden görülmektedir.

Erkek akademisyenlerin ise beyazlık ve sağlık faktörlerinin diş macunu satın alma kararını etkilediği görülmektedir. K 16 “benim için sağlık ve beyaz görünmesi önemli, gün içinde çay, kahve tüketimimiz fazla oluyor, haliyle sararıyor dişlerimiz”. Kadın akademisyenler ise diş sağlığı ve macunun beyazlatma etkisi önemli olmaktadır. Katılımcı 9 “diş sağlığını koruması benim için daha önemli, bunun yanında sağlıklı bir şekilde beyazlatmasını isterim”.

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere diş macunu satın alma davranışında reklamlarda sıklıkla vurgulanan beyazlık faktörünün kadın öğrenciler, kadın akademisyenler ve erkek öğrenciler için önemli olmadığı görülmektedir. Diş macununda sağlık arayışı bütün katılımcıların ortak görüşü olarak görülmektedir.

Diş macunu ile ilgili herhangi bir yeniliğin kabulünde kadın öğrenciler ve erkek öğrenciler daha çok uzman görüşünü dikkate aldıklarını ancak arkadaş görüşlerini de önemsediklerini belirtmiştir. Bu soru öncesinde sorulan sorularla tutarlı cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. Satın alma kararından vazgeçme ve iki ürün arasında kalındığında uzman görüşünü dikkate aldıkları gibi bir yeniliğin kabulü noktasında da öncelikle uzman görüşü dikkate alındığı arkadaş görüşlerinin de göz ardı edilmediği görülmektedir. K 12 “uzman görüşlerini dikkate alırım, benim bilmediğim bir yenilik olabilir” K 5 “ uzman işin ayrıntılarını bizden daha iyi biliyor”.

Kadın ve erkek akademisyenler için ise arkadaş tavsiyesi diş macunu ile ilgili yeniliklerin kabulünde etkili olmaktadır. Kadın akademisyenler için arkadaş görüşlerinin her aşamada etkili olduğu görülmektedir. Ancak erkek akademisyenler genellikle uzman görüşünün daha etkili olduğunu belirtmişken burada arkadaşların daha etkili olduğunu ifade

etmişlerdir. K 18 “yenilik konusunda arkadaşlarımla görüşüm daha etkili ama uzmanların görüşü de kısmen etkili olur.”

Kategori 4 Reklamın Güvenirliliği

Uzman tavsiyesinin yer aldığı Sensodyne reklamlarının inandırıcı olmadığı düşünülmektedir. Katılımcıların satın alma karar süreçlerinde uzman görüşünün etkili olduğunu önceki sorularla anlaşılmıştır ancak reklamda uzman görüşüne yer vermek tüketicilere güven vermemektedir. Reklamda uzman kullanımı tüketicinin satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumunu olumlu etkilemediğini göstermektedir.

Kadın katılımcılara, kadınların ağırlıkta olduğu ve kadınların girdikleri ortamlarda beğenildiği reklamı izletilirken, erkek katılımcılar Signal Men reklamı izletilmiştir. İki reklamda aynı mesajı (Signal ile girdiğin bütün ortamlarda beğenilirsin, dikkat çekersin, onaylanırsın) kadın ve erkek üzerinden vermiştir. Kadın öğrenciler arkadaş gruplarının gösterildiği sosyal beğenin ön plana çıktığı Signal reklamının dikkat çekici ve inandırıcı bulduklarını belirtmişlerdir. Kadın öğrenciler dışında reklamda arkadaşlık ortamı ve sosyal kabulün işlendiği Signal reklamları abartılı olarak değerlendirilmiş ve inandırıcı bulunmamıştır.

Signal reklamı hakkında katılımcıların ifadeleriyle de bu konudaki tutumları anlaşılabilir. K 5 “yani evet temiz, güzel, dişleri parlayan kişiler dikkat çeker.” K 6 “çok abartılı bu reklam”, K 17 “yok artık, gerçekçi değil” gibi ifadelerle bu reklamda abartılı bir dil kullanılmasının tüketiciler üzerinde olumlu tutum geliştirmede yetersiz olduğunu söyleyebiliriz.

Bu reklam inandırıcı mı sorusuna verilen cevaplara paralel şekilde Sensodyne reklamında uzman kişi kullanımının reklamının inandırıcılığı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Kadın öğrenciler yine bir önceki soruya benzer şekilde Signal reklamlarında sosyal çevrenin etkisine değinilmesini inandırıcı bulduklarını belirtmiştir. Kadın öğrenciler dışında bütün katılımcıların Signal reklamını izledikten sonra markaya karşı tutumlarında değişim olmadığı ifade edilmiştir.

Kategori 5 Reklamın İçeriği

Signal reklamlarında tüm katılımcılar Signal reklamlarında arkadaş ortamı yerine uzman tavsiyesi görmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Kadın öğrenciler Sensodyne reklamlarında uzman yerine arkadaş tavsiyesinin arkadaşlığın sosyal kabulün olduğu reklamlar görmek istediklerini belirtmiştir. Ve kesinlikle Signal reklamlarında da uzman görmek istemediklerini ifade etmişlerdir.

Sensodyne reklamlarında arkadaş tavsiyesi görmek ister miydiniz sorusuna kadın öğrenciler dışında iki erkek akademisyenin olabir cevabı dışında diğer katılımcılar Sensodyne reklamlarında arkadaş ortamı görmek istemediklerini belirtmiştir.

Katılımcılar reklamda uzman kullanımını etkili görmemekle birlikte Sensodyne markasının yıllardır kullandığı reklam taktiğine uyuşmayacağı için reklamlarında arkadaş ortamını görmek istemediklerini belirttikleri K 8 “yani Sensodyne hep uzman kullanır, onu böyle görmeye alıştık”, K 11 “Sensodyne reklamları her zaman bu tarzda, ona arkadaşlık olmazmış gibi geliyor” ifadelerinden görülmektedir.

Katılımcıların çoğu reklamda uzman tavsiyesinin marka tutumu ve satın alma kararı üzerinde etkisi olmadığını düşünmesine rağmen, alışlagelmiş Sensodyne reklamlarında arkadaş tavsiye görmek istemediklerini belirtmişlerdir, tüketicinin alışılmış marka imajının dışına çıkılmasını istemediği sonucuna ulaşabiliriz.

Kategori 6 Reklamın Satın Alma Davranışına Etkisi

Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamı izledikten sonra ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Signal reklamlarından sonra erkek öğrenciler ve kadın öğrencilerden Signal markasını alabileceklerini söyleyenler, K 3 “yani deneyebilirim, fiyatına bakarım,” K 14 “deneyebilirim en ucuz markalardan biri Signal” ifadelerini kullanmıştır. İfadelerden anlaşılacağı üzere Signal markasının düşük fiyatlı olduğu algısı nedeniyle denenebileceğini, markanın gerçekten vaadini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği konusunda markaya şans verileceği ifade edilmiştir.

Sensodyne reklamının ürün satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisi olmadığı görülmektedir. Katılımcılar reklamda kullanılan uzman kişiye reklam karşılığında bir bedel ödendiği dolayısıyla güvenilir olmadığını tekrar belirtmişlerdir. K 2 “yani reklam bu.” K 9 “marka işbirliği söz konusu dolayısıyla ne kadar güvenilir olabilir.” K 18 “Reklama güven olmaz” ifadelerinden de anlaşıldığı üzere katılımcılar reklamları genel olarak güvenilir bulmadıklarını, uzman tavsiyesinin yer almasının da güvenilirlik üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını dolayısıyla da uzman tavsiyesi görünen bu reklamlardan sonra ürünü satın alma kararı vermeyeceklerini belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öznel normların oluşmasında etkili olan arkadaş ortamı ve uzman görüşünün reklamda çekicilik öğesi olarak kullanılmasının tüketici satın alma niyetine ve marka tutumuna etkisi incelenmiştir. Bu amaçla öznel normların oluşmasını sağlayan arkadaş ve uzman görüşlerinin yer aldığı aynı kategoride iki markanın reklamları seçilerek, farklı yaş gruplarıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Araştırmaya göre gençler satın alma kararında öncelikle arkadaşlarının tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmiş olsalar da satın alma kararından vazgeçme, iki marka arasında kalma ve bir yeniliğin kabulü durumlarında uzman görüşlerini daha çok dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Çelişkili gibi görünen bu durumun, katılımcılarının söylemlerinden hareketle, ürün kategorisi bazında değişebileceğini söylemek mümkündür. Ürünün düşük/yüksek ilginlik düzeylerine göre tüketicilerinin tavsiye alacağı kişiler de değişebildiği düşünülmektedir.

Kitlesel, geleneksel mecralarda yer alan uzman görüşünün yer aldığı reklamlardan ziyade sosyal medyada influencerlar aracılığıyla alanında uzman kişilerin marka tanıtımında çekicilik öğesi olarak kullanmanın gençlerin markayı satın alma kararlarını olumlu olarak etkileyebileceği düşünülmektedir.

Genç katılımcılar bazı durumlarda arkadaş tavsiyesini değil de uzman görüşünü dikkate aldığını ifade etmiş olmalarına rağmen arkadaşlarının kendi görüşlerini önemsediklerini belirtmiştir. Bu durumu gençlerin kendilerini ve kendi düşüncelerini değerli gördüklerini, kendilerini değerli hissettiren durumlardan keyif aldıklarını söyleyebiliriz. Bu bağlamda son yıllarda trend haline gelen bireysellik, kendine değer verme, bireyin kendine öncelik vermesi gibi anlayışların tüketicilerle bağ kurmak isteyen markalar tarafından da dikkate alınması gerekliliği doğmuştur.

Diş macunu seçimiyle ilgili olan soruya ise genç kadın katılımcılardan sağlık ve beyazlık; genç erkeklerden ise menthol özelliği aradıkları cevabı alınmıştır. Gençler için diş macunu reklamlarında çoğunlukla vurgu yapılan beyazlık öğesinin diş macunu satın alınırken ilk kriter olmadığı anlaşılmaktadır.

Kadın akademisyenler için satın alma kararı alırken, iki ürün arasında kaldıklarında, verdikleri karardan vazgeçme durumunda ve yeniliklerin kabulünde her zaman arkadaş tavsiyesinin etkili olduğu görülmektedir. Kendileri arkadaşlarının fikirlerini önemseydiği gibi

arkadaşlarının onların fikirlerini önemseydiğini belirtmişlerdir. Erkek akademisyenler satın alma kararı alırken, iki ürün arasında kaldıklarında, verdikleri karardan vazgeçme durumunda ve yeniliklerin kabulünde çoğunlukla uzman tavsiyelerine göre kararlarını vermektedir. Erkek akademisyenler dış macunu alırken beyazlık ve sağlık kriterine göre seçim yapmaktadır. Kadın akademisyenler ise dış macunu konusunda sağlık ve beyazlığı önemsemektedir.

Hem gençlerin hem de yetişkinlerin dış macununda aradığı özelliklere bakıldığında son yıllarda daha çok kişi tarafından benimsenen sağlıklı yaşama, temiz içerikli ürünler kullanma taleplerinin etkisinin dış macununda da sağlık arayışı şeklinde ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Sensodyne reklamlarında uzman kullanımı reklamın inandırıcılığını artırıp arttırmadığı konusunda tüm katılımcılar hem fikir olarak reklamın inandırıcılığını arttırmadığını belirtmiştir. Ayrıca reklamda uzman görüşüne yer verilmesini güvenilir olarak değerlendirmedikleri için katılımcıların satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilememektedir. Kadın öğrenciler dışında katılımcılar Sensodyne reklamları için uzman tavsiyesi yerine arkadaş görmek istemediklerini de belirtmiştir. Bu noktada uzman tavsiyesi üzerinden kurgulanan uzmanların tercih ettiği, önerdiği bir marka olarak lanse edilen Sensodyne markasının oluşturmak istediği marka imajı konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Katılımcılar marka imajına sadık reklamlar görmeyi ve Sensodyne markasının reklamlarında da alışlageldiği gibi uzman görmeye devam etmek istemektedirler.

Arkadaş onayı ve sosyal kabulün gösterildiği Signal reklamlarının katılımcılar tarafından inandırıcı bulunmadığı abartılı bulunduğu söylenebilir. Bütün katılımcılar Signal markasının reklamlarında uzman tavsiyesi görmek istemediğini belirtmiştir. Sadece gençler Signal reklamlarını izledikten sonra markayı uygun fiyatlı olduğu düşüncesiyle deneyebileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle gençlere hitap eden markaların arkadaşlık ve sosyal kabul üzerinden reklam içerikleri oluşturmaları gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Sonuç olarak satın alma davranışı üzerinde etkili olan öznel normların oluşmasında arkadaş tavsiyesi ve uzman görüşünün reklamda yer verilmesinin reklamın marka tutumu ve satın alma davranışı üzerindeki etkisine herhangi bir katkısının olmadığı söylenebilir. Satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olmasa da reklamda arkadaşlık, samimi ortamların görülmesi tercih edilmektedir. Aksine uzman yer alan reklamların ise yapay ve samimiysiz görüldüğü düşünülmektedir. Her iki grup için de reklamlarda arkadaşlık, dostluk, onaylanma temalarını işlenmesini tercih edildiğini söyleyebiliriz.

Çalışmanın geliştirilmesi adına, reklamlarda çekicilik öğesi olarak kullanılan uzman tavsiyesi ve arkadaş tavsiyesinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı tam olarak görebilmek için farklı örneklem grupları üzerinde, farklı mecralarda yer alan reklamlar ve ürün kategorileri bazında yapılacak araştırmalarla farklı sonuçlar alınabileceğini düşünülmektedir.

Finansman beyanı: Finansal destek yoktur.

Çıkar çatışması: Yoktur.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. J. Kuhl ve J. Beckmann (Edt.). *Action Control* (ss.11- 39), Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Argan, M. T. (2016). Kan bağış davranışını etkileyen faktörlerin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *ACU Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2016(2), 96-104.
- Creswell, J. W. (2014). Araştırma Deseni. S. B. Demir (Çev. Edt.). Eğiten Kitap Yayınları.
- Deborah, J. T. ve Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behaviour relationship: A role for group identification. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.
- Demirağ, F. (2020). Planlı davranış teorisi çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almaya etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 241-253.
- Duran, E. Taşçı (2016). Göç eden gebe kadınların planlı davranış kuramına göre doğum öncesi bakım almaya yönelik niyet ve tutumlarını etkileyen etmenler. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 1-15.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri. Y. Odabaşı (Edt.). *Tüketici Davranışları* (ss. 2-23). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Glesne, C. (2014). Nitel Araştırmaya Giriş. A. Ersoy, P. Yalçınoğlu (Çev. Edt.). Anı Yayıncılık.
- İnce, M., ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of gen y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İleti-Ş-İm*, 25, 209-231.
- Neuman, W. L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2. Sedef Özge (Çev.). Ankara Yayın Odası Yayınları.
- Nguyen, H.H.; Nguyen-Viet, B.; Nguyen, Y.H. ve Le, T.H. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9, 1-23.
- Noor, N.M., Noranee, S., Zakaria, M.F., Unin, N. ve Suaee, M.A. (2020). Online shopping: the influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. *ICEBA 2020: Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 33-36.
- Roh, T., Seok, J. ve Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-13.
- Sensodyne Reklamı, Erişim Eylül 2024, https://www.youtube.com/watch?v=Wq2rslpsMRw&list=PLd4Z_-MzwDiLHJ8COgQPuB5A_8xAeweg&index=3.
- Signal White Now Erkekler Reklamı, Erişim Eylül 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=IVsA2ltvtP0>
- Signal White Now Kadınlar Reklamı, Erişim Eylül 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=IVsA2ltvtP0>
- Smith, J. R. ve Mcsweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal Of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.
- Velioğlu, M. N. (2012). Danışma grupları ve aile. Y. Odabaşı (Edt.). *Tüketici Davranışları* (ss. 113-133). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yılmaz, M. B. (2013). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanımı ve medyanın rolü. [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Yoldaş, M. A., ve Özyayın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.
- Yönet, Ö. (2010). Sağlık iletişim kampanyalarının mesaj içeriklerinin belirlenmesine yönelik bir yöntem önerisi. [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.