T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KADINLARIN MAKYAJ MALZEMELERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN BİR UYGULAMASI

Tezi Hazırlayan
Elif SAYIN KOCAGÖZ

Tezi Yöneten
Prof. Dr. Yunus DURSUN

İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi

Haziran 2010
KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KADINLARIN MAKYAJ MALZEMELERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN BİR UYGULAMASI

Tezi Hazırlayan
Elif SAYIN KOCAGÖZ

Tezi Yöneten
Prof. Dr. Yunus DURSUN

İşletme Anabilim
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi

Bu çalışma, EUBAP Erciyes Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi ve TÜBİTAK Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu tarafından desteklenmiştir.

Haziran 2010
KAYSERİ

Prof. Dr. Yunus Dursun danışmanlığında **Elif Sayın KOCAGÖZ** tarafından hazırlanan **"Kadınların Makyaj Malzemeleri Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

10 /06/ 2010
(Tez savunma sınav tarihi yazılacaktır.)

JÜRİ:

Danışman	:Prof. Dr. Yunus DURSUN	.....
Üye	:Prof. Dr. Orhan ERDEM	.....
Üye	:Prof. Dr. Hayriye ATİK	.....
Üye	:Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN	.....
Üye	:Prof. Dr. İnci VARİNLİ	.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 24.06.10 tarih ve .....14..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

24/06/2010

Prof.Dr. H.Yunus APAYDIN
Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Arslan Topaloğlu

TEŞEKKÜR

Sosyal-psikoloji alanında önemli bir teori olan planlanmış davranış teorisini kullandığım tezimde, Ankara ilinde lise ve üzeri eğitime sahip çalışan kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarını incelemeye çalıştım. Bu tez yazılırken zaman su gibi akıp geçti ve hayatımda birçok şey değişti. İlk olarak, tüm değişim dönemlerimi anlayışla karşılayarak tez sürecimi devam ettirmemi sağlayan, tezimin her aşamasında büyük emekleri olan, duruşu, birikimi ve bilgisiyle bana örnek olan ve yol gösteren kıymetli hocam Prof. Dr. Yunus DURSUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmalarım esnasında her türlü sorunumda yardımlarını esirgemeyen, değerli tavsiyeleriyle araştırma sürecinin şekillenmesine önemli katkılarda bulunan, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyelerinden başta Doç. Dr. Mahmut ÖZDEVECİOĞLU'na olmak üzere, tez izleme komitemde yer alan Prof. Dr. Orhan ERDEM'e ve İktisat Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Hayriye ATİK'e; Erciyes Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Beylü DİKEÇLİGİL'e; model analizlerindeki yardımlarından dolayı İzmir Ekonomi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK'e teşekkür ediyorum. Sağladığı huzurlu çalışma ortamı ve kişisel ve akademik gelişimime katkılarından dolayı, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı, hocam Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN'a da gönülden minnettarım. Ayrıca, tez sürecimin tamamında bilgi alışverişinde bulunduğum tüm hocalarıma, mesai arkadaşlarıma ve bu tezin tamamlanabilmesi için sağlamış oldukları desteklerden dolayı Erciyes Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumuna da teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, sevgili ve özverili anneliğinin yanında, ilkokul öğretmenim olarak da eğitim hayatıma en iyi şekilde başlamamı sağlayan anneme, maddi ve mânevi desteklerini benden esirgemeyen abime, yengeme ve varlığıyla ailemize mutluluk veren Azra'ya, canım kardeşime ve sevgili eşime cân-ı gönülden teşekkürlerimi sunuyorum.

Eksikliklerimi kendime atfederek; başarımı, hayatını ailemize adayan, ancak ömrü bunları görmeye kâfi gelmeyen, beni ben yapan, sevgili babamın güzel hatırasına adıyorum..

KADINLARIN MAKYAJ MALZEMELERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN BİR UYGULAMASI

Elif SAYIN KOCAGÖZ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarını, araştırmacılar tarafından en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş sosyal-psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisi ile incelemektir. Bu çalışmada, planlanmış davranış teorisini kullanmak suretiyle, kadınların makyaj ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrolleri ve davranışı gerçekleştirme niyetleri açıklanmakta ve davranış gözlemlenerek bu değişkenlerle davranışın ne oranda tahmin edilebileceği ortaya konulmaktadır.

Analizler Lisrel programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle yapılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin planlanmış davranış teorisi modeli içerisindeki literatürde belirtilen alternatif durumları göz önünde bulundurularak oluşturulan üç ayrı model sonuçları değerlendirilmiş ve davranışın açıklanmasında en iyi işleyen model tespit edilmiştir. Bu en iyi modelde, tutumlar ve subjektif normlar niyet aracılığı ile davranışı açıklarken, algılanan davranışsal kontrol niyet aracılığı olmaksızın davranışı doğrudan açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Planlanmış Davranış Teorisi, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ANALYSING THE PURCHASING BEHAVIOR OF MAKE-UP PRODUCTS OF WOMEN: AN APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Elif SAYIN KOCAGÖZ

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the purchasing behavior of make-up products of women by using the theory of planned behavior which is the most widely used and empirically tested social psychological theory by the researchers. In this study, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to perform the behavior, which all affect the purchasing behavior of make-up products of women, are being explained by employing the theory of planned behavior, and by observing the actual behavior, to what extent can it be possible to predict the behavior with these variables is being put forth.

Analyses were carried out by using structural equation modelling with Lisrel Program. By taking the alternative positions of perceived behavioral control variable in the theory of planned behavior model into consideration, which has been specified in the literature, three different models have been evaluated and the best model in explaining the behavior has been determined. In this best model, while attitudes and subjective norms explain the behavior with the mediation of intention, perceived behavioral control explains the behavior directly without the mediation of intention.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Theory of Reasoned Action, Consumer Behavior, Purchasing Behavior, Structural Equation Modelling.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **I**
ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **III**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VII**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **X**
EKLER LİSTESİ ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNE GENEL BİR BAKIŞ **10**

1.1. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN TEMELİ: GEREKÇELENDİRİLMİŞ EYLEM TEORİSİ 12

1.2. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ 19
1.2.1. Tutumlar 21
1.2.2. Subjektif Normlar 24
1.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol 28
1.2.4. Niyet 32
1.2.5. Davranış 33
1.2.6. Bağdaştırma Prensibi 36

1.3. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNDE İNANÇLARIN ROLÜ 38

1.4. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNDE DİĞER FAKTÖRLERİN ROLÜ 43

1.5. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN LİTERATÜRDEKİ UYGULAMALARI . 45

İKİNCİ BÖLÜM

KADINLARIN MAKYAJ MALZEMELERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN BİR UYGULAMASI 59

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 59
2.1.1. Ön Çalışmalar 60
2.1.2. Veri Toplama Yöntemi, Örnekleme ve Örnek Grubu 61
2.1.3. Araştırma Modeli ve Analizlere İlişkin Bilgiler 64
2.1.4. Değişkenlerin Tanımlanması 66
2.1.4.1. Bağımsız Değişkenler 67
2.1.4.2. Aracı Değişken: Niyet 67
2.1.4.3. Bağımlı Değişken: Davranış 68
2.1.4.4. Modelin İnançlar Boyutunda Yer Alan Değişkenler 68

2.2. ANALİZ GRUBUNUN TANITILMASI 69
2.2.1. Birinci Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler 69
2.2.2. İkinci Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler 77

2.3. DEĞİŞKENLERE YÖNELİK İLK BULGULAR 80
2.3.1. Temel Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait İlk Bulgular 80
2.3.1.1. Davranışa Yönelik Tutum 80
2.3.1.2. Subjektif Norm 81
2.3.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol 83
2.3.1.4. *Niyet* 83
2.3.1.5. *Davranış* 84

2.3.2. Modelin İnançlar Boyutuna Ait İlk Bulgular 85
2.3.2.1. Davranışsal İnançlar ve Çıktı Değerlendirmeleri 85
2.3.2.2. Normatif İnançlar ve Normlara Uyma Motivasyonu 88
2.3.2.3. Kontrol İnançları ve Kontrol Faktörlerinin Algılanan Gücü 90

2.4. MODELİN İNANÇLAR BOYUTUNUN ANALİZİ 93
2.4.1. İnançların Temel Modelle İlişkilendirilmesi 94
2.4.1.1. Davranışsal İnançlar ve Davranışa Yönelik Tutum 94
2.4.1.2. Normatif İnançlar ve Subjektif Norm 94
2.4.1.3. Kontrol İnançları ve Algılanan Davranışsal Kontrol 95
2.4.1.4. Korelasyon Bulgularının Değerlendirilmesi 96
2.4.2. İnançların Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi 97
2.4.2.1. Yaş ve İnançlar 97
2.4.2.2. Eğitim ve İnançlar 100
2.4.2.3. Medeni Durum ve İnançlar 102
2.4.2.4. Gelir ve İnançlar 103
2.4.2.5. Çalışma Süresi ve İnançlar 106
2.4.2.6. Sınıf ve İnançlar 108
2.4.3. İnançlara İlişkin Bulguların Özet sonuçları 110

2.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ YÖNTEMİ 111

2.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZ SONUÇLARI 116
2.6.1. Birinci Aşama: Ölçme Modelinin Test Edilmesi 116
2.6.1.1. Faktör Analizi Sonuçları 116
2.6.1.2. Madde Parselleme Yöntemi 118
2.6.1.3. Ölçme Modelinin Test Sonuçları 125
2.6.2. İkinci Aşama: Yapısal Modellerin İncelenmesi 127
2.6.2.1. Birinci Yapısal Model (PDT1) 129
2.6.2.2. İkinci Yapısal Model (PDT2) 132
2.6.2.3. Üçüncü Yapısal Model (PDT3) 135

2.7. MODELLERİN KARŞILAŞTIRILMASI 137

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 142

KAYNAKÇA 154

ÖZGEÇMİŞ 203

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Görüşme Bilgileri 62
Tablo 2.2. Görüşmelerin Bölgelere Dağılımı 63
Tablo 2.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları 69
Tablo 2.4. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı 69
Tablo 2.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 70
Tablo 2.6. Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımları 70
Tablo 2.7. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı 71
Tablo 2.8. Katılımcıların Çalışma Sürelerine ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı . 72
Tablo 2.9. Katılımcıların Hanede Yaşayan Birey Sayısına Göre Dağılımları 72
Tablo 2.10. Katılımcıların Sınıf Dağılımları 73
Tablo 2.11. Katılımcıların Annelerinin ve Babalarının Eğitim Düzeyleri 73
Tablo 2.12. Katılımcıların Makyaj Yapma Durumları 74
Tablo 2.13. Katılımcıların Kullandıkları Makyaj Malzemeleri 74
Tablo 2.14. Katılımcıların Kullandıkları Makyaj Malzemesi Sayısı 75
Tablo 2.15. Katılımcıların Makyaj Malzemesi Satın Alma Yöntemleri 75
Tablo 2.16. Katılımcıların Geçmiş Satın Alımları 76
Tablo 2.17. Katılımcıların En Son Alışverişlerinde Makyaj Malzemelerine Ödedikleri Tutar 77
Tablo 2.18. Katılımcıların Bir Aylık Sürede Makyaj Malzemesi Satın Alma Durumları 77
Tablo 2.19. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Satın Aldıkları Makyaj Malzemeleri 78
Tablo 2.20. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Makyaj Malzemelerine Ödedikleri Tutar 78
Tablo 2.21. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Satın Alımda Bulundukları Yer 79
Tablo 2.22. Katılımcılar Önlerindeki Dönemde Satın Alımda Bulunacaklar mı? 79
Tablo 2.23. Davranışa Yönelik Tutum İfadelerine Verilen Cevaplar 81
Tablo 2.24. Subjektif Norm İfadelerine Verilen Cevaplar 82
Tablo 2.25. Algılanan Davranışsal Kontrol İfadelerine Verilen Cevaplar 83
Tablo 2.26. Katılımcıların Niyet İfadelerine Verdikleri Cevaplar 84
Tablo 2.27. Katılımcıların Davranışlarının Gerçekleşmesi 84
Tablo 2.28. Davranışsal İnanç İfadelerine Verilen Cevaplar 86

Tablo 2.29. İnançlarda Belirtilen Çıktılara Yönelik Cevaplar 87
Tablo 2.30. Normatif İnanç İfadelerine Verilen Cevaplar 88
Tablo 2.31. Normatif İnançlarda Yer Alan Normlara Yönelik Cevaplar 89
Tablo 2.32. Kontrol İnançları İfadelerine Verilen Cevaplar 91
Tablo 2.33. Kontrol İnançlarında Yer Alan Kontrol Faktörlerine Yönelik Cevaplar 92
Tablo 2.34. Tutum için Ölçümler Arası Korelasyon 94
Tablo 2.35. Subjektif Norm için Ölçümler Arası Korelasyon 95
Tablo 2.36. Algılanan Davranışsal Kontrol için Ölçümler Arası Korelasyon 95
Tablo 2.37. Yaş-Davranışsal İnançlar 97
Tablo 2.38. Yaş-Normatif İnançlar 98
Tablo 2.39. Yaş- Kontrol İnançları 99
Tablo 2.40. Eğitim-Normatif İnançlar 100
Tablo 2.41. Eğitim-Kontrol İnançları 101
Tablo 2.42. Medeni Durum-Davranışsal İnançlar 102
Tablo 2.43. Medeni Durum-Normatif İnançlar 103
Tablo 2.44. Medeni Durum-Kontrol İnançları 103
Tablo 2.45. Hane Geliri-Normatif İnançlar 104
Tablo 2.46. Kişisel Gelir-Normatif İnançlar 105
Tablo 2.47. Kişisel Gelir-Kontrol İnançları 106
Tablo 2.48. Çalışma Süresi-Davranışsal İnançlar 107
Tablo 2.49. Çalışma Süresi-Normatif İnançlar 108
Tablo 2.50. Sınıf-Davranışsal İnançlar 109
Tablo 2.51. Sınıf-Normatif İnançlar 109
Tablo 2.52. Demografik Değişkenler- İnançlar 110
Tablo 2.53. Ölçme Modelindeki Sembollerin Açıklamaları 113
Tablo 2.54. Yapısal Modeldeki Sembollerin Açıklamaları 114
Tablo 2.55. DYT İçin Faktör Analizi 117
Tablo 2.56. SN İçin Faktör Analizi 117
Tablo 2.57. ADK İçin Faktör Analizi 118
Tablo 2.58. Niyet İçin Faktör Analizi 118
Tablo 2.59. DYT İçin Madde Parselleme 121
Tablo 2.60. DYT Parsellerindeki Maddeler 121
Tablo 2.61. SN İçin Madde Parselleme 122

Tablo 2.62. SN Parsellerindeki Maddeler 122
Tablo 2.63. ADK İçin Madde Parselleme 123
Tablo 2.64. ADK Parsellerindeki Maddeler 123
Tablo 2.65. Niyet İçin Madde Parselleme 124
Tablo 2.66. Niyet Parsellerindeki Maddeler 124
Tablo 2.67. Ölçme Modeli Uyum İstatistikleri 127
Tablo 2.68. Analiz Edilen Yapısal Modeller 128
Tablo 2.69. Birinci Durum Yapısal Model Uyum İstatistikleri 131
Tablo 2.70. İkinci Durum Yapısal Model Uyum İstatistikleri 134
Tablo 2.71. Üçüncü Durum Yapısal Model Uyum İstatistikleri 137
Tablo 2.72. Yapısal Eşitlik Modellemesi Toplu Sonuçları 138
Tablo 2.73. Modellerin Uyum İyliğinin Karşılaştırılması 140
Tablo 2.74. PDT Modellerinin Ki-kare ve Serbestlik Dereceleri 141
Tablo 2.75. PDT1 ve PDT2'nin Karşılaştırılması 141
Tablo 2.76. PDT1 ve PDT3'ün Karşılaştırılması 141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi 13
Şekil 1.2. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli 20
Şekil 1.3. Altyapı Faktörlerinin Planlanmış Davranış Teorisindeki Rolü 45
Şekil 2.1. Araştırma Modeli 64
Şekil 2.2. Örnek Ölçme Modeli 113
Şekil 2.3. Örnek Yapısal Model 114
Şekil 2.4. Ölçme Modeli Sonuçları 125
Şekil 2.5. Ölçme Modeli t Değerleri 126
Şekil 2.6. Birinci Durum Yapısal Model 129
Şekil 2.7. Birinci Durum Yapısal Model t Değerleri 130
Şekil 2.8. İkinci Durum Yapısal Model 132
Şekil 2.9. İkinci Durum Yapısal Model t Değerleri 133
Şekil 2.10. Üçüncü Durum Yapısal Model 135
Şekil 2.11. Üçüncü Durum Yapısal Model t Değerleri 136
Şekil 2.12. Yapısal Modellerdeki Yollar 138

EKLER LİSTESİ

EK. 1. Birinci Görüşme Formu 176
EK. 2. İkinci Görüşme Formu 182
EK. 3. Ölçme Modeli Lisrel Çıktısı 183
EK. 4. PDT1 Modeli Lisrel Çıktısı..... 188
EK. 5. PDT2 Modeli Lisrel Çıktısı.....193
EK. 6. PDT3 Modeli Lisrel Çıktısı.....198

GİRİŞ

Tüketici davranışları, keşfedilmemiş yönleriyle birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu konu, genel olarak insan doğasını anlamaya yönelik yürütülen psikoloji alanındaki çalışmalar ve insanın toplum içerisindeki davranışını anlamaya yönelik yürütülen sosyoloji alanındaki çalışmaların kesişim noktasına düşmekte ve pazarlama perspektifiyle de açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışının bir gerekliliği olan tüketici odaklı karar mekanizmaları oluşturmak ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunmak, işletmeler açısından oldukça önemli bir konudur. İşletmelerin hedef kitlesinde bulunan tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışmak bunun en temel noktasıdır. Bu doğrultuda, genel olarak işletmeler özelde de pazarlama birimleri, insanların neden, nasıl, ne zaman, ne miktarda satın aldıkları vb. bilgileri edinmek suretiyle, davranışın temel özelliklerini çözmeye çalışırlar.

Tüketici davranışının anlaşılmasının önemli olmasının nedenleri; işletmelerin durum analizi yapmak, pazarı doğru bölümlemek, hedef pazarı tespit etmek, hedef pazara yönelik doğru pazarlama karması oluşturabilmek gibi konularda tüketici bilgilerine ihtiyaç duymasıdır. Ürün tasarımından, uygun dağıtım politikalarına, tüketiciye verilmek istenilen mesajın hazırlanmasından, bu mesajın yayınlanacağı mecranın

seçimine kadar, bir pazarlama planına girebilecek her türlü konuda tüketiciyi temel alan yaklaşım, işletmeler açısından başarıyı da beraberinde getirecektir. Kısaca, tüketici davranışı, pazarlama stratejisi geliştirmek için gerekli olan bir bilgidir ve tüketici temelli bilgi ile pazarlama stratejisi geliştirme sürecinde davranışı etkileyen değişkenler belirlenmeye ve anlaşılmaya çalışılır, belirlenmiş değişkenler kullanılarak davranış tahmin edilir, kontrol edilebilen değişkenlere bağlı olarak strateji oluşturulur, uygulanır ve arzulanan sonuçlara ulaşılır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketicilerin davranışları ise birçok faktörün etkisi altında oluşmakta, şekillenmekte ve değişmektedir. Davranışın oluşması, şekillenmesi ve değişimi ise tüketici davranışının bir süreç olduğunu ortaya koyar. Bu süreç, çeşitli faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Ekonomik ve politik dış çevre faktörleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama çabaları; kültür-alt kültür, referans grupları, aile, sosyal sınıf vb. sosyo-kültürel faktörler; motivasyon, algılama, kişilik, öğrenme tutumlar vb. psikolojik faktörler; demografik özellikler, yaşam tarzı, değerler, tecrübe gibi kişisel faktörler; temel tüketici davranışı modelini şekillendirmektedir (İslamoğlu, 2000; Odabaşı ve Barış, 2002). Bu faktörlerin etkisi altında, belirlediği bir sorunu yani ihtiyacı olan tüketici, seçenekleri arama ve bilgi edinme faaliyetlerinde bulunarak alternatiflerini değerlendirir, satın alma kararını verir ve bu karar sonucunda ihtiyacını gidermek açısından tatmin olur ya da olmaz.

Söz konusu faktörlerin bazılarına pazarlamacılar tarafından etki edilebilmekte, bazıları ise tamamen pazarlamacıların kontrolü dışında oluşmaktadır. Örneğin, tüketicilerin gelirleri ve satın alma gücü gibi dış çevre faktörlerinden olan ekonomik faktörlere pazarlamacıların müdahale şansı pek bulunmamaktadır. Ancak, söz konusu faktörlerden bazılarına pazarlamacıların etki edebilmesi ve yön verebilmesi mümkün olabilmektedir. Pazarlama çabaları bunun başında gelir. Pazarlama karması elemanları üzerinde değişiklikler yapmak suretiyle, tüketiciye daha etkili bir şekilde ulaşmak ve davranışını istenilen doğrultuda değiştirebilmeye çalışmak, pazarlamacının kontrol edebildiği bir alanı ifade eder. Örneğin, pazarlamacılar pazarlama karması elemanlarını kullanarak tüketicilere ilişkin psikolojik faktörleri etkilemek isteyebilirler. Doğru stratejiler geliştirilerek, tüketicilerin spesifik bir konudaki tutumları, algıları ve motivasyonları gibi değişiklik oluşturulabilecek psikolojik faktörlere etki edilebilir. Bu, özellikle iletişim stratejilerinin etkili kullanımıyla mümkün olabilmektedir. Örneğin, bir

tutundurma karması elemanı olan reklamlar yoluyla, reklama konu olan ürün ya da hizmetle ilgili tüketicide olumlu tutumların oluşması sağlanabilir ya da reklam türlerinden biri olan bilgi verici reklam yoluyla tüketicinin öğrenme süreci kolaylaştırılabilir. Bu gibi stratejiler işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Yaş, cinsiyet vb. kişisel faktörlere pazarlamacıların etki edebilmesi mümkün olmamakla birlikte, tecrübeler, değerler, yaşam tarzı gibi konulara doğrudan ve dolaylı olarak müdahale edebilmesi söz konusudur. Örneğin, pazarlamacılar çeşitli aktiviteleri destekleyerek ya da bizzat organize ederek tüketici deneyim ve tecrübelerini geliştirebilir. Değerler ve yaşam tarzı gibi konulara doğrudan müdahale edemese bile, yine iletişim stratejileri ile tüketicilerin sahip olduğu değerler ve yaşam tarzlarını algılamaları üzerinde dolaylı olarak etki sahibi olabilir ya da yeni algılar oluşturabilirler. Tüketici davranışını anlamaya çalışmak özellikle pazarlamacılar açısından önemli bir çabayı ifade eder. Yukarıda kısaca verilen örneklerde görüldüğü üzere, asıl amaç özellikle pazarlama karması elemanlarını kullanarak, tüketicinin davranışında istenilen sonuçlara ulaşmaktır.

Günümüzde tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda, tüketicilerin "kim" olduğunu saptamaktan daha da öteye gidilerek, "nasıl" hareket ettiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Yani, tüketicileri bir takım demografik kriterler itibariyle değerlendirmek, bize bir yandan onların "kim" olduğu hakkında fikir verirken, öte yandan "nasıl" davrandığı hakkında yeterli bilgi sunamamaktadır. Bu sebeple, araştırmacılar, bir model çerçevesinde, tüketicileri davranışa götüren süreci belirlemek istemekte ve bu doğrultuda tüketici davranışını açıklamaya odaklanmaktadır. Literatürde tüketicilerin davranış modelleri farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bunları genel olarak iki kategoride incelemek mümkündür: Açıklayıcı tüketici davranış modelleri ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri (İslamoğlu, 2000). Açıklayıcı modeller davranışın neden oluştuğunu anlatmaya çalışırken, tanımlayıcı modeller nasıl oluştuğu üzerinde durmaktadır. Marshall'ın ekonomik modeli, Freudian model, Pavlovian model, Veblen'in toplumsal ruhsal modeli gibi modeller davranışların altında yatan nedenlerden yola çıkarak çeşitli modellerle davranışı açıklamaktadır. Engel-Kollat-Blackwell modeli, Howard-Sheth Modeli gibi tanımlayıcı modeller ise daha özel olarak satın alma davranışını açıklayan modeller olarak karşımıza

çıkmaktadır. Söz konusu modeller çevre uyaranlarını, sosyo-kültürel faktörleri, çeşitli psikolojik ve kişisel faktörleri de hesaba katarak satın alma davranışının nasıl ortaya çıktığını anlatmaya çalışmaktadır. Bahsedilen modeller, literatürde yeterince incelendiği için ve bu modelleri tartışmak çalışmanın kapsam ve amacı dışında kaldığından, bu çalışmada söz konusu modellerin detayları verilmemiştir. Ancak buraya kadar bahsedildiği şekliyle, tüketici davranışının yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik alt yapıları olan, kişisel faktörlerle şekillenen karmaşık bir süreç olduğu açıktır. Sonuçta, davranışı gerçekleştiren bireydir, bu davranış ise toplumun içerisinde çeşitli uyaranlara maruz kalınarak gerçekleşir.

Tüketici davranışı perspektifiyle, yakından incelenmesi gereken önemli bir alan olarak, kadın tüketicilerin davranışları karşımıza çıkmaktadır. "Kadın ne ister?" sorusunun sahibi Sigmund Freud'la dikkat çeken ve popülerleşen, spesifik olarak kadın doğasını anlama ve anlamlandırma çabaları, yüzyıllardır birçok bilim dalında yapılan araştırmalarla devam etmektedir. Rasyonel veya duygusal, planlı veya plansız, birçok davranışını gözlemleyebildiğimiz kadınların, söz konusu davranışlarının altında yatan nedenler net bir şekilde formüle edilemese de, günümüzde birçok şirket, kadınlardan oluşan hedef kitleleri sayesinde iş yapmaktadır. Özellikle ürünlerin, hizmetlerin, satış süreçlerinin ve mağaza atmosferlerinin tasarımında, iletişim yöntemlerinin seçiminde, mesajların belirlenmesinde, "kadının ne istediği ve ne aradığı" şirketler tarafından dikkatle incelenmekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Özdemir (2005)'e göre, kadın tüketicilerin hormonal farklılıklarından, beyin yapısına ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünmeye ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin farklı olmasına neden olmaktadır. Kadınların topluluk yönlü olması, ilişkilerde içtenliği araması, arkadaş gruplarına daha fazla önem vermesi ve en önemlisi de satın alacağı ürünlerde mükemmel seçimi yapmaya çalışması, kadın tüketicilerin analiz edilmesi gereken satın alma davranışlarıdır (Özdemir, 2005). Hedef kitlesi doğrudan kadın olan sektörlerin başında ise, hiç kuşkusuz kozmetik sektörü gelmektedir.

İnsanların vücutlarını o kültürdeki statülerinin göstergesi olarak işaretledikleri Paleolitik çağlara kadar uzanan bir geçmişe sahip olan ve milattan önce 4000'li yıllarda antik Mısır'da kullanılmaya başlandığına dair arkeolojik bulguların olduğu kozmetik ürünler,

yaklaşık 6000 yıllık zaman zarfında kimyasının, içeriğinin vs. değişmesine rağmen varlığını sürdürmektedir. Örneğin, Yunanlılar zamanında Hipokrates ve arkadaşları dermatoloji üzerinde çalışarak perhizin, jimnastiğin, güneşin, banyoların ve masajın sağlığa ve güzelliğe olan faydalarını belirterek, kozmetolojinin gelişmesinde etkili olmuşlardır (Wikipedia, 06.03.2007). Batı toplumlarına kozmetiğin gelmesi ise Ortaçağ zamanlarında olmuş, ancak yalnızca üst tabakanın kullanımıyla sınırlı kalmıştır. Günümüze gelindiğinde ise, kozmetik sektörü, geniş bir yelpazeye sahip olan ürünleri, farklı fiyat düzeyleri ile piyasaya sunmakta, toplumun her kesiminden kadınlar bu ürünlerden kullanma imkânına sahip olmaktadır.

Kozmetik alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, konunun özellikle güzellik açısından ele alındığı görülmektedir. Özelikle, son yıllarda yapılan çalışmalarda, vücut ve vücut imajı, güzellik vb. konulara odaklanılmaya başlanmış ve modern kültürün kadınlar için güzellik standartlarını yükselttiği yapılan birçok çalışmada vurgulanmıştır (Dion ve ark., 1972; Wolf,1991; Silverstein ve ark., 1986; Fredrickson ve Roberts, 1997; Bissel ve Zhou, 2002).

Fiziksel görünümün sosyal ilişkilerde önemli bir rol oynadığı, güzel olarak algılanan kadınların etkileyici, güvenilir vb. iyi özelliklerle tanımlandığı da çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (Dion ve ark, 1972; Synder ve ark., 1977; Frieze ve ark., 1991; McCall, 1997). Örneğin, makyaj yapan kadınların daha çekici bulundukları yönündeki bulgulara, literatürde rastlamak mümkündür (Bknz. Osborn, 1996; Cash ve ark., 1989).

Ulusal literature bakıldığında, kozmetikle ilgili çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Kaymak ve ark. (2007), kız öğrencilerin kozmetik ürün kullanım durumlarını incelemişler ve öğrencilerin %98.8'inin kozmetik ürün kullandığını belirtmişlerdir. Ancak, sadece yüze uygulanabilen makyaj ürünlerini değil, el kremi vb. diğer ürünleri de araştırma kapsamına almışlar ve kozmetik ürünleri kullanmada katılımcıların karşılaştıkları kızarıklık ve alerjik reaksiyon gibi yan etkileri de incelemişlerdir. Çelebi (2004) ise, geniş kapsamlı çalışmasında, erkek ve kadınların kişisel bakım alışkanlıkları, nerelerden alışveriş yaptıkları ve hangi meslek gruplarının ne ölçüde kozmetik ürünler kullandığı gibi konuları araştırarak, Türk toplumunda kozmetik ürünleri satın alma ve tüketim eğilimini ortaya koymaya çalışmıştır. Vural ve ark. (2003), yaşlı Türk

kadınlarının saç bakımları ve kozmetolojik alışkanlık profilleri üzerinde çalışmışlar ve yaşlı kadınların kozmetik ürün seçiminde dikkat ettikleri konuları, kuaför ve güzellik salonlarından aldıkları hizmetleri, saç yıkama ve temizlik alışkanlıkları gibi hususları incelemişlerdir. Bu gibi örneklerin haricinde, kozmetik sektöründe yapılan çalışmalar, genellikle sektör raporu olarak hazırlanmakta ve ağırlıklı olarak hangi ürün ve ürün gruplarının hangi amaçlarla kullanıldığı, ne sıklıkla tüketildiği gibi eğilim araştırmaları yayınlanmaktadır.

Kadınların vücut ölçüleri, nasıl algılandıkları (ne kadar güzel vb.) gibi fiziksel görünümleriyle ilgili birçok çalışma yapılmış olsa da, literatürde "yüz" üzerine yapılmış fazla sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Synnot (1989)'a göre yüz, fiziksel, psikolojik ve sosyolojik olarak göz ardı edilemez ve yüzün bireysel ve sosyal ilişkilerde taşıdığı önemin büyüklüğü bazen ölçülemeyecek boyutlara ulaşabilir. Zhou (2003)'e göre de, kadınlar, yüzleriyle oldukça ilgilenmekte ve yüz güzelliklerini ve yüz çekiciliklerini artırmak için çok fazla çaba sarf etmektedirler. Yüz güzelliği ve çekiciliğini artırmanın, estetik ameliyatlar vb. uygulamalara kıyasla, en kolay ve en çok kullanılan yöntemi ise, makyaj yapmaktır. Bu doğrultuda, dünya genelinde her yıl milyonlarca dolar, yüze uygulanan kozmetik ürünlerine harcanmaktadır.

Wolf (1991)'e göre, kozmetik sektörü "güzellik" mitinden yola çıkarak kâr elde etmenin yollarını aramakta olup, kozmetik sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan makyaj malzemeleri üreticileri ise rekabetçi birçok pazarlama stratejileri geliştirip pazardan pay alma yarışındadır. Çünkü, güzellik standartlarının yükselmesi, güzelleşmek ya da daha güzel olmak isteyen kadınlar için bir arayışı da beraberinde getirmekte, bu suretle oluşan ihtiyaç, piyasa tarafından hem ürünler hem de hizmetler sunularak karşılanmaya çalışılmaktadır. Estetik ameliyatlar, cilt bakımları, lazerli epilasyonlar vb. teknoloji ve tıp biliminin birleşimiyle sunulan hizmetler (sağlık sorunu nedeniyle yapılan operasyonlar hariç), renkli kozmetik ürünleri olarak adlandırılan makyaj malzemeleri, ojeler, parfümler gibi ürünler, bu konuya örnek olarak verilebilir.

Özetle, kalkınmış ülkelerde daha çok kullanılma sıklığı bulan kozmetik ürünler, hızlı bir büyüme göstermekte ve giderek yayılmaktadır. Bu pazarda geliştirilen ürünlerin sayısı her gün biraz daha artmakta, bir taraftan ürün farklılaştırması, diğer taraftan ürün çeşitlendirmesi ile ürün hatları giderek zenginleşmektedir. Kadınlar, kozmetik

sektörünün sunduğu çeşitli hizmetler ve oldukça farklı ürünler ile, güzellik arayışı, sosyal kabul, beğenilme vb. ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Özellikle çalışan kadınların vazgeçilmez bir ihtiyacı olan makyaj ürünleri, bir günde defalarca kullanılabilmekte ve gıda ürünleri kadar kullanım sıklığı bulmaktadır (Nakip, 1995). Bu durum, hem yeni ürün geliştirme hem de pazarlama faaliyetleri açısından firmalar arasındaki rekabeti artırmaktadır. Böylelikle, kadınların davranışlarının incelenmesi, söz konusu rekabet ortamında oldukça önem kazanmaktadır.

Bu çalışma ile, araştırmacılar tarafından en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş (Arnscheid ve Schomers, 1996) bir sosyal psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisini (Ajzen, 1985, 1991) kullanmak suretiyle, çalışan kadınların makyaj ürünlerini satın alma davranışını incelemek amaçlanmıştır. Ajzen (2008)'e göre planlanmış davranış teorisi, tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da markayı satın alması, bir ürün hakkında bilgi araması ya da belirli bir mağazadan alışveriş yapması gibi, tüketicilerin spesifik davranışlarını anlamada, yani tüketici davranışı çalışmalarında iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır.

Planlanmış davranış teorisi, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birinci açıklayıcısının niyet olduğunu, bireylerin niyetlerinin ise tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını, bazen de algılanan davranışsal kontrolün niyet aracılığı olmadan, niyetle beraber doğrudan davranışı açıklayabileceğini ifade eder. Tutumların oluşumunda davranışsal inançlar ve her bir inançta belirtilen çıktıya yönelik bireyin değerlendirmeleri; subjektif normların oluşumunda normatif inançlar ve bu normlara bireyin uyma motivasyonu; algılanan davranışsal kontrolün oluşmasında kontrol inançları ve her bir kontrol faktörünün algılanan gücü etkilidir.

Bu çalışmada da, Ankara ilindeki lise ve üzeri eğitime sahip olan çalışan kadınların renkli kozmetik diye adlandırılan makyaj malzemelerini satın alma davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda, makyaj malzemelerini satın alma davranışıyla ilgili tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ve bu değişkenlerin her birinin altında yatan inançların neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin niyet ile birlikte değerlendirilerek gerçek davranışı ne ölçüde açıkladığının tespit edilmesi hedeflenmiş ve sonuç olarak planlanmış davranış teorisinin temel modelinden hareketle oluşturulan üç ayrı modelin analiz edilmesiyle, örnek grubu açısından en iyi işleyen

modele ulaşılması amaçlanmıştır. Bahsedilen yaklaşım çerçevesinde, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

(1) Planlanmış davranış teorisi modelinden hareketle oluşturulmuş üç ayrı modelin hangisi, veri tarafından desteklenen en iyi modeldir?

(2) Ulaşılan en iyi modelde, katılımcıların tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranışsal kontrol ve makyaj ürünlerini satın alma davranışına yönelik niyetleri, davranışın açıklanmasında nasıl bir mekanizmaya sahiptir?

(3) Katılımcıların makyaj ürünlerini satın alma davranışının ve niyetinin ne kadarlık kısmı açıklanmaktadır?

(4) Katılımcıların satın alma davranışına yönelik, davranışsal, normatif ve kontrol inançları nelerdir? Bu inançlar, model çerçevesinde nasıl değerlendirilmelidir? Demografik değişkenler itibariyle, katılımcıların inançlarında farklılıklar söz konusu mudur?

Araştırma soruları kapsamında ve yukarıda izah edilen yaklaşım çerçevesinde hazırlanan bu çalışma, giriş ve sonuç ve değerlendirme bölümleri dışında iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışmanın teorik kısmını, ikinci bölüm ise uygulama kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde planlanmış davranış teorisi yer almaktadır. Bu bölümde, bu teorinin temelini oluşturan gerekçelendirilmiş eylem teorisi hakkında bilgi verilmekte, daha sonra planlanmış davranış teorisi, teoride yer alan temel değişkenler tek tek ele alınarak açıklanmaktadır. Aynı bölüm içerisinde, davranışın açıklanmasında inançların rolü üzerinde durulmakta ve davranışı açıklayabileceği düşünülen diğer faktörlerin bu teori içinde nasıl ele alınması gerektiği anlatılmaktadır. Bu bölümde son olarak, planlanmış davranış teorisinin literatürdeki uygulamalarından örnekler yer almaktadır.

İkinci bölümde, araştırma süreciyle ilgili bilgiler verilmekte ve katılımcılar tanıtılarak, yapılan ön analizlerin bulguları paylaşılmaktadır. Model analizlerine geçmeden önce, inançların temel model içerisinde nasıl değerlendirilmesi gerektiğine yönelik analizler yapılarak, inançlar bir takım demografik değişkenler itibariyle incelenmiştir. İnançların incelenmesinden sonra, planlanmış davranış teorisi temel alınarak geliştirilmiş üç ayrı model, yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu bölümde, modellere

ilişkin bulgular karşılaştırmalı olarak incelenerek, üç modelden hangisinin daha iyi çalıştığı yönünde değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, bulgular derlenerek elde edilen sonuçlar, hem model çerçevesinde hem de pazarlama stratejileri açısından yorumlanmıştır. Sonuç ve değerlendirme kısmı, çalışmanın kısıtları ve izleyen araştırmalar için öneriler ile son bulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Birey ve toplum ilişkileri, bireyin toplum içerisindeki davranışı gibi konular Antik Yunan'a kadar uzanan (Kağıtçıbaşı, 1999) uzun tarihsel bir süreçte birçok düşünürün ve bilim insanının ilgi odağı olmuş, yüzyıllardır disiplinsel ve disiplinlerarası çalışmalarda bu ilişkileri çözümlemeye yönelik arayışlar süregelmiştir. Psikoloji ve sosyolojinin buluştuğu ve günümüzde başlı başına bir bilim dalı olan sosyal-psikolojinin temelleri 17.-19. yüzyıllarda atılmış, 20. yüzyıldan itibaren bu alandaki çalışmalar dikkatleri çekerek 21. yüzyıla gelindiğinde sosyal psikoloji artık başlı başına bir çalışma alanı olmuştur. Bu alanda davranışı açıklamak üzere geliştirilmiş ve araştırmacılar arasında yaygın kabul görmüş sosyal-psikoloji teorilerinden biri planlanmış davranış teorisidir *(The Theory of Planned Behavior)* (Ajzen, 1985; 1991).

Planlanmış davranış teorisi, gerekçelendirilmiş eylem teorisinden *(The Theory of Reasoned Action)* (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) geliştirilmiş olup, davranış üzerinde etkili olabilecek değişkenleri açıklamaya yönelik geniş kapsamlı bir teoridir. Bu teoride davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol, niyeti; niyet de davranışı açıklamaktadır. Ancak, algılanan davranışsal kontrol

bazen sadece niyetin aracılığı ile davranışı açıklayabilirken, bazen de niyetin aracılığı olmadan davranışı açıklayabilmektedir. Bu duruma ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

Planlanmış davranış teorisi, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin incelenmesi ile başlayan bir sürecin devamında geliştirilmiştir. Bu konudaki çalışmalar 1950'li yıllara uzanmaktadır (Bknz. DeFleur ve Westie, 1958). Ancak araştırmaların birçoğunda, tutumlar ve davranış arasında arzu edilen ve beklenen düzeyde bir ilişkiye rastlanamamıştır. Kimi bulgularda hiç ilişki bulunamamış, kimilerinde ise ilişkiler çok zayıf çıkmıştır.

Wicker (1969) çalışmasında, daha önce yapılan 45 araştırmanın sonucunu değerlendirmiş ve yapılan çalışmalarda tutum ve davranış arasındaki korelasyonun çok nadir 0.30 düzeyinde olduğunu, buna karşın çoğunlukla sıfıra yaklaştığını ve ortalama korelasyonun ise 0.15 düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak da, tutumların gözlemlenebilen davranışlarla ilişkilendirilemeyeceğini ya da çok az bir ilişki içinde bulunacağını ileri sürmüş, bu nedenle tutum konseptinden vazgeçilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Wicker (1969)'un ulaştığı bu sonuç, bir anlamda tutum araştırmalarında bir dönüm noktasıdır. Çünkü, Wicker'in söz konusu yaklaşımı, birçok araştırmacıyı bu konu üzerinde durmaya daha çok teşvik etmiştir.

Armitage ve Christian (2003)'e göre, Wicker (1969)'un görüşü, özellikle sosyal-psikologların, tutum ve davranış arasındaki doğrudan ilişki üzerindeki ilgilerini kaybetmelerine, buna karşın tutumların hangi koşullarda davranışı açıklayabileceği hususunda daha derin araştırma yapmaya başlamalarına neden olmuştur. Örneğin, Ajzen ve Fishbein (1977), daha önceden tutum-davranış ilişkisi üzerine yapılmış araştırmaları ele alarak, bu araştırmalarda tutum ve davranışı ölçmek için kullanılan ölçeklerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını incelemişlerdir. Ölçeklerin birbirleriyle uyumlu olmadığı araştırmalar için korelasyonların anlamsız çıktığını, ölçeklerin birbiriyle uyumlu olduğu 26 çalışmada ise korelasyonun anlamlı bulunduğunu tespit etmişler ve davranışın açıklanmasında tutumların değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

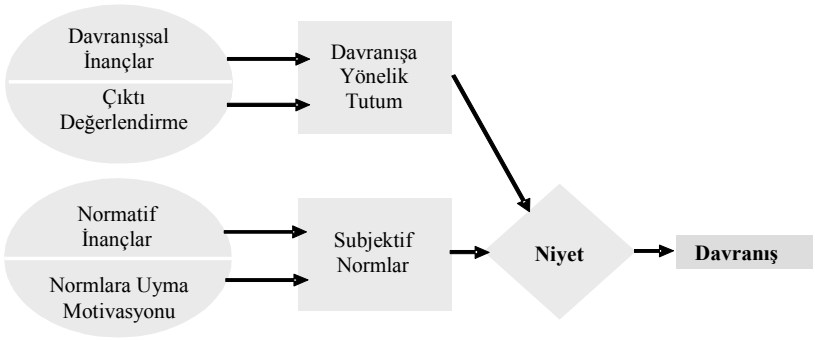
1970'lerin ilk yıllarında tutum-davranış arasındaki ilişkinin güvenilirliği hususunda ihtilaf yaşanmış olmasına rağmen, tutum araştırmalarından vazgeçilmemiş aksine tutum-davranış ilişkisi üzerine çalışmalar rağbet görmeye başlamıştır (Manstead, 2001).

Böylelikle, sosyal-psikologlar Wicker (1969)'a bir yanıt olarak, bir yandan daha önceki çalışmalarda metodolojik yaklaşımlardaki hataları ve yapısal sorunları incelerken, diğer yandan henüz incelenmemiş olan ve tutum ve davranış arasında neden doğrudan bir ilişkinin kurulamayacağını açıklayabilecek üçüncü bir değişkenin bulunup bulunmadığıyla da ilgilenmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, tutum-davranış ilişkisinin potansiyel düzenleyici (moderator) ve aracı (mediator) değişkenlerinin neler olabileceğini araştırmaya başlamışlardır. Armitage ve Christian (2003)'e göre, bu konuda şimdiye kadar aracı değişken rolüne sahip olduğu tam olarak tespit edilen tek değişken niyettir. Birçok davranışsal model, niyetler aracılığıyla tutumdan gerçek davranışa doğru nedensel bir ilişki üzerine kurulmuştur. Söz konusu ilişki içerisinde, davranışın öngörülmesinde niyet, üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır (Balıkçıoğlu, 2008). Bu değişken, davranış konusunda geliştirilmiş iki önemli teorinin de bel kemiği konumundadır: Gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve bu teorinin bir sonraki versiyonu kabul edilen planlanmış davranış teorisi.

1.1. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN TEMELİ: GEREKÇELENDİRİLMİŞ EYLEM TEORİSİ

Sosyal faktörlerin davranış üzerine etkilerine odaklanan disiplinlerarası bir bilim olan sosyal psikoloji alanında araştırma yapanlar, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi belirleyen teorik bir model oluşturmaya çalışmışlardır. Bu konuda en çok bilinen modellerden biri, Fishbein ve Ajzen (1975)'in geliştirdiği ve içerisinde tutum-davranış ilişkisinin yanında sosyal faktörlerin de yer aldığı geniş bir model olan gerekçelendirilmiş eylem teorisidir. Hale ve ark. (2003), bu teorinin kendisinden önceki geleneksel tutum-davranış araştırmalarının büyük çoğunluğunda ulaşılan sonuçların [örn. Wicker (1969)'un iddiasının] yetersiz görülmesi sonucunda ortaya çıktığını çalışmalarında ifade etmektedirler. Bu teori ile, tutum ve davranış ölçeklerinin birbirleriyle uyumlu olması durumunda tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki bulunabileceği ortaya konmaktadır. Aynı zamanda, model içerisinde tutum, davranışın direkt ve tek açıklayıcısı olarak değil, davranışı aracı bir değişken (niyet) yoluyla açıklayan değişkenlerden sadece biri olarak yer almaktadır. Gerekçelendirilmiş eylem teorisinde tutumlar, subjektif normlarla birlikte bireylerin davranışa yönelik niyetlerini açıklamakta, niyet de davranışın doğrudan tahmincisi olarak gösterilmektedir.

Orijinal adı "The Theory of Reasoned Action" olan bu teori Türkçe'ye farklı şekillerde çevrilmiştir. Örneğin, Yıldız (2006) "Nedensel Davranış Teorisi" ve "Nedensel Hareket Teorisi", Aykaç ve Diğerleri (2007) "Nedenli Eylem Kuramı", Turan ve Çolakoğlu (2008) "Sebepli Faaliyetler Teorisi", Şahin (2003) "İnsan Davranışlarını Öngörüleme Kuramı", Erten (2002a) "Düşünülmüş Eylem Teorisi" şeklinde çevirmişlerdir. Bu çalışmada ise teori "Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi" olarak adlandırılmıştır. Teoride ileri sürülen model Şekil 1.1'de yer almaktadır.



Şekil 1.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi Modeli

Şekil 1.1'de görüldüğü üzere, gerekçelendirilmiş eylem teorisi, davranıştan yola çıkarak inançlara kadar giden bir süreçte davranışa neden olan değişkenlerin basamaklar halinde izini sürmektedir. Modeldeki davranıştan inançlara uzanan düzenin birbirini izleyen her basamağı, davranışı açıklayan faktörleri kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamakta (Ajzen, 1985) ve niyet, davranışın doğrudan açıklayıcısı olarak sunulmaktadır. Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade etmektedir. Ajzen (1991) niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Modelde niyet, iki temel değişkenin bir fonksiyonu olup, davranışa yönelik tutum ve subjektif normlarla açıklanır.

Davranışa yönelik tutum, kişisel bir faktör olarak tanımlanmakta ve bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Buradaki tutum, geleneksel olarak nesneler, insanlar veya kurumlara yönelik sahip olunan tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır. Bu tutumlar ise, davranışı gerçekleştirmenin ortaya çıkartacağı

sonuçlar hakkındaki inançlar ile açıklanmaktadır. Bu inançlara, davranışsal inançlar *(behavioral beliefs)* denilmektedir.

Niyetin ikinci açıklayıcısı ise subjektif normlardır. Subjektif normlar, sosyal bir faktör olarak tanımlanmakta ve bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme hususunda algıladığı sosyal baskı ya da kolaylığı ifade etmektedir. Subjektif normlar, kişisel referansların normatif beklentileri ile yani normatif inançlar *(normative beliefs)* ile açıklanır. Dolayısıyla, bu teoride davranış, en temelde bireylerin inançları referans alınarak açıklanmaktadır. Bireylerin kendi dünyalarında sahip oldukları inançları bir bilgi sunmakta ve davranış da çeşitli mekanizmalar yoluyla nihai olarak bu bilgi ile şekillenmektedir.

Özetle, bu teoriye göre, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileyicilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini destekledikleri düşünüyorsa, söz konusu davranışı gerçekleştirmeye niyet edecek ve niyetleri de davranışlarını açıklayacaktır. (Ajzen, 1985). Bu teori aşağıdaki şekilde formülleştirilebilir:

$$Dav \sim Niyet = [w_1 DYT + w_2 SN] \tag{1.1}$$

Formül 1.1'de *Dav* araştırılan davranışı, *Niyet* davranışı gerçekleştirmek hususundaki niyeti, *DYT* davranışa yönelik tutumu, *SN* bireyin davranışla ilgili subjektif normlarını sembolize etmektedir. w_1 ve w_2 ise sırasıyla, *DYT* ve *SN*'nin analiz sonucunda bulunan ve nispi önemlerini yansıtan ağırlık parametreleridir. Niyet, formülde görüldüğü gibi, davranışa yönelik tutum ve subjektif normun ağırlıklandırılmış toplamıyla gösterilmektedir. Davranış ise niyet tarafından tahmin edilmektedir.

Tutum ve normların niyeti açıklamada nispi ağırlıkları kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Miller (2005) de çalışmasında, tutum ve normların davranışı tahmin ederken eşit olarak ağırlıklandırılmamasının nedeninin, bu değişkenlerin bireye ve duruma göre değişebilmesinden ve bu faktörlerin davranışsal niyet üzerinde farklı etkilerinin olabilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Örneğin, bir birey, diğer insanların kendisi hakkında ne düşündüğünü önemsemeyen bir yapıda ise, sahip olduğu subjektif normlar, davranışı açıklamada muhtemelen çok küçük bir ağırlığa sahip olacaktır.

Bu teoride niyet ve davranış arasındaki ilişki üç önkoşula bağlıdır. İlk olarak, niyet ölçeği büyük ölçüde davranışsal kritere uyumlu olmalıdır. Yani, spesifik bir davranışa yönelik niyeti ölçmek için geliştirilen ölçek o davranışla doğrudan bağlantılı olmalıdır. Örneğin, bir tüketicinin "X marka deterjan satın alımına ilişkin niyeti" incelenirken, "temizlik malzemeleri satın alma niyetini" ya da "genel olarak deterjan satın alma niyetini" ölçen ifadeler kullanılmamalıdır.

İkinci olarak, niyet, tespit edildiği zaman ile davranışın gözlemlendiği zaman aralığı boyunca değişmemiş olmalıdır. Aksi takdirde, niyet ve davranış arasındaki ilişki doğru tespit edilemez. Çünkü, zaman aralığı arttıkça, bu zaman aralığında beklenmedik olayların meydana gelmesi olasılığı niyeti değiştirebilir. Dolayısıyla, tahminin doğruluğu niyetin ölçülmesi ve davranışın gözlenmesi arasındaki zaman aralığıyla ters orantılıdır. Bununla birlikte, bazen niyeti davranışın gerçekleşeceği zamana çok fazla yakın anda ölçmek de teori açısından uygun değildir ve pratikte bir değeri yoktur (Ajzen, 1985). Örneğin, bir DVD mağazasının içerisinde alışveriş esnasında ilgili mağaza müşterilerinin DVD satın alma niyetlerini araştırmanın da pratikte pek bir değerinin olmayacağı gibi. O esnada orada bulunan müşterilerin –*ceteris paribus*- DVD satın alma niyetlerinin yüksek olacağı beklenen bir durumdur.

Üçüncü önkoşul ise, incelenen davranışın bireyin iradi kontrolü altında olması gerektiğidir. Gerekçelendirilmiş eylem teorisinde, davranışın tamamen kişinin kendi yetkisinde olduğu vurgulanarak, bireyin davranış üzerindeki kontrolünün (örn. kişisel kaynaklar veya davranışın çevresel belirleyicileri) görece olarak önemsiz olduğu varsayılmaktadır (Armitage ve Christian, 2003). Bu durum teorinin açıklayıcı alanını oluşturmaktadır. Kısaca, bu teori, bireyin iradi kontrolünün tam olduğu davranışlar için geliştirilmiştir. Davranışın bireyin iradi kontrolü altında olması ise, bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek hususunda bireyin başka faktörlerden ve durumlardan etkilenmeksizin sadece iradesiyle ve isteğiyle karar verebilmesini ifade etmektedir. Bir davranışı gerçekleştirmek uygun fırsatların varlığına ya da ulaşılabilir kaynaklara ne kadar fazla bağlı olursa, söz konusu davranış o kadar az iradi kontrol altındadır (Ajzen ve Madden, 1986).

Ajzen (1985) niyetlerin zaman içerisinde değişebileceğini hatırlatarak, niyetlerin geçici bir doğasının olduğu gerçeğinin her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir. Bir bireyin, sözlü olarak herhangi bir davranışa yönelik niyetini ifade

ettiğinde kastettiği, şu an itibariyle bahsettiği niyeti taşıdığıdır. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi tamamen iradi kontrolün olduğu davranışları dikkate aldığına göre, eğer birey niyetinde belirttiğinden farklı bir davranış sergilemişse, bu durum o bireyin niyet ettiği davranışı sergilemesinde önüne engeller çıktığını ifade etmez, böyle bir durum olursa zaten ilgili davranışın bireyin iradi kontrolü altında olmadığı sonucuna ulaşılır. Bu durumda da söz konusu davranış, bu teori kapsamında değerlendirilecek bir davranış değildir. Dolayısıyla, bu teorinin kapsamında, birey niyet ettiği davranıştan farklı bir davranış sergiliyorsa, sadece niyet ettiği davranışla ilgili fikir değişikliğine gitmiş demektir.

Teori iradi kontrolün tam olduğu davranışları açıklamakta olduğundan, bir davranışı gerçekleştirmek bir anlamda sadece bireyin o davranışı gerçekleştirme motivasyonuna yani niyetine bağlıdır. İlk bakışta kontrol konusu sadece sınırlı konulardaki davranışlarda ortaya çıkıyormuş gibi görülebilir. Oysa biraz daha meselenin içine girildiğinde, her istenildiğinde gerçekleştirilebilecek olağan, sıradan davranışlar bile bazen bireyin kontrolünün dışında oluşan faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, süpermarkete arabayla gitmek gibi basit bir davranış arabada meydana gelecek mekanik bir sorundan dolayı engellenebilir. Dolayısıyla, iradi kontrol bir doğru olarak ele alınırsa, doğrunun bir ucunda kontrol sorunuyla çok nadir karşılaşılan davranışlar (örneğin kitap okumak), diğer ucunda ise göreceli olarak bireyin kontrolünün çok az olduğu davranışlar (örneğin, sigara ya da içki tiryakiliği gibi alışkanlıklar) yer almaktadır. Birçok davranış ise bu iki ucun arasındaki bölgeye düşmektedir (Ajzen ve Madden, 1986).

Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, birçok alanda başarıyla uygulanmıştır. Teori sosyal psikoloji alanında çalışanlar ve diğer birçok sosyal bilimci tarafından spor, sağlık, pazarlama, psikoloji gibi çok çeşitli konulara uygulanmış (Notani, 1998) ve modelde yer alan yapıların davranış ve davranışsal niyetleri tahmin etme yeteneği bağlamında iyi birer performans gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Manstead, 2001). Arnscheid ve Schomers (1996)'e göre bu teori, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi en iyi ölçebilen ve bu konuda en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş sosyal psikoloji teorisidir. Gerekçelendirilmiş eylem teorisinin performansı çok çeşitli meta-analitik çalışmalarla da değerlendirilmiştir. Örneğin, Sheppard ve ark. (1988), 87 farklı çalışmayı inceledikleri meta-analizlerinde, tutum ve subjektif normu bir tarafta ve davranışsal niyeti de diğer tarafta alarak, bunlar arasındaki ilişkiye bakmış ve ağırlıklı

ortalama çoklu korelasyonu 0.66 olarak bulmuştur. Davranışsal niyet ve davranış arasındaki ortalama korelasyon ise 0.55 olarak bulunmuştur.

Sheppard ve ark. (1988)'e göre bu teori, sosyal-psikoloji alanında olduğu gibi, tüketici davranışları alanında da önemli ve hatırı sayılır düzeyde dikkat çekmeyi başarmıştır. Çünkü, model sadece tüketicinin niyet ve davranışını tahmin etmekle kalmamakta, hedef tüketicilerde davranış değişikliğinin ne şekilde yapılabileceği hususunda, tüketicilerin tutumlarını ve subjektif normlarını ve bunların altında yatan davranışsal ve normatif inançlarını ortaya koymak suretiyle, oldukça basit bir temel elde etmeyi de sağlamaktadır.

Sheppard ve ark. (1988), tutumların ve subjektif normların niyetleri, niyetlerin de davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğini tahmininde kullanılması hususunda üç konuya dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir:

1- Davranışlar karşısında amaç: Davranışsal niyet (diyet haplarını kullanmak) ile amaca yönelik niyet (örneğin 10 kilo vermek amacı) arasında fark vardır. Araştırmaların tasarımında bu hususa dikkat edilmesi gerekir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında; örneğin, "çevreci ürünleri satın alma niyeti" davranışsal bir niyeti ifade ederken, "çevrenin korunmasına yardımcı olmak" amaca yönelik bir niyeti ifade eder. Bu konuya dikkat edilmesi gerektiğinin vurgulanmasının nedeni ise, bireylerin çevrenin korunmasına yardımcı olmak amacı için farklı alternatif davranışsal niyetler geliştirebilecek olmasıdır. Oysa çevreci ürünleri satın almak spesifik bir davranışsal niyeti ifade etmektedir.

2- Alternatifler arasında seçim: Ortada bir seçimin olması –seçeneğin olması- niyet oluşturma sürecini ve niyetin davranışı gerçekleştirmedeki rolünü önemli ölçüde değiştirebilir. Bu duruma seçmenlerin milletvekili seçimlerinde oy kullanması davranışında rastlanabilir. Birey kendi politik görüşüne yakın bir partiye oy verme niyetini oluşturmuş olabilir, ancak ortada alternatifler de mevcuttur ve alternatiflerin verecekleri mesajlardan etkilenerek veya partilerin barajı geçme sorunlarını da hesaba katarak oy verme niyetine sahip olduğu partiye değil de diğer bir partiye oy verebilir. Dolayısıyla, her ne kadar niyeti kendi partisine oy vermek olsa da, davranışı başka bir partiye oy vermek şeklinde gerçekleşebilir. Bu sebeple, işin içerisine alternatifler arasından seçim yapmak girdiğinde davranışı tahmin etme karmaşıklaşmaktadır.

3- Bireyin gerçekleştirmeye niyet ettiği şeyle gerçekten gerçekleştirmeyi umut ettiği şey arasında farklılık olabilir.

Ne kadar başarılı olursa olsun, teoriye bir takım eleştiriler de yapılmıştır. Örneğin, Liska (1984) çalışmasında, teorinin tamamıyla bireyin iradesiyle ve kontrolü altında gerçekleştirdiği davranışlarla sınırlı olmasından dolayı, beceri, kaynak ve başkalarıyla işbirliği içerisinde olmak gibi hususları gerektiren davranışların model dışında kaldığını belirtmiştir. Hale ve ark. (2003) de teorinin bu durumuna işaret etmiş ve teorinin iradi davranışları açıklamasıyla birlikte, spontan, plansız, alışkanlıktan kaynaklanan ya da şiddetli arzu duyularak ya da mantıksız davranışlar gibi çok geniş bir alana yayılmış diğer davranışları kapsam dışında bıraktığını ifade etmiştir. Ancak aynı zamanda, bu tarz davranışların teorinin açıklayıcı alanının dışında kalmasını da, bu davranışları gerçekleştirmenin iradeye bağlı olmaması ve bireyin bu tarz davranışları gerçekleştirmeye bilinçli bir karar ile katılıyor olmamasıyla açıklamıştır.

Bu konuda ileri sürülen hususlardan biri de, teorinin günlük, rutin ve alışkanlık kazanılan davranışların tahmininden ziyade, bireylerin davranışı olumlu ve olumsuz yönleriyle, alternatif taraflarıyla değerlendirmelerini gerektiren davranışsal kararları anlamada ve davranışı tahmin etmede daha uygun olduğudur. Bu argümana göre, günlük davranışlardan birçoğu spontan ve düşünmeksizin gerçekleşmektedir ve bunlar bir anlamda alışkanlıklar gibidir. Alışkanlık söz konusu olduğunda ise, tekrarlanan davranışlar gündeme gelmektedir. Buna bağlı olarak, birçok araştırmacı mevcut davranış ile geçmiş davranış arasında bir bağ bulunabileceğini ileri sürmüştür. Bunun nedeni ise, alışkanlıklar gibi davranış kategorilerinde, geçmiş ve mevcut davranışların, aslında bilişsel olmayan faktörlerin etkisi altında olmalarıdır. Bunlar da çoğunlukla uzun süreli alışkanlıklar ve bağımlılıklar gibi davranışlardır (Manstead, 2001). Dolayısıyla, geçmiş davranışın Fishbein ve Ajzen'in teorisinde yer almamasının nedeni, bu teorinin bireyin iradesiyle gerçekleştirdiği davranışlar için geliştirilmiş olmasıdır, bağımlılık tarzı davranışlarda iradeden söz edilemez. Bu sebeple de, aslında teoriye yöneltilen eleştirilerde geçen davranışların birçoğu, modelin açıklayıcı alanının dışında kalmaktadır.

Sheppard ve ark. (1988) kendi çalışmalarına kadar yapılan araştırmaların yarıdan fazlasında, bu teorinin orijinalinde hedeflemediği davranışları açıklamak maksadıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, bu araştırmaların başlangıcındaki beklentinin,

modelin bu gibi durumlara uyum sağlayamayacağı yönünde olduğunu, buna karşılık bu araştırmalarda modelin amaçları tahmin etmede (1. sınır) ve alternatifler arasında kesin seçim gerektiren durumlardaki davranışların tahmininde (2. sınır) fazlasıyla iyi bir performans gösterdiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında, modelin açıklayıcı alanının dışında kalan aktiviteleri ve durumları araştırmak için kullanıldığında bile, bu modelin güçlü bir tahminsel kullanışlılığa sahip olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu demek değildir ki, modelde bundan sonra yapılacak düzenlemeler, değişiklikler ve genişletmeler gereksizdir (Sheppard ve ark., 1988).

Geçmiş tecrübeler ya da geçmiş davranışların daha sonraki davranış üzerinde etkili olabileceği eleştirileri ve yukarıda kısaca değinilen diğer davranışlar için modelin açıklayıcılığına yöneltilen eleştiriler, aslında modele eklenecek yeni bir değişkenin gerekliliğine işaret etmektedir. Ajzen (1985, 1991) literatürdeki değerlendirmelerden yola çıkarak, modele "algılanan davranışsal kontrol" değişkenini ekleyerek teorinin açıklayabileceği alanı genişletmiş ve yeni bir model oluşturmuştur. Bu suretle, geçmiş davranışın bir sonraki davranışı gerçekleştirmede doğrudan ve önemli bir etkisinin olabileceği yönündeki iddialara karşılık, geçmiş davranışın bireyde bir tecrübe oluşturarak davranışsal kontrolünü şekillendirmek yoluyla (Bandura, 1986), davranış üzerinde etkili olabileceği ortaya konmuştur. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş davranışın söz konusu olduğu durumlarda, şimdiki davranışla geçmiş davranış arasında bir anlamda aracı değişken rolüne sahip olmaktadır (Bknz. Ajzen, 1991; 2008).

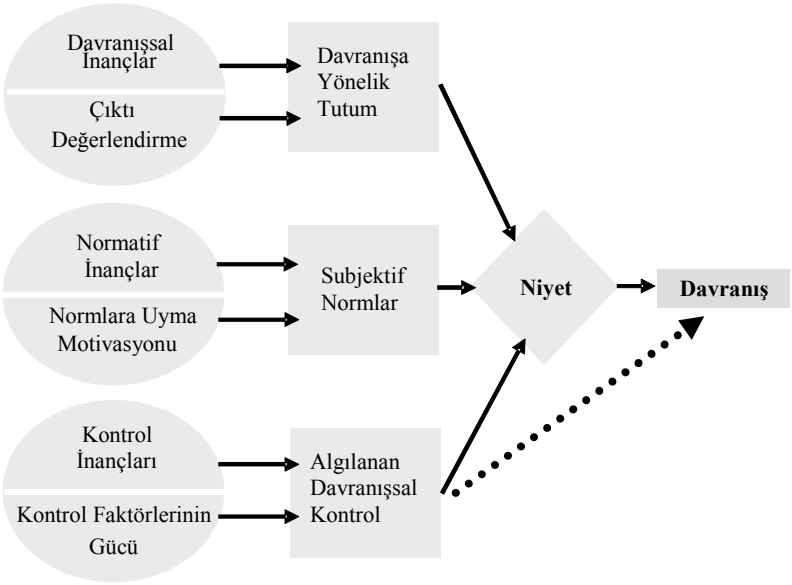
1.2. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ

Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, her ne kadar iradi davranışları hesaplamakta oldukça başarılı olsa da, Ajzen (1985; 1988; 1991) davranışı ve niyeti açıklamak üzere, gerekçelendirilmiş eylem teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol değişkenini eklemiş ve modelin açıklayabileceği davranış alanını geliştirmiştir. Bireyin tamamıyla kendi kontrolünün altında olmayan davranışlarının açıklanılmaya çalışıldığı bu teori planlanmış davranış teorisidir.

Modele sonradan eklenen algılanan davranışsal kontrol, bireyin söz konusu davranış üzerindeki kontrol algısını ifade etmektedir ve özellikle bireyin geçmiş davranışlarında karşılaştığı engelleri ya da kolaylıkları yansıttığı varsayılmaktadır. Şekil 1.2'de de

görüleceği üzere, algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançları ve kontrol inançlarında yer alan faktörlerin algılanan gücüyle açıklanabilmektedir.

Orijinal adı "The Theory of Planned Behavior"[1] olan bu teori çeşitli araştırmacılar tarafından "Planlı Davranış Kuramı" (Tümer ve Özsoy, 2009; Baltaş, 2009), "Planlı Davranış Teorisi" (Ekici ve ark., 2005; Başbuğ, 2008a; 2008b), "Planlanmış Davranış Kuramı" (Kağıtçıbaşı, 1999; 2009) ve "Planlanmış Davranış Teorisi" olarak Türkçeleştirilmiştir. Bu çalışmada da, teorinin "Planlanmış Davranış Teorisi" şeklinde ifade edilmesi uygun görülmüştür. Teorinin modeli Şekil 1.2'de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

Şekil 1.2'de görülebileceği gibi, bireylerin inançlarından yola çıkılarak, davranışa yönelik tutumları, subjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolleri incelenmektedir. Niyet bu modelde, tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında bir aracı değişken statüsündedir. Algılanan davranışsal kontrol ise, bir yandan niyet aracılığı ile davranışı açıklarken, öte yandan da doğrudan davranışı açıklayabilmektedir.

Ajzen (2008)'e göre planlanmış davranış teorisi, tüketicilerin, herhangi bir ürünü ya da markayı satın alması, bir ürün hakkında bilgi araması ya da belirli bir mağazadan

[1] Tutumlar üzerine odaklanılarak yapılan tüketici davranışı çalışmalarında, bazı araştırmacılar bu teoriyi inanç – tutum – niyet hiyerarşisi *(Belief – Attitude - Intention Hierarchy)* olarak kavramsallaştırarak sunmaktadırlar (Ajzen, 2008).

alışveriş yapması gibi spesifik davranışlarını anlamada, yani tüketici davranışı çalışmalarında iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır.

1.2.1. Tutumlar

1970'lerden sonra, tutum ve davranış arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar, tutumların davranışı tahmin etmede başarılı bir rolü olduğu yönünde sonuçlar vermiş, buradan hareketle de tüketicilerin tutumlarının davranışlarını tahmin etmede kullanılabilirliği de kabul görmüştür (Ajzen, 2008).

Tutumlar, bireylerin bir nesneye, bir fikre, olaya ya da davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimlerini, duygularını ifade eder ve bireylerin zihninde bu fikirler, nesneler ya da davranışlar olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilerek gruplandırılır. Tutumların oluşmasında ise, daha önce kazanılan tecrübeler, tecrübelerden edinilen ya da çevreden toplanan bilgi birikimi ve çevresel diğer faktörler rol oynar.

Kağıtçıbaşı (1999) tutumu, "bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim" olarak tanımlamaktadır. Buradaki *psikolojik nesne* ifadesinden hareketle, bireylerin kendi dünyasında var olduğunu ya da olabileceğini düşündüğü her şeye karşı tutum geliştirebileceği söylenebilir. Bunun bir nesne, davranış, kurum veya kişi olması önemli değildir. İnsanlar teorik olarak her "şey"e karşı bir tutum sahibi olabilir.

Tutumların üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Tutumun bilişsel bileşeninde, herhangi bir nesne ya da davranışa yönelik olarak bireylerde oluşan tüm bilgi ve inançlar kapsam içerisindedir. Bu bilgilerin doğru ya da yanlış olması önemli değildir. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe yakınsa tutumların da o kadar kalıcı olması beklenir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tutumların bilişsel bileşeninde yer alan inançlardaki kriterler, aslında bir anlamda rasyonel değerlendirme yapılabilecek nitelik taşırlar. A markasını taşıyan ürünün kendi kategorisindeki diğer markalı ürünlere kıyasla daha "ekonomik" olduğu, süt içmenin sağlığa "faydalı" olduğu, B marka saç kurutma makinesinin "güvenli" bir kullanımının olduğu şeklindeki bireyin edindiği bilgi ve tecrübelerle oluşan düşünceler, tutumların bilişsel bileşenlerine örnek olarak gösterilebilir.

Tutumların duygusal bileşeni, bireylerin bir nesne, olay ya da davranışla ilgili hislerini, duygusal reaksiyonlarını içerisinde barındırır. Herhangi bir şeyden hoşlanmak ya da ondan nefret etmek, bir nesneyle ilgili pozitif ya da negatif hisler taşımak, bu şeylerle ilgili geliştirilen tutumların olumlu ya da olumsuz olmasını etkilemektedir. Bireyin dişlerini fırçaladığında dişlerinin daha da beyazlaşacağını düşünmesi tutumların bir bilişsel bileşeni iken, aynı bireyin dişlerini fırçaladığında kendini daha güzel ya da yakışıklı hissetmesi ya da dişlerini fırçalamaktan zevk alması tutumların duygusal bileşeni olarak nitelendirilebilir.

Tutumların son bileşeni ise davranışsal bileşenlerdir. Bu bileşen, bireyin herhangi bir nesneye ya da davranışa yönelik sahip olduğu bilişsel ve duygusal bileşenlerin pozitif olması varsayımıyla, bireyin o nesneye ya da davranışa yönelik eğilimlerinin de pozitif olacağı varsayımıyla incelenmektedir. Olumlu tutum bileşenlerine sahip olan bir birey o nesne ya da olayı destekleyecek ve bunlara karşı bir yakınlık duyacaktır. Örneğin, yemeklerden sonra bir şişe soda içmenin midesini rahatlatacağına (bilişsel bileşen) inanan ve soda içmekten hoşlanan (duygusal bileşen) birinin evine soda almaya ya da restoranda yemekten sonra soda siparişi vermeye yatkınlık ve ilgi duyması (davranışsal bileşen) gibi.

Planlanmış davranış teorisinde, davranışa yönelik tutum, söz konusu davranış gerçekleştirildiğinde bir takım çıktılara ya da sonuçlara ulaşılacağı yönünde bireylerin sahip oldukları inançlar ve davranışla ilgili inançların içerisinde geçen çıktıların kişisel değerlendirilmesiyle açıklanır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1988, 1991; Ajzen ve ark, 1982). Dolayısıyla tutum, davranışın ortaya çıkaracağı sonuçla ilintilidir. Birey davranışın olumlu sonuç getireceğine inanınca, davranışı gerçekleştirmeyle ilgili olumlu bir tutum içine girebilir. Davranışı belirleyen, bir anlamda onu sergilemenin olası sonucudur. Yani, sonuç davranışı besler (Baltaş, 2009).

Bahsedilen durumlar, aşağıda sembolize edilmiştir (Ajzen, 1988; 1991):

$$DYT = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \tag{1.2}$$

Formül 1.2'de, *DYT;* davranışa yönelik tutumu, b_i; davranışı gerçekleştirmenin *i* çıktısına sebep olacağı yönündeki inancı, e_i; *i* çıktısının değerlendirilmesini ve *n* ise inançların sayısını ifade etmektedir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, eğer birey herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin pozitif bir sonuç doğuracağına inanırsa, o davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olacaktır, eğer negatif sonuçlar doğuracağına inanırsa bu durumda o davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Davranışa yönelik tutumun altında incelenen bu inançlara, davranışsal inançlar denir. Davranışsal inanç ve çıktı değerlendirme kavramlarına şu örnekler verilebilir: "Kitap satın alan insanlar daha entelektüel görünür" "Entelektüel görünmek benim için çok önemlidir" şeklindeki ifadelerin birincisi bir davranışsal inanç ifadesidir. Bu örnekte davranış "kitap satın almak", davranışsal inanç ifadesinde belirtilen çıktı "entelektüel görünmek", çıktı değerlendirmesi ise "entelektüel görünmenin birey için çok önemli olması"dır. Elbette ki, bireyin sahip olduğu her davranışsal inançtaki çıktıya birey aynı düzeyde önem atfetmez. Bu son örnekte başka bir birey, kitap satın alan insanların daha entelektüel göründüğü inancına kuvvetle sahip olmakla birlikte, kendisi için entelektüel görünmenin hiç de önemli olmadığını bildirebilir. Dolayısıyla, böyle bir durumda bireyin sahip olduğu inancın tutumlara yüksek derecede pozitif bir katkıda bulunması beklenemez. Zaten bu sebeple, bir çıktının oluşacağı yönündeki inanç ile bu çıktının bireysel olarak değerlendirilmesi birlikte hesaplanarak bireylerin tutum skorları belirlenmektedir.

Tutumlar davranışsal araştırmalarda iki şekilde ölçülebilir. Birincisi, doğrudan tutumu ölçmektir. Tutum ölçekleri kullanmak suretiyle, cevaplayıcıların herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik pozitif ya da negatif bir tutuma sahip olup olmadığı öğrenilebilir. Tutumların ölçülmesinde izlenen bu yöntemde, tutumlar yukarıda bahsedilen bu üç bileşenin (bilişsel-duygusal-davranışsal) bir fonksiyonudur ve hazırlanan ölçekler mümkün olduğu kadar her üç bileşeni de temsil edebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Tutumları incelemenin ikinci yolu, inanç-temelli bir yöntem kullanmak suretiyle tutumları dolaylı yoldan öğrenmektir. Bu yöntemde ise, tutumların oluşma sürecinde söz konusu davranışla ilgili erişilebilecek muhtemel çıktılara yönelik cevaplayıcıların inançları ve bu çıktıların değerlendirilmesi incelenir.

Tutumların ölçülmesinde, doğrudan bir tutum ölçeği yoluyla araştırma yapıldığında, inanç-temelli yaklaşımdaki gibi davranışa yönelik tutumların altında yatan temel davranışsal inançların tespit edilmesi mümkün olamamakta ve davranışı gerçekleştirmenin beklenen sonuçlarının birey açısından ne derece önemli olduğu, yani çıktılara yönelik bireysel değerlendirmeler belirlenememektedir. Ancak, Armitage ve Christian (2003), kullanılan doğrudan ölçüm yaklaşımıyla elde edilen tutum bilgisinin de sonuçta inançlar tarafından şekillenen bir sürecin özeti olduğunu hatırlatmaktadır. Yani, her ne kadar genel ölçüm metodu, tutumların alt süreci hakkında bilgi edinmemizi olanaksızlaştırsa da, sonuç olarak tutumlar o sürecin bir ürünü olduğundan, o sürece ilişkin bir özetleme mekanizması olarak görülebilir.

1.2.2. Subjektif Normlar

Gerekçelendirilmiş eylem teorisinde subjektif normlar, sosyal bir faktör olarak tanımlanmış ve bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme hususunda algıladığı sosyal baskı ya da kolaylığı ifade ettiğine değinilmişti. Bu değişken aslında, tutumların neden davranışları açıklamakta yetersiz kaldığı sorusuna cevap olarak bulunmuş bir değişkendir. Örneğin, sigara içmeye karşı olumsuz tutumları olan bir insanın yine de sigara içmeye başlaması nasıl açıklanabilir? Plotnik (1989) bu sorudan hareketle gençleri örnek göstererek, birçok gencin sigara içmeye karşı başlangıçta olumsuz tutumlara sahip olmasına karşın, akranlarının baskısından dolayı ya da onlardan etkilenme suretiyle sigara içtiklerini dile getirmektedir. Dolayısıyla, tutumlarla birlikte davranışı açıklayan diğer değişkenlerin de devreye girdiği söylenebilir. Buradan hareketle, karşımıza "subjektif norm" kavramı çıkmaktadır.

Planlanmış davranış teorisinde, niyet üzerinde bireyin kendi tutumları olduğu kadar, başkalarının o bireyden beklentilerine yönelik sahip olduğu kişisel düşünceler de etkilidir. Yani, davranış, sosyal çevreyi oluşturan kişilerin veya grupların beklentileriyle de ilgilidir. Özetle, bireyler, değerleri uyuşan kişi ve grupların davranışını kabul etme eğilimindedirler (Baltaş, 2009). Buradan hareketle yapılan birçok çalışma, insan davranışlarında normatif algılamalarının rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Aarts ve Dijksterhuis, 2003; Terry ve ark., 1999; Schultz ve ark., 2007; Ajzen, 1985; 1991; Chung, 2004; Gatfield ve Chen, 2006; Johnston ve White 2003; Park ve ark. 2007).

Subjektif normlar kısaca, bir davranışı gerçekleştirmek için bireylerin sosyo-psikolojik değerlendirmesini yansıtmaktadır ve bireyin bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek hususunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade eder. Genel olarak değerlendirmek gerekirse, bir birey önem atfettiği ve onlarla uyumlu olduğu referans gruplarının kendisinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini düşündüklerine inanıyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek için üzerinde sosyal bir baskı hisseder (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen 1985, 1991). Ya da tam tersi olarak, eğer birey kendi referans gruplarının, kendisinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmemesi gerektiğini düşündüklerine inanıyorsa, bu davranışı gerçekleştirmemesi yönünde üzerinde bir baskı hisseder. Burada önemli olan, bireyin referans gruplarının düşüncelerine ne kadar önem atfettiği ve uyduğudur.

Normatif inançlarla subjektif normlar arasındaki ilişki aşağıda sembolleştirilmiştir (Ajzen, 1988; 1991). Formül 1.3'te *SN* subjektif normu, b_j *j* referansıyla ilgili olan normatif inancı, m_j bireyin *j* referansına uyma motivasyonunu, *t* ise normatif inanç sayısını ifade etmektedir.

$$SN=\sum_{j=1}^{t} b_j m_j \tag{1.3}$$

Planlanmış davranış teorisinde, subjektif normların, normatif inançlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonları ile şekillendiği varsayılmaktadır (Connor, 1993). Dolayısıyla subjektif normlar, tutumlarda olduğu gibi, inançların bir fonksiyonudur. Ancak buradaki inançlar davranışsal inançlardan farklı olup, başka bireylerin ya da grupların o bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesini bekleyip beklemediği hususunda bireyin kendisinin sahip olduğu inançları ifade etmektedir (Ajzen, 1988; 1991).

Tüketiciler her zaman çevrelerindeki insanlardan etkilenebilirler. Hayatımızda aldığımız bazı seçim kararlarımız ve bu kararlarımızı uygulamamız tamamen özel olsa da, pek çok davranışımız başkaları tarafından görülür. Bu durum, hayatımızdaki diğer bazı kararlarımız için olduğu gibi tüketimdeki tercihlerimiz için de geçerlidir (Yaşin, 2007). Bireylerin tercihlerinde etki oluşturabilecek referans çevresi ise; annesi, babası, aile fertleri, yaşıtları, ünlüler, takip ettikleri fikir liderleri ve diğer çevre birimlerinden

oluşur. Tüketici davranışlarında sosyal çevre faktörlerinin etkisi artık genel kabul görmüş bir gerçekliktir. Bu çevre, bireyin dikkate aldığı elemanlardan oluşur. Bunların her biri, bireyin kendi davranışını şekillendirirken onu dikkate alma düzeyiyle bağlantılı olarak, davranış üzerinde bir etkiye sahiptir. Bireyin referans çevresi ise, bazen engelleme yollu sosyal baskıya, bazen de bireyi teşvik etmeye neden olabilir.

Hawkins ve ark. (2007), çevrelerinin bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin bilgisel, normatif ve özdeşleşme/tanımlama yollu olduğunu ifade etmektedir. Bilgisel etki, bireyin çevresiyle gündelik iletişimi, ilişkisi ve gözlemleriyle oluşur. Bir birey, amatör olarak futbol oynadığı arkadaş grubundaki en iyi sporcunun Adidas marka spor ayakkabı kullandığını biliyorsa *(bilgisel etki),* bu bilgiye davranışsal cevabı kendisinin de aynı marka spor ayakkabısından satın almasıdır. Bir kadının arkadaşları, kendisini makyaj yapmıyor ve bakımsız diye eleştiriyorlarsa *(normatif etki)*, o kadın bu eleştirilere davranışsal yanıt olarak makyaj yapmaya ve kendine bakmaya başlayabilir.

Hawkins ve ark. (2007)'nin verdiği örnek, normatif etkinin reklamlarda kullanımına güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bir reklam filminde "kötü bir nefes kokunuz varsa arkadaşlarınız size bunu söylemezler ancak sizden uzak durmaya çalışırlar" mesajı normatif etkiye işaret etmektedir. Bu mesajı alan kişi, reklamda tavsiye edilen ağız kokusu giderici ürünü satın aldığında, davranışsal bir cevap sergilemiş olmaktadır.

Özdeşleşme ve tanımlama yollu etkide ise, birey genellikle bir gözlem yapar ve bir kanıya ulaşır. Örneğin bir kadın, iş ortamında terfi eden kadınların saçlarının sürekli bakımlı olduğunu, ciltlerinin daima sağlıklı ve dinç göründüğünü fark ettiğinde, yükselmek için iyi bir görüntüye sahip olmanın önemli olduğuna inanabilir *(özdeşleşme-tanımlama)*. Buradan hareketle, kendisi de cilt ve saç bakımı hizmetlerinden yararlanmak isteyebilir. Bu konu da bir başka örnek de, Hawkins ve ark. (2007)'nin sağlıklı gıda tüketimi ile ilgili verdiği örnektir. Arkadaşları düzenli olarak sağlıklı gıdalar tüketen bir birey, zamanla sağlıklı gıdaların insanlar için iyi bir şey olduğuna karar verir ve kendisi de düzenli olarak sağlıklı gıdalar tüketmeye başlar.

Referans gruplarının bireyin davranışı üzerinde etkisinin derecesi farklı kriterlerde değişiklik gösterebilir (Hawkins ve ark., 2007; Bearden ve Etzel, 1982). Bunlardan birincisi *görünürlük* düzeyidir. Bireyin satın alacağı ürün çevresinin de görebileceği tarzda bir ürünse, çevrenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi daha da artacaktır.

Diğer bir deyişle, ürünün kişisel olarak veya bir çevre içinde tüketiliyor olması referans grubunun etki düzeyini etkileyecektir. İkincisi ise satın alınacak ürünün *zorunluluk* düzeyidir. Bir ürün ne kadar az zorunlu bir ürün ise, grubun o ürünün satın alınmasındaki etkisi o kadar artacaktır. Lüks ürünlerin satın alınmasında ise daha fazla sosyal baskı söz konusu olabilmektedir. Bir diğer kriter de *bağlılık* olup, bireyin çevresine bağlılık oranının arttıkça çevredeki normlara da uyma düzeyinin artacağını ifade eder. Dolayısıyla da, çevrenin bireyin davranışına etkisi de artış gösterecektir. Bu konudaki son faktör ise bireyin kendine *güven duyma*sıdır. Örneğin, estetik ameliyat gibi konulardaki satın alma kararlarında genellikle bireylerde bilgi eksikliğinden kaynaklanan güven yetersizliği söz konusu olmakta ve böyle durumlarda çevresinden etkilenme düzeyi artabilmektedir.

Subjektif normların bir kısmı, tüketicinin gerçekten yaşadığı bir durumu ifade ediyor olabileceği gibi, tüketicinin zannettiği bir durumu da ifade edebilir. Örneğin, bir tüketici "önem verdiğim insanlar, eski arabamı satıp yerine yeni araba almamı yadırgar" şeklinde bir subjektif norma sahip olabilir. Bireyin çevresi, gerçekten böyle bir durumu yadırgayacak ise, söz konusu subjektif norm bireyin yaşadığı bir gerçekliği ifade eder. Ancak, bazen subjektif normlar, bireyin tamamen çevresini yanlış ya da eksik algılayışı sonucunda zihninde şekillenmiş bir kalıptır. Örnekteki tüketici, eski arabasını satıp yenisini aldığında, belki de önem verdiği insanlar yadırgamayacak, hatta memnuniyet duyduklarını ifade edeceklerdir. Böyle bir durumda, bireyin subjektif normunun tamamen bir yanlış algılama olduğu söylenebilir.

Davranışa yönelik niyetin oluşmasında özellikle subjektif normlar çok güçlü bir etkiye sahipse, pazarlamacıların subjektif normların gerçeklik payını öğrenmesi gerekebilecektir. Çünkü, davranışı gerçekleştirmesine çevresinin şiddetle karşı çıkacağı bir birey için, pazarlamacıların o çevreye müdahale etme şansı bulunmamaktadır. Bu durumda, en fazla o çevrenin içerisindeki bireye "farklı ol, asi ol, kalıpları kır" vb. radikal mesajlar ileterek hedef kitlesini yüreklendirebilir. Eğer birey çevresiyle ilgili yanlış bir kanıya sahipse, bu durumda da bu kanıları değiştirecek stratejiler geliştirilmelidir.

Subjektif normlar, tutumlarda olduğu gibi, iki yaklaşımla incelenebilmektedir. Birinci yaklaşımda subjektif normlar, normatif inançlar temel alınarak hesaplanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise, subjektif normlar kendisini ölçen bir ölçek yardımıyla doğrudan

incelenmektedir. Burada, cevaplayıcıların kendileri için önemli olan referanslarının kendilerinin belirli bir davranışı yapmalarını destekleme durumları ile ilgili hazırlanan tek bir ölçek kullanılmaktadır. Ancak, doğrudan yaklaşımda, subjektif normların altında yatan normatif inançları belirleyebilmek mümkün olmamakta, hangi normun ilgili davranış hususunda bireyden ne beklediği tespit edilememekte ve bireyin normlara atfettiği önem derecesi bilinememektedir.

Sonuç olarak, subjektif normlar tüketici davranışı alanında incelenmesi gereken önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Subjektif normların tüketicilerin kararlarında önemli olduğunun bilincinde olan işletmeler tarafından da pazarlama kampanyalarında başarıyla kullanılmaktadır (Goldstein ve Cialdini, 2009).

1.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin herhangi bir davranışın gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde yetenekleri ve imkanlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol düzeyi, davranışın performansını kolaylaştıran veya baskılayan faktörlerin oluşma sıklığına göre derecelendirilerek değerlendirilmektedir. Bu faktörler, iç kontrol (bilgi, kişisel yetersizlikler, yetenekler, duygular) ve dış kontrol (fırsatlar, başkalarına bağlılık, bariyerler) faktörleridir (Connor, 1993). Bilindiği gibi bu değişken gerekçelendirilmiş eylem teorisi modeline sonradan eklenmiş olan bir değişkendir ve planlanmış davranış teorisiyle ilgili yapılan birçok meta-analitik çalışmanın sonucunda, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin modele eklenmesinin, davranışsal niyetlerin ve davranışın tahminine anlamlı katkıda bulunduğu hususunda görüş birliği sağlanmıştır (Bknz. Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Godin ve Kok, 1996)

Özetle, bir birey ne kadar fazla kaynak ve fırsata sahipse ve ne kadar az engel ile karşılaşıyorsa, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar büyük olacaktır. Planlanmış davranış teorisinde, algılanan davranışsal kontrol *(ADK)*, *r* sayıda kontrol inancının (c_k), o kontrol inançlarıyla ilgili algılanan güçlerle (p_k) çarpılmasının toplamıyla bulunur. Bu durum formül 1.4'te gösterilmiştir (Ajzen, 1988; 1991).

$$ADK = \sum_{k=1}^{r} c_k p_k \tag{1.4}$$

Planlanmış davranış teorisinde, davranışsal ve normatif inançlara ek olarak kontrol inançları *(control beliefs)* adı altında toplanan bir üçüncü inanç kategorisi bulunmaktadır. Kontrol inançları bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakların ve fırsatların varlığı ve yokluğuyla ilgilenir. Kontrol inançları, söz konusu davranışla ilgili geçmiş deneyimler ile, davranışla ilgili dışarıdan alınan bilgilerle, tanıdıkların ve arkadaşların deneyimleriyle ve söz konusu davranışla ilgili algılanan güçlüğü artıracak veya azaltacak diğer faktörlerle şekillenebilmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin model içerisinde ayrı bir konumu bulunmakta, dolayısıyla algılanan davranışsal kontrolün davranışa doğru izlediği yol birkaç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, algılanan davranışsal kontrol niyet aracılığı ile davranışı açıklar, ikincisi ise niyet aracılığı olmaksızın doğrudan davranışı açıklar. Algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan açıklayabilirliği durumunu ise Ajzen (1985, 1991) şu şekilde izah etmektedir: Niyet sabit tutulduğunda, bir davranışı başarılı bir sonuca ulaştırmak için (o davranışı tam olarak gerçekleştirmek için) sarfedilen çaba, algılanan davranışsal kontroldeki artış yoluyla mümkün olabilir. Örneğin; kayak yapmak için eşit düzeyde kuvvetli niyetleri olan ve bu aktiviteyi başarmak için çabalayan iki kişiden bu aktiviteyi başaracağına olan güveni ve inancı daha yüksek olan kişi, yeteneği hakkında şüphesi olan bireye kıyasla, daha azimli çalışır ve diğerine nazaran daha başarılı olması beklenir.

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışı gerçekleştirme arasında doğrudan bir bağlantının olabilirliğinin diğer bir nedeni de, algılanan davranışsal kontrolün bazen gerçek kontrolü *(actual control)* temsil ediyor olmasıdır. Zaten bu değişken, gerçek kontrolü doğru yansıtabildiği düzeyde davranışı tahmin edebilmektedir. Algılanan davranışsal kontrolün gerçek kontrolün yerine geçmesi ise algıların doğruluğuna bağlıdır. Birey davranışla ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip değilse, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan şartlar ve ulaşılabilir kaynaklar değişmişse ya da yeni ve aşina olunmayan şartlar duruma dahil olmuşsa, algılar değişebilecektir, bu durumda gerçekçi bir davranışsal kontrol algılamasına ulaşılması zordur. Gerçekçi bir algılanan davranışsal kontrol elde edilemediğinde ise, bu değişkenin davranışın açıklanmasına

doğrudan yaptığı katkıda oldukça düşük gerçekleşebilir. Bu yüzden algılanan davranışsal kontrol ne kadar gerçekçi olursa, yani ne kadar gerçek kontrolü yansıtırsa, davranışı doğrudan açıklamada o kadar başarılı olur.

Notani (1998) de, bu değişkenin gerçek kontrolü değil algılanan kontrolü ifade ettiğini hatırlatmakta, ancak algılanan kontrol ne kadar gerçekçi olursa o oranda söz konusu davranışla ilgili kontrolü doğru yansıtacağını ifade etmektedir. Notani (1998)'e göre, algılanan davranışsal kontrolü ölçmeyle ilgili bir zorluk bulunmaktadır. Herhangi bir bireyin ilerdeki davranış ya da davranışlarıyla ilgili algıladığı davranışsal kontrolü tahmin edebilmesi/değerlendirmesi zordur. Dolayısıyla, bir bireyin davranışsal kontrolü, ölçüldüğü zaman ile o davranışın gerçekleştirileceği zaman arasında değişebilir ve bu yüzden davranışla ilgili yapılan tahminlerin geçerliliği de zayıflayabilir.

Notani aynı çalışmasında, algılanan davranışsal kontrolün tahmin gücünü etkileyebilecek iki faktörden söz etmektedir. Birincisi, bireyin algılanan davranışsal kontrolünün ölçümündeki doğruluk, ikincisi ise, aynı bireyin algılanan davranışsal kontrolünün zaman içerisinde değişmeyerek sabit kalması. Bilindiği gibi, planlanmış davranış teorisinde, algılanan davranışsal kontrol, hem niyetin hem de davranışın tahmincisi olarak görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrolün tahmin gücünü etkileyebilecek faktörlerden ikincisi olan, algılanan davranışsal kontrolün zaman içerisinde değişmeyerek sabit kalması kriteri, sadece davranışın tahmininde sorun teşkil etmektedir ve hatalı bulgulara ulaşılmasına neden olabilecektir. Buna karşılık, niyet ile algılanan davranışsal kontrol eş zamanlı olarak tespit edildiğinden, niyetin tahmin edilmesi açısından algılanan davranışsal kontrolün sabit kalması bir gereklilik değildir.

Örneğin, bir ev kadını altı ay sonra çamaşır makinesini yenileyebilecek finansal gücünün olduğunu düşünüyorsa, altı ay sonra bir çamaşır makinesi satınalma yönünde olumlu motive olacaktır ve satın almayla ilgili olumlu bir niyet taşıyacaktır. Bu aşamada, niyet, algılanan davranışsal kontrol tarafından doğru olarak tahmin edilebilir. Bu durum elbette ki, hem niyetin hem de algılanan davranışsal kontrolün 6 aylık sürenin başlangıcında, eş zamanlı olarak ölçülmesinde söz konusudur. Bireyin altı ay içerisinde finansal durumunda bir değişiklik gerçekleşebilir. Çamaşır makinesi fiyatlarında kendisinin altı ay önce beklediğinden daha fazla bir artış söz konusu olabilir. Bütçesinden çamaşır makinesi almak için ayırdığı miktarı kullanmasını gerektiren başka bir zorunluluk hali ortaya çıkabilir ya da satın almayı engelleyecek başka bir faktör

devreye girmiş olabilir. Bu gibi durumlarda, davranışın tahmininde niyetin ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tahmin gücü zayıflayacaktır. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrolün zamanla stabil olması gerekliliği, niyetin tahmini açısından bir sorun teşkil etmemekle birlikte, davranış açısından hatalı bulgulara ulaşılmasına neden olabilecektir. Buna karşılık, niyet, algılanan davranışsal kontrolün tespitinden belirli bir süre sonra öğrenilecekse, davranışta olduğu gibi niyet açısından da algılanan davranışsal kontrolün zamanla sabit tutulması koşulu söz konusu olacaktır.

Tahmin yeteneği açısından, algılanan kontrolün gerçek kontrolü yansıtması koşulu da aynı şekilde niyet için kesin bir şartı ifade etmez. Notani (1998) de bu konuya değinerek, algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisinin, bireyin bu algılamasını niyete dönüştürmekteki motivasyon düzeyiyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir birey gerçekte davranışı gerçekleştirebilecek yeterliliğe sahip olmadığı halde, böyle bir yeterliliğe sahip olduğunu düşünebilir. Böyle düşündüğü için de, olumlu motive olup, davranışı gerçekleştirme niyeti geliştirebilir. Bu durumda, algılanan davranışsal kontrol, niyeti tahmin edebilecektir. Ancak, bu birey, gerçekte davranışı gerçekleştirebilecek yeterlilikte olmadığı için, zamanı geldiğinde o davranışı sergileyemeyecektir. Dolayısıyla, bu durum, niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışı tahmin gücünü zayıflatabilecektir. Bu sebeple, davranışsal kontrol algısı, gerçek kontrole yaklaştıkça, bu değişkeninin davranışın tahmininde başarı düzeyi de artacaktır.

Son olarak, modelde yer alan bu değişkenin Bandura (1982)'nin öz-yeterlik (*self-efficacy)* konseptiyle ne düzeyde aynı olduğu yönünde bir tartışma bulunmaktadır. Öz yeterlik, bireylerin karşılaştıkları durumların altından kalkabilmek için sergilemeleri gereken davranışları ne kadar iyi yapabildiklerine ilişkin bireyde oluşan yargılardır (Bknz. Bandura, 1982; 1995; 1997). Ajzen (1991), çalışmasında bu iki kavramın aynı şeye karşılık geldiğini belirtmektedir. Ancak Bandura (1992), bu iki kavram arasında teorik olarak bir ayrım bulunduğunu iddia etmiştir. Kaiser (2006) da, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinin tamamen kendi kontrolü altında olduğunu düşünebileceğini, ancak aynı zamanda o davranışı gerçekleştirebilecek yeteneklere sahip olup olamayacağını da sorgulayabileceğini ifade ederek Bandura (1992)'yi desteklemektedir. Bu iki kavramın farklı şeylere karşılık geldiği yönünde çeşitli araştırma bulguları bulunmaktadır (örn. Manstead ve Van Eekelen 1998; Terry ve

O'Leary, 1995; Armitage ve Conner, 1999b). Bunun yanında, bu iki kavramı birbirinin ikamesi olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur (örn. Fishbein ve Capella, 2006).

Algılanan davranışsal kontrol değişkeni, niyetin diğer açıklayıcıları olan tutumlar ve normlar gibi inançların temel alındığı bir yaklaşımla tespit edilebileceği gibi, doğrudan kendisini ölçmeye yönelik hazırlanmış bir ölçekle de incelenebilmektedir. Böyle bir genel yaklaşımda da, daha önce de değinildiği gibi, davranışla ilgili kontrol faktörleri net bir şekilde ortaya konulamamakta ve kontrol faktörlerinin bireylerin davranışını ne derecede etkilediği bilinmemektedir.

1.2.4. Niyet

Niyetin, davranışın açıklanmaya çalışılmasında aracılık yaptığı modellerin en popülerlerinden biri, gerekçelendirilmiş eylem teorisi diğeri ise planlanmış davranış teorisidir. Bu teorilerde davranışın en yakın tahmincisi olarak niyet ele alınmakta ve bu aracı değişken diğer değişkenlerle davranış arasında bir bağ kurmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade etmektedir. Ajzen (1991) niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır.

Bir davranış gerçekleşmeden önce, bireyde öncelikle davranışa yönelik niyetin oluştuğu birçok sosyal-psikoloji uzmanları tarafından dile getirilmekte ve bu nedenle de niyet davranışı açıklayan değişkenlerle davranış arasında aracılıkta bulunan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Bknz. Bagozzi ve Warshaw, 1992; Fisher ve Fisher, 1992; Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2008). Aracı değişken, belirli bir bağımsız değişkenin yine belirli bir bağımlı değişkeni etkileyebilmesini sağlayan, üretken mekanizmaya sahip bir üçüncü değişken olarak tanımlanabilir (Bknz. Baron ve Kenny, 1986; Hoyle ve Kenny, 1999; MacKinnon ve ark. 2007).

Niyet, gerekçelendirilmiş eylem teorisinde davranışa yönelik tutumlar ve subjektif normlar ile davranış arasında bir aracı değişken iken, planlanmış davranış teorisinde davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile davranış arasında bir aracı değişken statüsündedir. Dolayısıyla, geliştirilmiş bu teoride niyeti üç bağımsız değişken açıklamaktadır (Ajzen, 1988; 1991; 2008). Bunlardan birincisi davranışa yönelik tutum olup, bireyin söz konusu davranışı değerlendirmesinin

veya o davranışa biçtiği değerin olumluluk ya da olumsuzluk düzeyini ifade eder. Niyetin tahmincilerinden ikincisi, bir sosyal faktör olan subjektif normlardır ve bireyin davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek hususunda algıladığı sosyal baskıyı ifade eder. Son olarak, niyetin üçüncü tahmin edicisi algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı gerçekleştirmek hususunda bireyin algıladığı kolaylık ya da zorluğu ifade eder ve bu değişken aynı zamanda geçmiş deneyimlerde karşılaşılan engelleri ve zorlukları da yansıtır. Genel olarak, herhangi spesifik bir davranışla ilgili tutum ve subjektif normlar ne kadar olumlu ise ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyük ise, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme hususundaki niyetinin o kadar güçlü olacağı söylenebilir. Formül 1.5'te bu durum sunulmaktadır.

$$Niyet = w_1 DYT + w_2 SN + w_3 ADK \qquad (1.5)$$

Formül 1.5'te w_1, w_2 ve w_3, ilgili değişkenlerin niyeti açıklamaktaki nispi ağırlıklarını ifade etmektedir. Bu değişkenlerin niyeti tahmin etmedeki nispi ağırlıkları ve önem düzeyleri ise farklı davranışlar ve durumlarda değişiklik gösterebilir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla, uygulamalarda bazen sadece tutumların niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarken, bazen tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada anlamlı katkılarının olduğu ya da her üçünün de farklı düzeylerde niyet üzerinde açıklayıcılığı bulunduğu sonuçlarına ulaşılabilir.

1.2.5. Davranış

Satın almadan, tüketicinin marka ya da alışveriş yapacağı mağazayı seçmeye, satın aldığı üründen memnun olduğunda bunu dostlarıyla paylaşmasından, memnun olmadığı bir ürünü iade etmesine kadar birçok davranış, tüketici davranışının konuları arasındadır. Davranışlar ise, bilişsel bir çabanın ürünüdür. Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yargılarını değerlendirecek, ihtiyaçlarını göz önünde bulunduracak, belki de çevresinin buna ne tepki vereceğini düşünecektir.

Planlanmış davranış teorisi, işte bu bilişsel çabanın bir model olarak sunumundan ibarettir. Tüketicinin herhangi bir davranışa yönelik tutumları, subjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolleri, o davranışa yönelik niyetlerini şekillendirmektedir.

Tüketici davranışı ise, bu teoriye göre, nihayetinde davranışsal niyetler ve algılanan davranışsal kontrol yoluyla açıklanmaktadır. Genel olarak, bir birey, davranış üzerindeki kontrolünün yüksek olduğunu algılıyorsa ve davranışı gerçekleştirme hususundaki niyeti de yüksekse, davranışı gerçekleştirme ihtimali de o derece yüksek olacaktır. Daha önce de değinildiği gibi, algılanan davranışsal kontrolün davranışın doğrudan açıklayıcısı olarak modelde yer almasının nedeni, algılanan davranışsal kontrolün, şayet gerçek kontrolü yansıtıyorsa, davranışı doğrudan etkileyeceği varsayımıdır (Ajzen, 1985; 1991; 2007). Bu varsayım, birçok ampirik çalışma ile de desteklenmiştir (Bknz. Notani, 1998; Ajzen ve Madden, 1986; Armitage ve Connor, 1999a; 1996b; Armitage ve Christian, 2003).

Niyet ve algılanan davranışsal kontrolün davranışı tahmin etmedeki nispi ağırlıkları ise, çeşitli durumlarda ve farklı davranışlarda değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir davranışın gerçekleştirileceği şartlar üzerinde birey tam bir kontrole sahipse, niyet gerekçelendirilmiş eylem teorisinde olduğu gibi kendi başına doğrudan davranışı açıklayabilir. Diğer koşullarda, bu değişkenlerin her ikisi birlikte (niyet ve algılanan davranışsal kontrol) davranışı açıklamaya anlamlı katkıda bulunabilirler.

Niyetin ve algılanan davranışsal kontrolün davranışı açıklayabilmesi için bir takım şartlar yerine getirilmelidir (Ajzen, 1991). İlk olarak, niyet ve algılanan davranışsal kontrol ölçeği tahmin edilecek olan davranış ile uyumlu olmalıdır. Ajzen (1991) bunu şu şekilde açıklamaktadır: Örneğin, tahmin edilecek davranış "Kızıl Haç'a para bağışında bulunmak" ise, niyet kesinlikle "para bağışı yapmak niyeti" ya da "Kızıl Haç'a yardım etmek niyeti" şeklinde değil, "Kızıl Haç'a para bağışında bulunmak niyeti" şeklinde ve algılanan davranışsal kontrol de "Kızıl Haç'a para bağışında bulunmak hususunda algılanan davranışsal kontrol" şeklinde ifade edilmelidir.

İkinci olarak, niyet ve algılanan davranışsal kontrol, bireylerin araştırmaya yanıt verdiği ve davranışı gerçekleştirdiği zaman aralığında sabit kalmalıdır. Bu iki durum arasındaki zaman aralığında araya giren olaylar yeni bir niyet oluşturabilir ya da algılanan davranışsal kontrolü değiştirebilir. Dolayısıyla, bu değişkenler için yapılan ölçümler davranışın doğru tahmin edilmemesine sebep olabilir. Tahmin geçerliliği ile ilgili olarak üçüncü koşul ise, algılanan davranışsal kontrol ile ilgilidir. Davranışsal kontrol algılaması mevcut kontrolü gerçekçi olarak yansıtabilmelidir. Bu durumlara, önceki kısımda değinilmişti.

Davranışın açıklanması konusunda bir diğer konu da, geçmiş davranışla bugünkü davranış arasında nasıl bir bağ olduğu sorusudur (Bknz. Ajzen, 2002). Daha önce birçok kere tekrar edilmiş bir davranış varsa, bir sonraki davranışta bu konunun hiç mi rolü bulunmamaktadır?

Davranışın bilişsel bir çabanın ürünü olduğu daha önce belirtilmişti. Bu şekilde bir bilişsel çaba, aslında bir davranış ilk kez gerçekleştirilirken daha yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Defalarca gerçekleştirilen bir satın almada, elbette çok fazla bilişsel çaba olmayacaktır. Ancak, ilgili satın alma davranışına özgü olarak, tüketici yine de düşük düzeyde de olsa bilişsel bir çaba sergiler. Örneğin, bir kadın ilk kez makyaj malzemesi satın alırken, zihninde şu cümleler yankılanabilir: Kocam ya da ailem bunu yaptığım için kızarlar mı ya da beğenirler mi? Ama çevremdeki kadınlar hep makyaj yapıyorlar. Arkadaşlarımla alışverişe çıktığımda onlar hep makyaj malzemelerinden satın alıyorlar. Üstelik makyaj yapmak kadınları daha güzel gösteriyor. Acaba, cildime bir zararı olur mu? Bu ve benzeri düşünceler ile bilişsel bir çaba sarfeden tüketici, zihnindeki değerlendirmeler ışığında bir niyet oluşturacak ve bu niyeti doğrultusunda ya satın almadan vazgeçecek ya da davranışı gerçekleştirecektir. Sürekli makyaj yapan bir kadının ise, makyaj malzemesi satın alırken, ilk kez satın alan bir kadına göre daha az bilişsel çaba sarfedeceği açıktır. Örneğin, kocasının ya da ailesinin kızmadığını bilmektedir, makyaj malzemelerinin cildine çok da fazla zararı bulunmamaktadır vs. Ancak, satın almayı planladığı ürüne göre göstereceği bilişsel çaba düzeyi artış gösterebilir. Örneğin, piyasaya yeni çıkmış bir ürünü ilk kez satın alacakken, daha önce kullandığı ürünler cildine zarar vermemiş olsa bile, bu yeni ürünün cildine zarar verip vermeyeceğini ve kendisini daha güzel gösterip göstermeyeceğini düşünebilir, arkadaşlarından bu ürünü satın alan oldu mu merak edebilir, uzmanlar bu ürünün kullanımıyla ilgili ne diyorlar diye araştırmak isteyebilir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Dolayısıyla, daha önceden tekrar edilmiş bir davranış, yeni bir duruma göre, yeni bir bilişsel çaba gerektirebilecektir.

Bamberg ve ark. (2003) de benzer bir değerlendirmeyle, rutine binmiş ve oldukça basit olsa dahi, insanın sosyal davranışının az veya çok bilişsel bir çaba ile düzenlendiğini belirtmektedirler. Bu yüzden, bir davranışı daha önce gerçekleştirmiş olmanın, bir sonraki davranışın tahminine her zaman anlamlı katkıda bulunamayacağını ifade etmektedirler. Sonuç olarak, insan davranışının karmaşık doğası, o davranış daha önce birçok kez gerçekleştirilse bile, bilişsel bir çabanın ürünüdür ve az da olsa belli bir

denetim düzeyinden geçerek sergilenmektedir. Dolayısıyla, davranışsal, normatif ve kontrol inançlarında değişiklik yapabilecek yeni bir bilgi, tutumları, subjektif normları ya da algılanan davranışsal kontrolleri etkileyebilecek, bu durum yeni niyetlerin oluşmasına neden olabilecek ve sonuç olarak bir sonraki davranış daha farklı gerçekleşebilecektir. Bamberg ve ark. (2003)'e göre insan davranışı, içerisinde otomatik bir takım unsurlar barındırsa bile, her zaman bir şekilde bir nedene bağlanmaktadır ve çokça tekrar edilmiş olsa dahi, her seferinde değişim göstermeye açıktır.

1.2.6. Bağdaştırma Prensibi

Gerekçelendirilmiş eylem teorisi ya da planlanmış davranış teorisinin tamamının ya da bir bölümünün kullanıldığı bazı araştırmalarda kullanılan değişkenlerin tahmin yeteneğinde bazı başarısız sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, herhangi bir nesneyle ilgili ölçülen *genel* tutumların, bir tutum nesnesine yönelik *spesifik* bir davranışın iyi bir tahmincisi olamaması gibi. Ajzen (2008), bu tarz araştırmaların incelendiğinde, kurulan modellerde yer alan değişkenlerin ölçümünde, değişkenlerin tahmin yeteneğini etkileyen yapı sorunlarının bulunduğunu dile getirmekte ve "bağdaştırma prensibi"nden (*the Principle of Compatibility*) söz etmektedir.

Bu konu aslında ilk kez, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından, tutum ve davranış arasında neden ilişkinin bulunamadığı ya da ilişki bulunan bazı çalışmalarda sonuçların çok zayıf olduğunu incelerken gündeme getirilmiş ve ölçme açısından metodolojik bir sorun olarak tespit edilmiştir. Örneğin, DeFleur ve Westie (1958)'in çalışması, tutumun çok kriterli, davranışın ise tek bir kriter ile ölçülmesinden dolayı eleştirilmiş ve eğer davranış da çok kriterli bir ölçekle ölçülürse, tutum ve davranış arasında güçlü bir korelasyonun bulunmasının daha kolay olacağı ortaya konmuştur (Manstead, 2001).

Fishbein ve Ajzen (1975) ve Ajzen ve Fishbein, (1977)'nin çalışmalarında belirttiği ve daha sonra gelen uygulamalı araştırmalara rehberlik eden "bağdaştırma/uyumluluk prensibi" planlanmış davranış teorisi çalışmalarında son derece önemlidir. Bağdaştırma prensibinde teorinin yapılarında dört kriter açısından uyumluluk aranır. Bunlar; eylem (davranış), hedef, çerçeve ve zaman (Ajzen, 1988; Ajzen ve Fishbein 1977; Ajzen, 2005; 2008). Niyet ve onu açıklayan tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri bu dört kriter açısından uyum sağlayarak yapılandırılmalıdır.

Bağdaştırma prensibine göre, bir tüketicinin televizyon satın alma niyeti örneği üzerinde söz konusu bağdaştırma kriterleri şu şekilde tanımlanabilir: Niyet, içerisinde bir eylem barındırmalıdır *(satın alma)*, bir hedef olmalıdır *(LCD televizyon ya da X marka LCD televizyon)*, bu hedefe yönelik eylemin bir çerçevesi bulunmalıdır *(X markasının kendi satış mağazasından satın almak ya da teknoloji ürünleri satan bir mağazadan satın almak)* ve bir zaman içermelidir *(gelecek ay, 6 ay içerisinde vb.)*.

Kantowitz ve ark. (1997)'ye göre, Ajzen ve Fishbein'in bağdaştırma prensibini geliştirmelerindeki amaçlarının özellikle genel olarak ölçülmüş tutumdan spesifik bir niyeti tahmin etmede başarısızlığın nedenini ortaya çıkarmak olduğunu dile getirmektedir. Elbetteki "LCD televizyonlar sizce nasıldır?" şeklindeki bir tutum sorgulamasına verilecek bir cevabın "X marka bir LCD televizyonu satın alma" niyetini tahmin etmekten uzaklaşacağı oldukça açıktır. Dolayısıyla, planlanmış davranış teorisindeki yapılarda ne kadar eşit derecede belirleyici olunursa, değişkenlerin gerçek tahmin gücüne de o derece yaklaşılacaktır.

Bu dört kriterden "çerçeve", araştırmalarda her zaman tanımlanmak zorunda değildir. Eğer amaç, özellikle spesifik bir yerde davranışı sergilemenin incelenmesi ise, o zaman muhakkak çerçevenin belirli olması gerekir. Davranışın belirli bir yerde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin bir öneminin olmadığı çalışmalarda, bu kriter, değişkenler yapılandırılırken elenebilir. Örneğin, Migros'tan gıda ürünleri alışverişi yapma niyet ve davranışı incelenecekse, araştırmada yer alan değişkenler; eylem *(alışveriş)*, hedef *(gıda ürünleri)*, zaman *(bu ay)* gibi kriterlerin yanında, *Migros "çerçeve"sinde* tanımlanmalıdır. Migros değil de, "büyük alışveriş merkezlerinden" gıda ürünlerini satın alma niyet ve davranışı incelenecekse çerçeve de buna uygun bir şekilde belirtilmelidir. Bu konuya başka bir örnek olarak, tüketicilerin "çevreci ürünleri satın alma" niyeti verilebilir. Tüketicilerin bu ürünleri nereden satın alacağı, araştırma amacı açısından önem taşımıyorsa, sadece eylem *(satın alma)*, hedef *(çevreci ürünler)* ve zaman *(3 ay içerisinde)* açısından değişkenleri uyumlu hale getirmek yeterli olacaktır. Araştırmacı daha da belirleyici olmak isteyebilir ve örneğin hedefi, çevreci ürünler değil de çevreci parfüm ya da çevreci deterjan vb. şeklinde daraltabilir.

Bağdaştırma prensibi, diğer alanlarda yapılacak araştırmalarda olduğu gibi, tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar açısından son derece önemlidir. Ajzen (2008) de, tüketici davranışı araştırmalarında, amacın genel bir davranış modeli ortaya koymaktan

ziyade, belirli bir ürün ya da hizmetin kullanımı ya da satın alınması, belirli bir mağaza tercihinde bulunma gibi spesifik konuların incelenmesi olduğunu belirtmekte ve bu araştırmalarda bağdaştırma prensibinin oldukça önemli bir konu olduğunu vurgulamaktadır.

1.3. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNDE İNANÇLARIN ROLÜ

Planlanmış davranış teorisinin, davranıştan yola çıkarak niyet, tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini takip ederek inançlara kadar uzanan bir sistem içerisinde davranış sürecini incelediği daha önce belirtilmişti. Oldukça temel bir bakış açısıyla, bu teori, herhangi bir davranışın o davranışla ilgili belli başlı inançlar doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmektedir. İnançlar ise, bireylerin algıları neticesinde zihinde oluşur ve hafızada depolanır (Ramus ve Grunert, 2004) ve kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, bireyin dünyaya ilişkin doğru olarak kabul ettiği kanıdır (Balıkçıoğlu, 2008). İnançların incelenmesi ise, araştırmaya konu olan davranışın açıklayıcıları hakkında daha detaylı bir bilgi sağlamakta ve söz konusu davranışla ilgili daha temel konuları anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, bir bireyin belirli bir konuda herhangi bir davranışı sergilemesiyle, başka bir bireyin aynı konuda farklı bir davranış sergilemesinin altında yatan nedenleri keşfetmek, inançlar seviyesinde bir karşılaştırma yapmakla mümkün olabilecektir.

Genelde insanlar, özelde ise tüketiciler, herhangi bir davranış ile ilgili çok sayıda inanca sahip olabilirler, ancak belirli bir zamanda sadece bu inançların bir kısmını kullanırlar. Belirli bir zaman çerçevesinde insanların değerlendirmeye aldığı ya da öne çıkardığı bu temel inançlar, bireylerin niyet ve davranışlarının açıklayıcıları olarak kabul edilir (Bknz. Ajzen, 1991). Bireyler, bir davranışla ilgili çok farklı inançlara sahip olabilir, ancak bu inançlardan sadece temel olanları (*salient beliefs*) ve erişilebilir olanları (*accessible beliefs*), davranışın gerçekleşme sürecinde bilişsel olarak değerlendirilmektedir. Bamberg ve ark. (2003), bir davranış ilk defa gerçekleştirilirken inançlara erişim sağlandığını ifade etmekte, davranış birçok kez tekrar edilmişse, artık erişilebilirlik yaklaşımına çok fazla gerek olmadığını dile getirmektedir. Çünkü, bu bilgiler hafızada artık depolanmakta ve çok fazla bilişsel çaba sarfetmeden bu bilgilere ulaşılmaktadır. Ancak, yeni bir davranış sürecinde, yeni bir durum oluştuğunda, birey tekrar temel inançlarına erişerek, yeniden değerlendirme yapmaktadır.

Teori kapsamında incelenen inançlar, önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, üç gruba ayrılmıştır: davranışa yönelik tutumu etkilediği kabul edilen davranışsal inançlar, subjektif normların altında yatan belirleyicileri oluşturan normatif inançlar ve algılanan davranışsal kontrolü anlamada temel oluşturan kontrol inançları.

Davranışsal inançlar, herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin sonucunda belli bir sonuca ulaşılacağı ile ilgili bireyde oluşan inançlardır. Örneğin, "çevreci ürünler satın alındığında, çevrenin korunmasına yardımcı olunur" şeklindeki bir inanç ifadesinde davranış, çevreci ürünlerin satın alınması, beklenen sonuç ya da çıktı ise çevrenin korunmasıdır. Bir birey, aynı davranış için, davranış sergilendiğinde bir yandan pozitif diğer yandan negatif çıktılara ulaşılacağını düşünebilir. Çevreci ürünler örneğinde, birey bir yandan bu davranışın çevrenin korunmasına yardımcı olacağı sonucunu doğuracağına inanırken, diğer yandan bu davranışın parasal anlamda yüksek bir maliyet getirdiğine inanabilir. Bu inançlardan hangisinin davranış üzerinde daha fazla etkisinin olacağı ise, bireyin söz konusu çıktılara atfettiği önem düzeyine bağlıdır. Yani, kendisi için çevreyi korumak mı daha önemli, yoksa parasal anlamda yüksek bir maliyeti üstlenmemek mi?

Normatif inançlar ise, bir davranışı gerçekleştirmesi hususunda, başkalarının bunu nasıl değerlendireceği yönünde bireyin sahip olduğu inançlardır. Norm olarak adlandırılan unsurlar, ebeveynler, arkadaşlar, eş, dost, akraba gibi bireyin çevresindeki spesifik grupları ifade eder. Örneğin, bir öğrencinin "arkadaşlarım yeni bir cep telefonu almamı destekler" şeklindeki kanısı, bir normatif inançtır. Bireylerin sahip olduğu bu kanılar ya da kabuller farklı referanslar için farklı oluşabilir. Bir önceki örnekteki öğrenci, bir yandan arkadaşlarının söz konusu davranışını destekleyeceğini belirtirken, diğer yandan "ama annem ve babam yeni bir cep telefonu almama karşı çıkar" diyebilir. Hangi inancın davranışa daha çok etkisinin olacağı ise, bireyin bu normlara atfettiği önem ya da onlara uyma motivasyonu düzeyiyle bağlantılıdır. Yani, anne ve babasının ne düşündükleri mi daha önemli, yoksa arkadaşlarının ne düşündüğü mü?

Son olarak kontrol inançları, bireylerin geçmişte o davranışı gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirememiş olmasıyla, ilgili davranışın gerçekleştirilmesiyle ilgili ikincil bilgilerle, arkadaşların ya da tanıdıkların tecrübeleri ve davranışı gerçekleştirmekle ilgili algılanan zorluğu artıracak ya da azaltacak başka faktörlerin etkisi altında oluşabilen inançlardır (Chung, 2004). Yeni bir bilgisayar programını denemek isterken sistemi

oldukça karışık bulan ve hatta sistemi bozan birinin, daha sonra aynı programı kullanmak istememesi ve yapamayacağını düşünmesi, ya da programı kullanmanın zor olduğu kanısına varması, daha önceki tecrübesinden yola çıkarak bir sonraki davranışla ilgili geliştirdiği inancın bir ürünüdür. Bir başka örnekte, "Beğendik mağazasının indirim günlerinde, bu mağazadan daha fazla alışveriş yapıyorum" şeklinde bir kontrol inancına sahip tüketici için, Beğendik'ten alışveriş yapma davranışını kolaylaştıran faktör "indirim günleri"dir. Aynı tüketici "Beğendik mağazası evime çok uzak olduğu için, bu mağazadan çok fazla alışveriş yapmıyorum" şeklinde bir kontrol inancına da sahip olabilir. Hangi kontrol inancının, davranışın açıklanmasına katkısının daha fazla olacağı ise, kontrol faktörlerinin algılanan güç düzeyiyle belirlenmektedir. Yani, indirim günleri mi, eve uzaklık mı?

Bireyin sahip olduğu temel inançların kaynağı, doğru olup olmadığı, taraflı ya da obejktif değerlendirilip değerlendirilmediği, planlanmış davranış teorisinde ilgilenilen bir konu değildir. Burada inançlar, bireyin *kişisel* olarak sahip olduğu bilgilerden ibarettir. Bireyler birçok nesne ve konuya yönelik, duygular, arzular ya da kişisel ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmiş inançlara sahip olabilirler. Bu inançlara, muhakkak mantıklı bir muhakeme sürecinden geçirerek, rasyonel olarak sahip olmaları gerekmez. Önemli olan inancın gerçekliği yansıtıp yansıtmaması değil, sonuçta bireyin zihninde oluşan yargıların nasıl olduğudur. Dolayısıyla, bu tarz çalışmalarda her bir ifadenin gerçek durumu yansıtıp yansıtmamasına bakılmaksızın, bireyin kendi dünyasındaki algılamaları ön plana çıkmaktadır. Bu ince ayrım da, davranış çalışmalarında araştırmacıların, bireylerin kendi pespektiflerinden yaptıkları değerlendirmeleri temel almasının nedenini oluşturmaktadır. Bu sebeple, bu tarz modellerde inançların rasyonelliği ya da doğruluğu yansıtıp yansıtmaması ilgilenilen bir konu değildir (Bknz. Ajzen, 2008).

Planlanmış davranış teorisinin temel yapıları olan tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, daha önce de belirtildiği gibi, inançları temel alan bir yaklaşımla ya da inançlara bakılmaksızın doğrudan incelenebilmektedir. Yürütülecek olan araştırmanın amaçları hangi yaklaşımın belirlenmesi gerektiğini ortaya koyacaktır. Daha fazla detay bilgiye ulaşmak için, inanç temelli bir yaklaşımı benimsemenin gerekliliği tartışmasızdır. Literatürde, davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini doğrudan incelemek ile inanç-temelli yaklaşımla incelemek birbirlerinin alternatifi olarak sunulsa da; inançlar,

tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tam açıklayıcısı olarak değerlendirilmesi yönünden kısmen başarılı bulunmuştur. Bu durum, modelin inançlar boyutunda yer alan ölçeklerdeki ifadelerin oldukça spesifikleşirken, tutumlar, normlar gibi ana değişkenlere gelindiğinde ölçeklerde yer alan ifadelerin daha genelleşiyor olmasından kaynaklanabilir (Ajzen, 1991).

Bazı araştırmacılar ise, davranışsal, normatif ve kontrol inançlarının tamamını ve bunlardan hangilerinin temel ve erişilebilir olduğunu belirleyebilmenin imkansızlığına ya da zorluğuna atıfta bulunarak, inançların tahmin başarısızlıklarına değinmişlerdir. Armitage ve Christian (2003), gerekçelendirilmiş eylem ve planlanmış davranış teorilerinin temel yanının, modeldeki ana yapıların altında yatan temel inançlar olduğunu ifade etmekte birlikte, oldukça az sayıda çalışmanın temel inançların nasıl elde edilmesi ve kullanılması gerektiğine açıklık getirdiğine dikkat çekmektedir. Schmidt (2000) ise, tutum için, bir davranışı gerçekleştirmenin olası bütün sonuçlarını ortaya koymanın, yani davranışı gerçekleştirmenin muhtemel bütün çıktılarını *(davranışsal inanç ifadeleri)* tespit ederek cevaplayıcının değerlendirmesine sunmanın mümkün olamayacağını ifade etmektedir. Bu sebeple de, doğrudan tutum ölçeği kullanmaya kıyasla, inanç-temelli yöntemin daha az güvenilir sonuçlar verebileceğini söylemektedir. Aynı şekilde, subjektif normları incelemede inanç-temelli bir yaklaşım benimsendiğinde, olası bütün referansları tanımlayabilmek pek mümkün görülmemektedir. Bu sorun, algılanan davranışsal kontrol için de geçerlidir. Algılanan davranışsal kontrolün inanç-temelli ölçümünün güvenilirliği, o davranışla ilgili olabilecek tüm kontrol faktörlerini belirleme zorluğundan etkilenmektedir (Schmidt, 2000).

Davranışın olası çıktılarını, bireyin referans alabileceği grupları ve davranışla ilgili bireyin kontrolünü etkileyebilecek kontrol faktörlerini tam ve doğru bir şekilde tespit edebilmenin zorluğuna karşın, uygulamacıların araştırma öncesinde yaptıkları ikincil veri toplama sürecinin yanında, kalitatif araştırma tekniklerini kullanarak odak grup gibi yöntemlerle mümkün olan en fazla bilgiye erişerek ve uzman görüşlerini de dikkate alarak hazırlayacağı bir ön çalışmayı pilot gruplar üzerinde test etmek suretiyle, öne çıkan bilgileri ana araştırmasında değerlendirilmesi de uygun görülmektedir. Ajzen, (2008) de, bu tarz ön çalışmaların gerekliliğini dile getirerek, söz konusu yöntemlerin bir ürünle ilgili ya da diğer tüketici konularıyla ilgili bireylerin sahip olduğu duyguları ve çok sayıda inançları tanımlamada araştırmacılara yardımcı olabileceğini ifade

etmektedir. Örneğin, Verdurme ve Viane (2003), tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik inançlarını incelemek için odak grup yöntemini kullanmışlar, araştırma sonucunda, genetiği değiştirilmiş gıdaların doğal olmadığı, yapay olduğu, kontrol edilemez olduğu, 3. Dünya ülkeleri için uygun olduğu, yüksek oranda mahsul vereceği yönünde tüketicilerin inançlara sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu örnekte olduğu gibi, inançlar bu şekilde önceden tespit edilerek, araştırmanın diğer kısımları buradan elde edilen bilgiler doğrultusunda şekillendirilebilir.

Schmidt (2000) çalışmasında, bazı araştırmacıların planlanmış davranış teorisi uygulamaları yaparken her iki yaklaşımı da kullandıklarını ve yapılar arasındaki korelasyonlara bakarak ölçümlerin birbiriyle ne kadar ilişki içerisinde olduğunu incelediklerini belirtmektedir. Eğer korelasyon analizi iyi sonuçlar veriyorsa her iki ölçüm tekniği analizlerde birbirleriyle ikame edilebilecek güvenilir ölçümler olarak kabul görebilmektedir. Ancak, iki ayrı ölçüm değerleri karşılaştırıldığında aralarında anlamlı ve yüksek korelasyonların olması beklense de, bazı çalışmalarda çok da iddialı korelasyon değerlerine ulaşılamadığını da not etmekte fayda vardır (Bknz. Ajzen, 1991; Notani, 1998; Shaw ve Shiu, 2002; Shaw ve ark. 2000).

Bu doğrultuda, çeşitli yazarlar (Örn. Schmidt, 2000; Francis ve ark, 2004), davranışsal modellerin test ve tahminlerinde doğrudan ölçümlerin kullanılabileceğini, değişkenlerin alt faktörlerinin incelenmek istendiğinde ise inanç-temelli yaklaşımın tercih edilebileceğini ifade etmektedirler. Tüm tartışmalara rağmen, tutumların, subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün oluşumunun altında inançların bulunduğu kabul görmektedir (Armitage ve Connor, 1999; Fishbein ve Stasson, 1990; Johnston ve White, 2003; White ve ark., 2007; Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975, Notani, 1998; Ajzen, 2008; Petkova ve ark., 1995) ve inançlar davranış çalışmalarında önemini korumaya devam etmektedir.

Model perspektifi haricinde, bu konu pazarlama açısından da değerlendirilmesi gereken kritik bir konudur. Oluç (2006), inançların ürün ve marka imajını oluşturduğunu belirterek, yanlış inançların ürünün satın alınmasını engelleyebileceğini, böyle durumlarda bu yanlışlığın düzeltilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla inançlar, pazarlama ve iletişim stratejileri için önemli bir girdidir. Örneğin, bir tüketici makyaj ürünlerinin cildine zarar vereceği inancını taşıyorsa ve cildinin zarar görmemesi

kendisi için oldukça önemliyse, o ürünün tüketicideki imajı olumsuzlaşır ve satın alma davranışı büyük ihtimalle gerçekleşmez.

Planlanmış davranış teorisinde, davranış inançlardan başlayarak basamaklar halinde gelişen bir mekanizma sonucunda ortaya çıkar ve davranışı etkileyebileceği düşünülen, aracılık, düzenleyicilik ya da karşılıklı etkileşim konuları hariç alternatif durumlar, çoğunlukla, önce inançları etkilemek suretiyle davranışla dolaylı olarak ilişkilendirilir. Bu durumda, pazarlamacıların yapması gereken, davranışın en temelinde yatan inançları tespit ederek, bu inançları değiştirecek ya da pekiştirecek alternatif stratejiler geliştirmektir. Örneğin, davranışsal inançların neler olduğu tespit edilerek ve tüketicinin bakış açısıyla davranışı gerçekleştirmenin olası sonuçları belirlenerek, iletişim stratejilerinde değişikliğe gidilebilir. Böylelikle, satın alma davranışının sonuçlarıyla ilgili verilecek mesajlar, tüketicinin zihninde yer alan inançlarla uyum içerisinde olacağından, tüketicinin istenilen davranışı gerçekleştirmesi kolaylaşacaktır. Davranışsal inançlarda olduğu gibi, normatif inançlar açısından da pazarlamacılar, tüketicilerin önem atfettikleri çevrelerini kapsayan mesajları kullanabilirler. Örneğin, bir reklam kampanyasında bir kadının yakın arkadaşları arasında öne çıkma, beğenilme ya da onlar tarafından onaylanma görüntülerinin kullanılması gibi.

Pazarlamacıların, doğru geliştirilmiş iletişim stratejileri ile doğru mesajları tüketiciye ulaştırabilmelerinin, inançların oluşumunda, değiştirilmesinde ya da pekiştirilmesinde oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır. İkna edici bir mesaj, inançların değişmesini sağlarken objeye karşı duyguları da değiştirebilmekte (Balıkçıoğlu, 2008), bu değişim ise nihayetinde, davranışı çeşitli mekanizmalar ile düzenleyebilmektedir. Bu sebeplerle, kadınların makyaj malzemelerini satın almaları ya da kullanmalarıyla ilgili sahip oldukları inançları inceleyerek, doğru planlama ve alternatif stratejiler geliştirmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

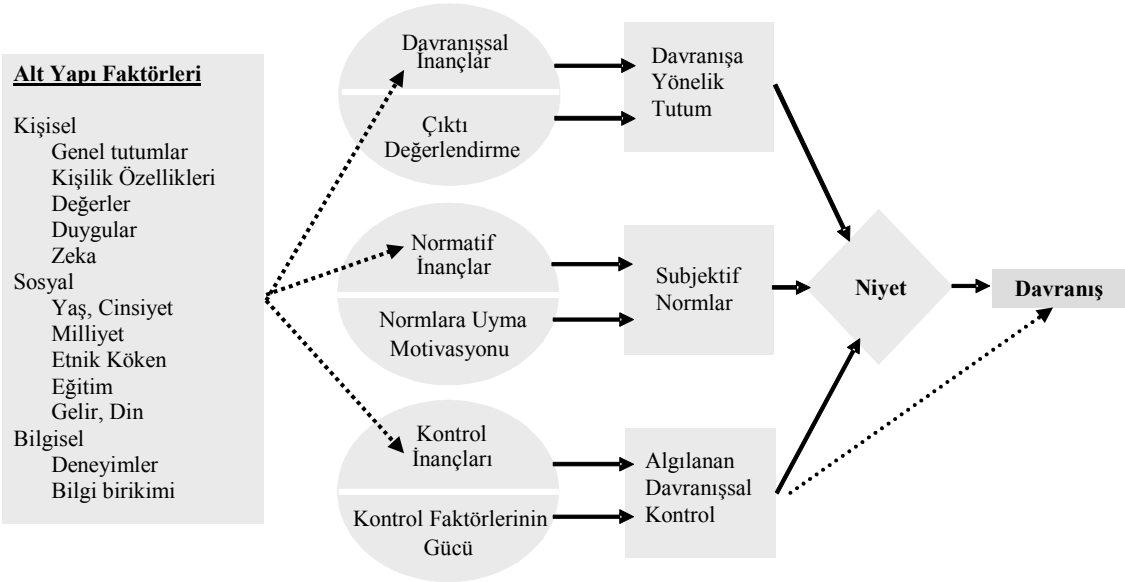
1.4. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNDE DİĞER FAKTÖRLERİN ROLÜ

Önceki bölümlerde açıklandığı üzere, planlanmış davranış teorisi, inançlardan yola çıkarak basamaklar halinde davranışın oluşumunu incelemektedir. Teorinin ileri sürdüğü kavramsal model incelendiğinde, herhangi bir davranış açıklanırken ele alınması gereken değişkenler “davranışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançları, davranışa yönelik tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet”

olarak sunulmaktadır. Oysa, genelde bir davranışın, özelde ise tüketici davranışının açıklanmasında dikkate alınması gereken birçok faktör bulunmaktadır (Bknz. Plotnik, 1989; Solomon, 2010; Bagozzi ve ark. 2002). Planlanmış davranış teorisinde, bu faktörlerden bazıları bireylerin sahip olduğu altyapı faktörleri (*background factors*) olarak değerlendirilmekte ve sadece modelde yer alan inançlarla ilişkilerinin ya da inançlar üzerinde etkilerinin olabileceği varsayılmaktadır (Ajzen, 2005). Bunlar; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, eğitim, milliyet, din, medeni durum, kişilik, duygular, genel tutumlar, değerler, zeka, grup üyelikleri, geçmiş davranışlar, bilgi, sosyal destek görme, yetenekler şeklinde sıralanabilir ve bu liste uzatılabilir.

Altyapı faktörleri, davranışla, davranışın tahmincileri durumunda olan davranışa yönelik tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrollerle ve aracı değişken konumunda olan niyet ile ilişkilendirilemezler. Planlanmış davranış teorisine göre, (gerekçelendirilmiş eylem teorisinde de aynı durum söz konusudur) bu gibi faktörler, davranış üzerinde, bireylerin sahip olduğu inançları etkilemek suretiyle dolaylı olarak bir etkiye sahip olabilir.

Örneğin, farklı sosyal çevrelerde yetişmiş bireylerin birçok konuda farklı bir bilgi birikimine sahip olacağı ve bu bilgileri doğrultusunda inandıkları şeylerin de farklılık göstereceği açıktır. Yani, yetişme esnasında aldığı bilgiler ve kendi gözlemleri doğrultusunda, davranışla ilgili, çevresinin kendisinden beklentileriyle ilgili ve davranışta bulunmasını engelleyecek veya kolaylaştıracak durumlarla ilgili inançları değişiklik gösterecektir. Cinsiyet de inançları etkileyebilecek diğer bir alt yapı faktörüdür. Ajzen, (2005)'e göre, kadınların sahip olduğu deneyimlerle erkeklerin sahip olduğu deneyimler arasındaki farklılık, kadınların ve erkeklerin farklı inançlar taşımasına sebep olabilecektir. Aynı şekilde, genç birinin bir bilgiyi değerlendirmesiyle yaşlı birinin değerlendirmesi arasında da elbette ki farklılık bulunmaktadır. Örnekler çoğaltılabilir. Şekil 1.3'te söz konusu faktörlerin model kapsamında nasıl ele alınması gerektiği gösterilmektedir (Ajzen, 2005).



Şekil 1.3. Altyapı Faktörlerinin Planlanmış Davranış Teorisindeki Rolü

Kaynak: Ajzen, I.; Attitudes, Personality and Behavior, Open University Press, McGraw-Hill, Second Edition, 2005.

Bireylerin sahip oldukları inançlarını etkileyebileceği varsayılan faktörlerden bazılarının yer aldığı Şekil 1.3'te, kişisel, sosyal ve bilgi faktörleri şeklinde bir gruplandırmaya gidildiği görülmektedir. Altyapı faktörlerinden çıkan okların çizgili olması, bireye ilişkin söz konusu faktörlerin inançlar üzerinde her zaman bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. İnançlardan herhangi birinin bu faktörlerden biri tarafından etkilenip etkilenmediği konusu bir araştırma problemidir ve ayrıca incelenebilir. Bireylerin herhangi bir davranışının temelinde yatan inançlarını etkileyebileceği varsayılan bu faktörlerin oldukça fazla olduğu unutulmamalıdır. Ajzen (2005) bu faktörlerden yola çıkarak oluşturulacak teorilerin, planlanmış davranış teorisi modelinin bir parçası olarak kabul edilemeyeceğini belirtmekte, bu konuda yapılacak çalışmaların ise çeşitli alt yapı faktörlerini tanımlamak suretiyle, davranışı açıklayan yapıları anlayışımızı derinleştirmememizi sağlayacağını da ifade etmektedir.

1.5. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN LİTERATÜRDEKİ UYGULAMALARI

Planlanmış davranış teorisi, oldukça geniş bir yelpazede çeşitli davranışları ya da davranışsal niyetleri açıklamak üzere birçok araştırmacı tarafından çalışmalarında

kullanılmış, teorinin başarısını destekleyen sonuçlar ortaya koyulmuştur. Araştırmacıların bir kısmı teorinin davranış ve davranışsal niyetleri açıklamada ne kadar başarılı olabileceği üzerinde yoğunlaşmış, bir kısmı bu teori ile birlikte farklı davranış teorilerinin karşılaştırmalı durumlarını analiz etmiş, bir kısmı da daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkarak meta-analiz şeklinde teorinin çeşitli davranış alanlarındaki sonuçlarını incelemişlerdir. Bu bölümde ağırlıklı olarak literatürde tüketici davranışı ile ilgili konuları açıklamak üzere yapılan çalışmalara ve meta-analizlere değinilmektedir.

Teorinin tüketici davranışı alanında kullanılmakta olduğuna daha önce değinilmiştir. Örneğin, Shaw ve Shiu (2002) etik tüketici davranışını incelemek üzere tüketicilerin adil ticareti[2] yapılan gıda ürünlerini satın alma niyetlerini araştırmışlar ve çalışmalarında iki grup model test etmişlerdir. Birinci analizlerinde sadece planlanmış davranış teorisini kullanan araştırmacılar, niyeti açıklamada her üç değişkenin de başarılı olduğunu, açıklama düzeylerinin ise sırasıyla tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu modelde niyet için açıklanan varyans %21 çıkmıştır. Yazarlar, ikinci analizlerinde ise, planlanmış davranış teorisi modeline etik sorumluluk ve kendini tanıma (öz-kimlik) değişkenlerini eklemişlerdir. Modele ilave edilen bu değişkenlerin niyeti açıklayabildiği sonucuna ulaşılmakla birlikte, daha önce anlamlı olan subjektif normların sonucu anlamsızlaşmış ve tutumların da niyeti açıklama gücü düşüş göstermiştir. Algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklama durumu ise aynı kalmıştır. Bununla birlikte, ikinci modelde açıklanan varyans ise %24'e yükselmiştir.

Shaw ve ark. (2000) benzer bir çalışmada, tüketicilerin alışverişlerinde adil ticareti yapılan ürünleri satın almalarına yönelik davranışsal niyetlerini incelemişler, gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi modelleri ile planlanmış davranış teorisi modeline etik sorumluluk ve öz-kimlik değişkenliklerini ekleyerek oluşturdukları alternatif modeli karşılaştırmışlardır. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi modelinde, niyeti açıklamada en başarılı değişken olarak tutumlar bulunmuş, subjektif norm değişkeninin açıklayıcılığı da ikinci sırada anlamlı bulunmuştur. Bu modelde niyet için açıklanan varyans %0.7'dir. Planlanmış davranış teorisi modelinde, niyet üzerinde en fazla açıklayıcılığa sahip değişken olarak yine tutumlar bulunmuştur. Niyeti

[2] Adil ticareti yapılan ürünler, adil ticaret anlaşmaları çerçevesinde satın alınan, rekabetçi değil işbirlikçi ticaret prensiplerine göre adil fiyatlandırılan, satıldığı yerde çalışanlarına ve tedarikçilerine uygun çalışma şartlarının sağlandığı yerlerin ürünleridir (Shaw ve Shiu, 2002).

açıklamada tutumlardan sonra en başarılı değişken olarak algılanan davranışsal kontrol bulunmuştur. Ancak, gerekçelendirilmiş eylem teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi, subjektif normların niyet üzerindeki açıklayıcılığını düşürmüş, subjektif normlar sadece çok zayıf bir katkı sağlayabilmiştir. Buna rağmen, niyet için açıklanan varyans önemli bir artış göstererek, %0.07'den %21'e yükselmiştir. Üçüncü alternatif modelde ise, subjektif normların niyeti açıklayıcılığı anlamsızlaşırken, niyet üzerinde en fazla açıklayıcılığa sahip değişken olarak algılanan davranışsal kontrol bulunmuştur. Bunu sırasıyla, tutumlar ve öz-kimlik ile etik sorumluluk takip etmektedir. Alternatif modelde niyet için açıklanan varyans ise %24'e yükselmiştir.

Robinson ve Smith (2002), tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerini tüketim davranışlarını psikososyal ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere planlanmış davranış teorisini kullanmışlardır. Kaiser (2006) çalışmasında planlanmış davranış teorisi modeline ilave olarak da pişmanlık duygusu değişkenini ekleyerek iki ayrı araştırma ile çevreci davranışları incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, her iki araştırma grubunda da davranışsal niyeti açıklamada en fazla tutumların, daha sonra ise algılanan davranışsal kontrolün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Subjektif normlar ise yalnızca araştırmanın birinde niyeti açıklayabilirken diğer araştırma grubunda niyeti açıklamada başarısız bulunmuştur. İlave değişken olan pişmanlık duygusu ise her iki araştırma grubunda da niyeti açıklamada başarılı bulunmuştur. Niyetin davranışta açıkladığı varyans ise birinci araştırma grubunda %52 iken ikinci araştırma grubunda %82 bulunmuştur. Ancak araştırmacının her iki grup için birebir aynı ölçekleri kullanmadığını ve ikinci araştırmaya daha fazla çevreci davranış çeşidi tanımladığını not etmekte fayda vardır.

Bamberg ve ark. (2003), tüketicilerin seyahat yöntemi seçimlerini inceledikleri çalışmalarında öğrencilerden oluşan örnek grup üzerinde iki aşamalı bir panel araştırma yapmışlardır. Araştırmanın birinci aşamasında öğrencilerin seyahatlerinde kendi arabalarını, otobüsü ya da bisikletlerini kullanma niyet ve davranışları incelenmiş, daha sonra öğrencilere sömestr bilet vermişler ve bileti verdikten sekiz ay sonra araştırmalarını tekrarlamışlardır. Verilen aralıkta bisiklet kullanımında anlamlı bir farklılık oluşmadığı için analizlerde bu konu elenmiş ve sadece arabayla ve otobüsle seyahat üzerinde durulmuştur ve modele geçmiş davranış değişkeni de eklenmiştir. Birinci aşamada, otobüsle seyahat etme niyeti, en fazla algılanan davranışsal kontrol ile açıklanırken, bunu sırasıyla subjektif normlar ve tutumlar izlemiştir. Bu aşamada, niyet

için açıklanan varyans %49'dur. Davranış[3] ($D_{ot}1$) ise, niyet ve eski davranış ($D_{ot}0$) ile anlamlı bir şekilde açıklanmakta olup, varyans %64 bulunmuştur. Sömestr bileti verildikten sonraki yapılan araştırmanın bulgularında ise, katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerinin niyeti açıklama oranı oldukça yükselmiş, tutumlar ve subjektif normlar ikinci sırada ve eşit oranlarla niyeti açıklayabilmişlerdir. Niyet için açıklanan varyans %64'tür. Davranışı ($D_{ot}2$) açıklamada ise niyet başarılı bulunurken, bir önceki davranış (Dot1) şimdiki davranışı açıklayamamış ancak ondan önceki davranışın ($D_{ot}0$) az da olsa niyeti açıklayabilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Davranış ($D_{ot}2$) için açıklanan varyans %46 çıkmıştır. Arabayla seyahat etme niyet ve davranışı için birinci aşama bulgularında, niyeti açıklamakta en başarılı değişken olarak tutum ve sonra da sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normlar bulunmuştur. Niyette açıklanan varyans %72'dir. Niyetin ve geçmiş davranışın ($D_{ar}0$), davranışı ($D_{ar}1$) açıklamada anlamlı ve eşit katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve davranış için açıklanan varyans ise %77'dir. Katılımcılara tanınan sürenin sonunda yapılan ikinci araştırmanın bulgularında, yine tutumlar niyeti açıklayan en başarılı değişken olarak bulunmuş ancak bu kez ikinci sırada subjektif normlar, üçüncü sırada da algılanan davranışsal kontrol gelmiştir. Açıklanan varyans niyet için %63'tür. Davranış ($D_{ar}2$) ise niyet ve bir önceki davranış ($D_{ar}1$) tarafından açıklanabilirken, eski davranış ($D_{ar}0$) niyeti açıklayamamıştır. Davranış ($D_{ar}2$) için açıklanan varyans ise %69 olarak bulunmuştur.

Celuch ve ark. (2007), endüstriyel alıcıların satın almalarda ve bilgi yönetiminde interneti kullanma niyetlerini araştırmışlar, araştırma modeline geçmiş davranış ve Bandura (1982, 1992)'nin öz-yeterlik değişkenlerini de eklemişlerdir. Tüm değişkenlerin anlamlı olarak niyeti açıklayabildiği sonucuna ulaşılan araştırmada, algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada başarısız olduğu bulunmuştur. Buna karşılık satın almalarda interneti kullanma davranış niyetini açıklamada en başarılı değişkenler -her ne kadar Ajzen (1991)'e göre algılanan davranışsal kontrolle aynı şeyi temsil etse de- öz-yeterlik değişkeni ve geçmiş davranış olarak bulunmuştur. Bilgi yönetiminde interneti kullanma niyeti açısından ise yine öz-yeterlik en fazla açıklayıcılığa sahipken, ikinci sırada tutumlar gelmektedir.

---

[3] D_{ot}: Otobüsle seyahat davranışı, D_{ar}: Arabayla seyahat davranışı

Taylor ve Todd (1995b) bilgi teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri açıklamak üzere planlanmış davranış teorisi modelini ve teknoloji kabul modelini kullanmışlar ve niyet için açıklanan varyansın planlanmış davranış teorisi modelinde %60 ve teknoloji kabul modelinde %52 olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Vermeir ve Verbeke (2007), gençlerin sürdürülebilir süt ürünlerini tüketmeyle ilgili davranışsal niyetlerini araştırırken diğer yandan modelin kendine güveni yüksek ve düşük olan grupta ve farklı değerlere sahip olan gruplarda (örn. Hedonist, geleneksel, iyiliksever vb.) nasıl işlediğini de incelemişlerdir. Katılımcılar, araştırmada kullanılan 11 farklı değerin düşük ve yüksek olduğu iki gruba ayrılmışlar, bu grupların tamamında tutumların birinci sırada niyeti açıklayıcılığa sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İkinci sırada ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni gelmiştir. Subjektif normların ise bazı gruplarda açıklayıcılığa sahip olmadığı bulunmuştur. Katılımcıların özgüveni düşük ve yüksek olarak gruplandırıldığı diğer analizde ise, özgüveni yüksek olan grupta tüm değişkenler niyeti açıklamada anlamlı bulunmuşken, özgüveni düşük olan grupta subjektif normlar niyeti açıklayamamıştır.

Hansen ve ark. (2004), internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili davranışsal niyeti katılımcılara bir yıl arayla iki kez ulaşarak incelemişler, tutumlar ve subjektif normların her iki çalışmada da davranışsal niyeti açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan davranışsal kontrolün sonucunun ise ilk araştırmada anlamsız olduğu, bir yıl sonraki araştırmada ise niyeti açıklayabildiği ortaya çıkmıştır, ancak aynı zamanda ikinci araştırmada açıklayıcılığı en düşük olan değişken de yine bu değişkendir. Her iki araştırmada da tutumlar niyet üzerinde en fazla açıklayıcılığa sahiptir. İlave olarak araştırmacılar, bu çalışmalarında subjektif normun niyeti açıklayabilme durumunun haricinde tutumlar üzerinde de açıklayıcılığa sahip olduğu hipotezini test etmişler ve her iki grup için de anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır.

Verbeke ve Vackier (2005), tüketicilerin balık satınalma ve yeme davranışını araştırdıkları çalışmalarında, her üç değişkenin de niyeti açıklamada başarılı olduğunu, birinci sırada algılanan davranışsal kontrol, ikinci sırada tutumlar ve üçüncü sırada ise subjektif normların geldiğini belirtmişlerdir. Niyet için açıklanan varyans ise %30,8 bulunmuştur. Davranışı açıklamada ise, niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin her ikisi de başarılı olmuş ve açıklanan varyans %41.9 olarak bulunmuştur. Yazarlar, bu modele bir de alışkanlık değişkenini eklemişler (bu değişken

eklenirken, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ölçeğindeki ifadelerin içinden alınarak elde edilmiş ve geriye kalan ifadeler de algılanan davranışsal kontrolü temsil etmiştir) ve modeli yeniden analiz etmişlerdir. Bu kez, alışkanlık değişkenin niyeti açıklamada oldukça oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu değişkenle birlikte subjektif normlar da niyeti açıklayabilmiştir. Ancak tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin sonuçları anlamsız çıkmıştır. Bunun yanında niyette açıklanan varyans %52'ye yükselmiştir. Davranışı açıklamada ise niyet, algılanan davranışsal kontrol ve alışkanlık değişkenleri anlamlı olup, açıklanan varyans %44.3 düzeyinde bulunmuştur.

Taylor ve Todd (1995a), VCR-Plus adlı elektronik bir cihazın satın alınmasına yönelik tüketicilerin davranışsal niyetlerini hem gerekçelendirilmiş eylem teorisi hem de planlanmış davranış teorisi ile incelemişler, gerekçelendirilmiş eylem teorisi modelinde tutumların ve subjektif normların niyeti açıklayabildiği sonucuna ulaşmışlardır. Niyet için açıklanan varyans ise %65'tir. Planlanmış davranış teorisi modelinde her üç değişkenin de niyeti açıkladığı sonucuna ulaşılmakla birlikte, modele sonradan eklenen algılanan davranışsal kontrol değişkeninin tutumların niyeti açıklama düzeyini düşürdüğü görülmüştür. Bu modelde niyet için açıklanan varyans ise %66 bulunmuştur.

Sparks ve Shepherd ise çalışmalarında (1992) yeşil tüketicilik kavramıyla bireysel kimliklerin arasındaki ilişkiyi planlanmış davranış teorisiyle yoluyla incelemişlerdir. Wang ve diğerleri (2006), tüketicilerin mobil hizmetleri kullanma niyetlerini tahmin etmek için planlanmış davranış teorisinden yararlanmışlardır. Hsu ve diğerleri (2006a) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin mobil mesajlarla gönderilen kuponlara karşı davranışsal niyetlerini ölçmek için planlanmış davranış teorisini kullanmışlar, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklayabildiğini ancak subjektif normların anlamlı olarak açıklamadığını bulmuşlardır.

Hsu ve ark. (2006b) ise internet üzerinden alışveriş niyetlerini incelemişlerdir ve katılımcıların alışveriş niyetlerini en fazla tutumlarının, bunun ardından da ilave bir değişken olarak modele ekledikleri tatminin (daha önceki online alışveriş deneyimden tatmin olma düzeyi) açıkladığını ve üçüncü olarak da algılanan davranışsal kontrolün açıkladığını bulmuşlardır. Subjektif normları ise kişiler arası etki ve dışsal etki şeklinde iki ayrı değişken olarak incelemişler ve kişiler arası etkinin de niyeti açıkladığı ancak

tutumlar ve algılanan davranışsal kontrolden daha az açıklayıcılığı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chung ve Chang (2005), tüketicilerin internet üzerinden satınalmaya yönelik davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Analizlerini hiyerarşik regresyon yöntemiyle yapan araştırmacılar gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi modelleri ile planlanmış davranış teorisi modeline geçmiş satın alma deneyimi ve kanal bilgisi (internetten alışveriş prosedürlerine yönelik tüketicilerin bilgileri) değişkenlerini ekledikleri alternatif modeli karşılaştırmışlardır. Birinci aşamada, Gerekçelendirilmiş eylem teorisi modelinde, niyeti en fazla tutumların daha sonra da subjektif normların açıklayabildiği ve niyet için açıklanan varyansın da %32 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Planlanmış davranış teorisi modeli sonuçlarında ise, yine tutumların en fazla ve arkasından da subjektif normların niyet üzerinde açıklayıcılığa sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise modele anlamlı bir katkı sağlayamamıştır. Bu modelde açıklanan varyans ise %32 düzeyinde kalmıştır. Planlanmış davranış teorisi modeline geçmiş satın alma deneyiminin eklenmesiyle yapılan analizde, bu değişkenin yüksek bir düzeyde niyeti açıklayıcılığa sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenin eklenmesi aynı zamanda, bir önceki modelde anlamsız olan algılanan davranışsal kontrol değişkeninin bulgularını da anlamlı kılmış, ancak tutumlar ve subjektif normların niyeti açıklama gücünde bir düşüş gözlenmiştir. Bu modelde niyeti açıklamada değişkenlerin başarı sıralaması; geçmiş davranış, tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve son olarak da subjektif normlardır ve niyet için açıklanan varyans %50'ye yükselmiştir. Modele son olarak eklenen kanal bilgisi değişkeniyle birlikte, niyet için açıklanan varyans %51 düzeyinde bulunmuştur. Niyeti açıklamada tüm değişkenler anlamlı bulunmuş olup, sıralama şu şekilde gerçekleşmiştir; geçmiş satın alma deneyimi, algılanan davranışsal kontrol, subjektif norm, tutumlar ve tüketicinin kanal bilgisi.

Joey (2004) öğrencilerin internet üzerinden satın alma davranışını incelemiş, güvenmeyle ilgili inançların tutumları ve satın alma davranışını etkilediğini, satın alma yoluyla elde edilecek bireysel yarar düşüncesinin algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini bulmuş ve sonuçta internete güvenmeye değer bulanların internet üzerinden satın alma davranışı sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtmiştir. Kalafatis ve ark. (1999), yeşil pazarlama çerçevesinde tüketicilerin yeşil ürünleri kullanma niyet ve davranışlarını İngiltere'deki ve Yunanistan'daki tüketicilerin karşılaştırmalı örneğinde

incelemişlerdir. İngiltere örneğinde, niyeti sadece subjektif normlar açıklayabilmiş, diğer değişkenlerin sonuçları niyeti açıklamada anlamsız bulunmuştur. Bu değişkenlerin altında yatan inançların da incelendiği çalışmada her üç inanç grubunun (davranışsal inanç, normatif inanç ve kontrol inançları) temsil ettikleri değişkenleri anlamlı bir şekilde açıkladıkları bulunmuştur. Yunanistan örneğinde ise, tam tersi olarak tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol niyeti açıklayabilirken, subjektif normlar niyeti açıklayamamıştır. Ancak, inanç yapılarının temsil ettikleri değişkenleri anlamlı bir şekilde açıkladıkları bulunmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile analizlerini yapan yazarlar, programın önerdiği değişiklikler doğrultusunda modeldeki ilişkiler ağını yeniden düzenlemişlerdir. Bu doğrultuda, söz konusu veriler için önerilen en iyi modelde, İngiltere için algılanan davranışsal kontrolün subjektif normları açıkladığı, tutumlar ve subjektif normların karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu ve niyetin sadece subjektif normlar tarafından açıklanması gerektiği önerilmiştir. Yunanistan örneğinde ise, niyetin sadece algılanan davranışsal kontrol ile normatif inançlar ve kontrol inançları tarafından açıklanması gerektiği önerilmiştir.

Chang (1998), tüketicilerin etik olmayan davranışlarını, yazılımların illegal olarak kopya edilmesi kapsamında inceledikleri çalışmalarında gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi modellerinin karşılaştırmalı analizlerini yapmışlardır, çalışmada davranış incelenmemiş olup sadece davranışsal niyet araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada gerekçelendirilmiş eylem teorisi modeli uyum iyiliği kriterleri açısından başarısız bulunduğundan, yapısal model incelenememiştir. Planlanmış davranış teorisi modeli için ise iki alternatif model geliştiren yazar, orijinal planlanmış davranış teorisi modeli ile planlanmış davranış teorisi modelinde subjektif normlardan tutumlara giden bir yolun ilave edildiği modeli karşılaştırmıştır. İç içe geçmiş *(nested)* bu modeller için yaptığı ki-kare farklılık testinde ikinci modelin daha iyi sonuç verdiği bulgusuna ulaşan yazar, niyetin, açıklayıcılık düzeyine göre sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ve tutumlar tarafından açıklandığını, subjektif normlar tarafından doğrudan açıklanamadığını, ancak dolaylı olarak incelendiğinde tutumlar üzerinden açıklayıcılığa sahip olduğunu ifade etmiştir, çalışmada niyet için açıklanan varyans değerleri verilmemiştir.

East (2000), çalışmalarında iki farklı katılımcı grubuna farklı senaryolar sunarak, tüketicilerin şikayet etmeye yönelik davranışsal niyetlerini araştırmıştır. Birinci

senaryoda, satın aldıkları ve bir müddet sonra sorun çıkaran bir ürün için şikayet etme niyetlerinin nasıl olacağını planlanmış davranış teorisi modeli ile incelemişlerdir. Niyeti açıklamada en başarılı değişken olarak subjektif normlar bulunmuş, daha sonra da tutumlar gelmiştir. Ancak algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan varyans ise %27'dir. Yazar, ikinci senaryoda ise, katılımcıların, satın aldıkları bir ürünün sorun çıkardığını ve o an, alışveriş yaparken bir başka müşterinin mağazadaki görevliye daha önce satın aldığı bir ürün için şikayette bulunduğunu, buna karşılık da bir sonuç alamadan mağazadan ayrıldığını hatırlamalarını kurgulamıştır. Bu varsayım altında şikayet etmeye yönelik davranışsal niyet incelendiğinde, sadece algılanan davranışsal kontrol değişkeninin niyetleri açıklayabildiği, diğer değişkenlerin ise sonuçlarının anlamsız olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci senaryoda niyet için açıklanan varyans %25'tir.

Bu çalışmaların haricinde, Lien ve ark. (2002), gençlerin meyve ve sebze tüketim davranışını; Hillhouse ve ark. (1997), güneş banyosu ve bronzlaşma salonlarının kullanılmasına yönelik davranış ve niyetleri; King ve Charles (2003), satın alınan ürünlerin iade edilmesi davranışını; Boldero (1995) gazetelerin geri dönüşüme verilmesi davranışını incelemek üzere bu teoriyi uygulamıştır.

Planlanmış davranış teorisi ile ilgili uygulamalı araştırmaların derlenerek incelendiği meta-analizler (örn. Sheppard ve ark. 1988; Albarracin ve ark. 2001; Armitage ve Conner, 2001; Godin ve Kok, 1996; Sheeran ve Taylor, 1997; Ajzen, 1991) genel olarak değerlendirildiğinde, niyetlerin davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından tahmin edilebileceği ve bu değişkenlerin birlikte değerlendirilerek davranışın açıklanabileceği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Yapılan uygulamalı çalışmalar ve meta-analizler teorinin geçerliliği yönünde kuvvetli bir destek sunmaktadır (Ajzen, 2008).

Ajzen (1991) çalışmasında planlanmış davranış teorisinin kullanıldığı 12 farklı araştırmayı incelemiştir. Bu araştırmalarda hem niyetin hem de algılanan davranışsal kontrol değişkeninin davranışla anlamlı ve pozitif bir korelasyon içerisinde olduğu görülmüştür. 12 araştırmanın 5 tanesinde hem niyet hem de algılanan davranışsal kontrolün regresyon katsayılarına göre her iki değişken davranışı açıklamakta anlamlı sonuçlar vermiştir. Teorinin tahmin geçerliliğini incelemek üzere söz konusu araştırmalardaki çoklu korelasyon sonuçlarına bakılmış ve 0,23 ile 0,84 aralığında

bulunan bütün korelasyonların anlamlı olduğu görülmüştür, bu aralığın ortalama değeri ise 0,51 olmuştur. Bahsedilen 12 araştırmada yalnızca “kilo vermek” ve “derslerden A skorunu almak” davranışları için söz konusu katsayılar düşük çıkmıştır. Ajzen bu durumu, her iki davranış için algılanan kontrol ile gerçek kontrol arasındaki farkla açıklamaktadır. Örneğin “derslerden A skorunu almak” ile ilgili niyet ve algılanan davranışsal kontrol dönem başında birey için farklı iken dönem sonunda daha farklı olacaktır. Çünkü dönem başındaki niyet ve kontrol algılamasına nazaran dönem sonundaki niyet ve kontrol algılaması daha gerçekçidir. Bu durum niyet ve algılanan davranışsal kontrol ölçümü ile gerçekleşen davranış ölçümü arasındaki süreyi mümkün olduğu kadar kısa tuttuğumuzda tahmini de mümkün olduğu kadar gerçeğe yakın bulacağımız şartını yine karşımıza çıkarmaktadır.

Başka bir çalışmasında Ajzen (2008), çeşitli meta-analizlerin sonuçlarını incelemiş ve bu meta-analizlerde tutumların niyetlerle korelasyonlarının 0.45 ile 0.60 arasında değiştiğini, subjektif normlar ile niyetler arasındaki korelasyonların 0.34 ve 0.42 aralığında değerler aldığını, algılanan davranışsal kontrol ile niyetler arasındaki korelasyon değerlerinin ise 0.35 ile 0.46 aralığında değiştiğini belirtmiştir. Söz konusu çalışmalarda tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile birlikte niyet arasındaki çoklu korelasyon değerleri ise 0.63 ile 0.71 arasında değişmektedir. Armitage ve Conner (2001)’in meta-analiz bulgularında ise, subjektif normlarla niyet arasındaki ilişki, tutum-niyet ve algılanan davranışsal kontrol-niyet ilişkilerinden anlamlı olarak daha zayıf bulunmuştur.

Rivis ve Sheeran (2003) meta-analiz çalışmalarında 18 araştırmayı incelemişler ve bu araştırmaların verileri üzerinde yaptıkları hiyerarşik regresyon sonucunda, niyeti en fazla tutumların, sonra sırasıyla subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün açıkladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Niyet için açıklanan varyans ise %39 bulunmuştur. Yazarlar, söz konusu araştırmalarda tanımlayıcı norm değişkeninin modele eklenmesiyle açıklanan varyansın %44’e yükseldiğini ifade etmişlerdir. Tanımlayıcı norm değişkeninin modele eklenmesi niyette açıklanan varyansı yükseltirken, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün açıklayıcılığını ise düşürmüştür.

Planlanmış davranış teorisinin özelliği açısından önemli bir sonuç da algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamakta anlamlı katkısının olduğunun bulunmasıdır. Çünkü, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin regresyon katsayısı bahsedilen

çalışmaların tamamında anlamlı bulunmuştur. Buna rağmen bazı araştırmalarda algılanan davranışsal kontrol değişkeninin güvenilirliğinin düşük olduğu yönünde bulgulara da ulaşılmıştır (örn. Beale ve Manstead, 1991; Wankel ve Mummery, 1993). Bunun yanında, bu değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu yönünde çalışmalar da ortaya konmuştur (örn. Ajzen ve Madden, 1986; McCaul ve ark. 1993). Ajzen'in teorik olarak birçok çalışmasında belirttiği gibi, bu durumun değişkenin doğru yapılandırılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bazı yazarlar da buna atfen algılanan davranışsal kontrol değişkenini yapılandırırken bu değişkenin iyi anlaşılması, incelenmesi ve itinayla hazırlanarak fazlalıklardan arındırılmış bir yapıda sunulması gerektiğini ifade etmektedir (örn. Sparks ve Sheppard, 1992). Notani (1998) böyle bir yaklaşımın algılanan davranışsal kontrol değişkeninin tahmin yeteneğini artıracağını ve bu suretle planlanmış davranış teorisini güçlü bir şekilde destekleyeceğini ifade etmektedir.

Armitage ve Connor (1999a) yaptıkları meta-analiz çalışmalarında planlanmış davranış teorisinin kullanıldığı 185 farklı araştırmayı incelemişler ve bu araştırmalarda ortalama olarak davranıştaki değişimin (varyans) %27'sinin ve niyetteki değişimin (varyans) de %39'unun açıklandığını hesaplamışlardır. Yazarlar algılanan davranışsal kontrolün niyetin ve davranışın tahmininde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ve bunlardaki varyansın açıklanmasında kabul gören bir paya sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bunun yanında subjektif normların da ortalama olarak davranışa yönelik niyetle 0.34 korelasyon içerisinde olduğunu ve niyetteki varyansın %12'sini açıkladığını belirtmektedir.

Madden ve ark. (1992) planlanmış davranış teorisinin kullanıldığı 10 araştırma bulgularını incelemişler ve niyet için ortalama açıklanan varyansın %42 olduğunu bulmuşlardır. East (1996) incelediği başka bir 10 çalışmada ise niyet için ortalama varyansın %36 olduğunu belirtmiştir.

Bazı çalışmalarda (örn. Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Sheeran ve Orbell 1998), niyetler davranıştaki varyansı %19-38 aralığında açıklamaktadır. Tutumlar ve subjektif normlar %33-50 aralığında niyetteki varyansı açıklarken (örn. Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Sheeran ve Taylor, 1997), algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle birlikte niyet için açıklanan varyansta %5-12 aralığında artış gözlenmekte, (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Conner ve Armitage, 1998; Sheeran ve

Taylor, 1997) davranış için açıklanan varyans (algılanan davranışsal kontrolün doğrudan ve niyet aracılığıyla katkısı) ise %2 -12 düzeyinde artmaktadır (Armitage & Conner, 2001; Godin & Kok, 1996).

Planlanmış davranış teorisi, literatürde oldukça geniş bir yelpazede, davranışları açıklamak üzere kullanılmaktadır. Örneğin; Sheppard ve ark. (2006)'nın araştırmasında, omurilik zedelenmesi yaşayan insanların cilt bakımı davranışları incelenmiş, modeldeki tüm değişkenlerin sonuçlarının anlamlı olduğu ve modele eklenen cilt bakımı bilgisi ve ruh hali değişkenlerinin cilt bakımı davranışını ve niyetini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır. Dawkins ve Frass (2005) Amerika'nın orta batısında yer alan bir imalat işletmesindeki işçilerin çalışanların örgütlenmesi programlarına katılım davranışlarını tahmin etmek üzere planlanmış davranış teorisini uygulamışlar ve programlara katılım niyetlerinin tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanabildiğini ortaya koymuşlardır. Park ve Smith (2007) ise organ bağışı davranışını inceledikleri çalışmalarında subjektif normların davranışsal niyetleri tahmin etmede oldukça başarılı bulmuşlardır. Kan bağışını örneğinde olduğu gibi daha fazla sosyal içeriğe sahip davranışlarda subjektif normların niyet üzerinde baskın bir etkisinin olması da beklenen bir durumdur.

Chung (2004) doktora tezinde gerekçelendirilmiş eylem teorisi, planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modelinin her üçünü birlikte uygulamış ve sonuçları karşılaştırmıştır. Chung'un bulgularına göre teknoloji kabul modeli diğer iki teoriye göre daha iyi performans göstermiş, davranıştaki varyansın %26'sını açıklayabilmiştir, ancak planlanmış davranış teorisi de davranıştaki varyansın %28'ini açıklamasına rağmen verilerin modele uygun olmadığı tespit edilmiştir.

McClenahan ve ark. (2007) ise, planlanmış davranış teorisi ile sağlık-inanç modelinin karşılaştırmasını yapmışlar ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen teorilerden planlanmış davranış teorisinin uyum iyiliği istatistiklerinin daha iyi sonuç verdiğini ifade etmişlerdir. Her iki model, niyet ve davranışta açıklanan varyans kriter alındığında ise, birbirine yaklaşık sonuçlar vermiştir. Planlanmış davranış teorisi modelinde niyet için açıklanan varyans %50 ve davranış için açıklanan varyans %22'dir. Sağlık-inanç modelinde ise, niyette açıklanan varyans %56, davranışta ise %21'dir.

Eliot ve ark. (2007), hız yapma davranışını; Arnado ve ark. (2010), Türkiye'de alkollü araba kullanma davranışını; Gatfield ve Chen (2006), Tayvanlı öğrencilerin Amerika, İngiltere ve Avusturya'da eğitim alma niyetlerini; Nucifora ve ark. (1993), Bennett ve Bozionelos (2000) ve Albarracin ve ark. (2001) prezervatif kullanımını; Armitage ve Conner (2001), kan bağışı davranışını; Arnscheid ve Schomers (1996), basketbol oyuncularında grup içi tutum ve performansları; Kaça ve ark. (2009), organ bağışına yönelik tutumları; Droomers ve ark. (2004) ve Babrow ve ark. (1990), sigarayı bırakma davranışını; Erten (2002b), kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranışsal amaçlarını; Blanchard ve ark. (2002), göğüs ve prostat kanserine karşı egzersiz yapma davranışını planlanmış davranış teorisi ile incelemişlerdir.

Levin (1999), sağlık çalışanlarının eldiven kullanımını; Rise ve Wilhelmson (1998), gençlerin alkol kullanmama davranışlarını; Spijkerman ve ark. (2004) ise gençlerin sigara kullanma ve alkol içme davranışlarını; Davis ve ark. (2002), Afro-Amerikan öğrencilerin liseyi bitirmeye karşı tutumlarını; Döğüşçü (2005) fiziksel aktive davranışını; Erten (2002a), Türk ve Alman öğretmenlerinin uygulamalı ders işleme öğretim metodunu kullanma amaçlarını; Davis ve ark. (2003) Afro-Amerikan kadın ve erkeklerin akademik davranış niyetlerini; East (1993) ise yatırım kararlarını planlanmış davranış teorisini kullanarak incelemiştir.

Yukarıda verilen örneklerdeki geniş yelpaze, teorinin ne kadar geniş bir alanda davranışı açıklamak üzere kullanıldığının ispatı mahiyetindedir. Oldukça farklı alanda birçok davranışı açıklamada başarılı bulunan gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisine, çok rasyonel oldukları, başta duygular olmak üzere, güçlü dürtüleri ve davranışın diğer bilişsel ya da rasyonel olmayan belirleyicilerini hesaba katmadığı şeklinde eleştiriler de yapılmaktadır (Armitage ve ark., 1999; Gibbons ve ark., 1998; Ingham, 1994; Morojele ve Stephenson, 1994). Ajzen (2008) bu teorilerin çerçevesinde yürütülen çalışmaların birçoğunda niyetlerin ve davranışların tahmininde "duyguların" rolüne çok az önem verildiğini kabul etmekle birlikte bu tarz teorilerde duyguların bir değişken olarak yerinin olmadığını da vurgulamaktadır. Bireylerin genel modu (ruh hali) ve duyguları sistematik olarak inançlarını ve değerlendirmelerini etkilemesi beklenen bir durumdur; örneğin, pozitif bir ruh haline sahip kişilerin negatif bir ruh haline sahip olan kişilere kıyasla olayları daha olumlu değerlendirdikleri/yargıladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla, bu gibi etkilerin uygulamaya konu olan bireylerin tutumlarına ilişkin ya da niyetlerine ilişkin

cevaplarında farklılık yaratmak suretiyle davranışı etkileyebileceği beklenebilir. Özetle bilişsel bir sürecin ürünü olmayan bu gibi durumlarda bireyler davranışın bilişsel birer belirleyicileri olan tutumlarını, normlarını ya da davranışsal kontrollerini farklı yansıtabilirler. Bu yüzden duyguların ya da modun davranışın temel açıklayıcıları arasına alınmasının pratikte bir anlamı bulunmamaktadır (Bknz. Ajzen, 2008) .

Planlanmış davranış teorisinin ilk ortaya konulduğu 1985 yılından günümüze kadar çeşitli davranışları açıklamak üzere ele alındığı bir çok araştırmanın yanı sıra son güncel çalışmalarda da halen kullanılıyor olması (Kim ve Lennon, 2008; De Cannière ve ark., 2008; Fielding ve ark., 2008; Huchting ve ark., 2008; Hausenblas ve ark., 2008; McClenahan ve ark., 2007; Eliot ve ark., 2007; Sheppard ve ark., 2006; Gatfield ve Chen, 2006; Wang ve ark., 2006; Hsu ve ark., 2006a; 2006b; Ajzen, 2008) teorinin köklü ve kabul görmüş bir sosyal-psikoloji teorisi olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KADINLARIN MAKYAJ MALZEMELERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN BİR UYGULAMASI

Bu bölümde, ilk olarak araştırmada izlenilen yöntemden bahsedilmektedir. Araştırma yöntemi ile ilgili bilgileri takiben, analiz grubu çeşitli demografik kriterlerle tanıtılmakta, araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik ilk bulgular ve yapılan analizlerin sonuçları sunulmaktadır. Analizler, inançların model içerisindeki yeri, inançların demografik değişkenler itibariyle incelenmesi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri şeklinde üç kategoride yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde, üç ayrı model analiz edilmiş, bulgular derlenip yapısal modellerin sonuçları karşılaştırılarak, kadınların makyaj ürünlerini satın alma davranışını açıklamada verinin desteklediği en iyi modele ulaşılmıştır.

2.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, Ajzen (1985; 1991)'in geliştirdiği planlanmış davranış teorisini kullanarak çalışan kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışını incelemektir.

Bu doğrultuda, çalışan kadınların makyaj ürünlerini satın alma davranışıyla ilgili tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ve bu değişkenlerin her birinin altında yatan inançların neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin niyet ile birlikte değerlendirilerek gerçek davranışı ne ölçüde açıkladığının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede, araştırmanın kapsamı Ankara ilindeki lise ve üzeri eğitime sahip olan kadınların renkli kozmetik diye adlandırılan makyaj malzemelerini satın alma davranışlarını incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın anakütlesini Ankara ilinde lise ve üzeri eğitime sahip çalışan tüm kadınlar oluşturmakta olup, araştırmanın katılımcıları ihtimalsiz örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Makyaj malzemeleri olarak da sadece yüze uygulanabilen ürünler kastedilmektedir. Vücudun diğer bölgelerine yapılan kozmetik işlemlerde kullanılan ürünler (kalıcı makyaj, oje, dövme uygulamalarındaki boyalar vs.) kapsam dışında bırakılmıştır.

2.1.1. Ön Çalışmalar

Anket formunu hazırlamadan önce çalışma hayatında olan 8 kadınla yüz yüze görüşme yapılmış, açık uçlu sorularla kendilerini makyaj malzemelerini satın almaya iten nedenler, makyaj malzemelerinden kullandıklarında neler hissettikleri, duygu ve düşünceleri, çevrelerinde davranışlarını etkileyen grupların neler olabileceği, ortalama ne kadar sürede herhangi bir makyaj malzemesinden satın aldıkları gibi konularda ön bilgiler toplanmıştır. Bu doğrultuda makyaj malzemelerini satın alma ile ilgili elde edilen anahtar kelimeler şu şekildedir: Güzel olmak, beğenilmek, fark edilmek, modernlik, mutlu olmak, heyecan, erkek arkadaşın/kocanın rolü, inanç, fiyat, promosyonlar, cilde zarar vermeyecek ürünler, uzman görüşleri, çalışma ortamında kendilerinden bakımlı olmalarının beklenmesi, makyaj malzemelerinin kadınların bir ihtiyacı haline gelmesi.

Bu bilgiler ışığında hazırlanan anket formu, uzman görüşlerine de başvurularak yeniden düzenlenmiş ve Ankara ilinde kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş lise ve üzeri eğitime sahip çalışan 50 kadından oluşan bir katılımcı grubunda denenmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda ölçeklerin güvenilirlikleri “Cronbach alfa” yöntemi ile SPSS 17.0 programı kullanılarak test edilmiştir ve ölçeklerin tamamının Cronbach alfa değerleri 0,65’in üzerinde bulunmuştur. Elde edilen Cronbach alfa değerleri ölçeklerin, pilot çalışmadan elde edilen veriler için, kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Pilot çalışmadan edinilen bilgiler anket formlarına son şeklinin verilmesini sağlamıştır. Yine pilot çalışmada, katılımcılara önlerindeki ne kadarlık süre içerisinde bir makyaj ürünü satın almayı planladıkları sorularak, verilen cevapların ortalaması alınmış, iki görüşme arasında bırakılacak süre tespit edilmiştir. Bu süre bir aydır.

2.1.2. Veri Toplama Yöntemi, Örnekleme ve Örnek Grubu

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, özel bir görüşme tekniği olan panel (tekrarlı görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Panel çalışmaları iki şekilde olabilir; (I) aynı örneklem üzerinde aynı değişken değerlerinin aralıklı ölçümü -*true panel*- ve (II) yine aynı örneklem üzerinde farklı değişkenlerin aralıklı ölçümü -*omnibus panel*-. Bu araştırmada aralıklı olarak aynı örneklem üzerinde iki farklı değişken kategorisi incelendiğinden (birincide davranışı açıklayan değişkenlerin incelenmesi, ikincide davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespiti) omnibus panel yöntemi kullanılmıştır.

Kayıt dışı istihdam, güncel verilerin olmayışı vb. nedenlerle, Ankara ilinde lise ve üzeri eğitime sahip çalışan kadınların tamamına ait bir listeye ulaşılamamıştır. Bu durum ise, tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanmayı zorlaştırmıştır. Çalışan kadınlara ulaşabilmek adına iş yerlerinin ziyaret edilmesi kararlaştırılmış, böylelikle ikinci ziyaret açısından ulaşılabilirliğin daha fazla olabileceği düşünülmüştür. İş yerlerinin seçimi ise anketörlere bırakıldığından, söz konusu örneklemenin ihtimalsiz örnekleme olduğunu belirtmek gerekir ve bu durumda bulgular değerlendirilirken araştırma sonuçları genellenemeyecek, sonuçlar yalnızca söz konusu örnek grubu için geçerli olacaktır.

Anketler katılımcılara işyerlerinde mesai saatleri içerisinde gerekli izinler alınarak yapılmıştır. Saha çalışmaları, Ankara ilinde faaliyet gösteren bir araştırma şirketinin belirlediği, bu çalışmayla ilgili gerekli bilgilerin ve eğitimin verildiği 2 danışman ve 8 anketör tarafından iş yerleri ziyaret edilerek yürütülmüştür. Anketörün verdiği formları katılımcılar kendileri doldurmuş olup, anketör sadece anlaşılmayan noktalar olduğunda sürece dahil olmuştur ve cevaplama süreci tamamlandıktan sonra varsa gerekli notları form üzerine almıştır. Katılımcıların ikinci görüşmeye katılımlarını sağlamak amacıyla her katılımcıya hediye de verilmiştir. İlk görüşmeler 05.05.2009–30.05.2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Aynı kişiye yapılacak iki anket arasındaki süre bir ay olarak belirlendiğinden, ikinci görüşmelere anket yapılan ilk kişilerden başlamak suretiyle

05.06.2009 tarihinde başlanmış, tüm görüşmeler ise 22.07.2009 tarihinde tamamlanabilmiştir. İkinci görüşmelerin tamamlanmasının ilk görüşmelere kıyasla daha uzun sürmesinin nedeni, ilk görüşmelerin yapıldığı katılımcılara teker teker ulaşılması gerektiğidir. Ayrıca görüşmeler iş ortamında yapıldığından, katılımcıların uygun oldukları zamanlara göre aralıklı olarak tekrarlı ziyaretler söz konusu olmuştur. Birinci görüşmelerde kullanılan anket formu 5 sayfa olup, katılımcıların anketleri tamamlamaları yaklaşık 30-50 dakikalarını almıştır. İkinci görüşme formu 2 sayfa olup cevaplanma süresi yaklaşık 10-25 dakikadır.

Katılımcılarla görüşmeler iki aşamada yapıldığından, yeterli örnek büyüklüğüne ulaşabilmek için ilk aşamada görüşülecek katılımcı sayısı geniş tutularak 541 kadınla görüşülmüştür. İlk görüşme formları incelendiğinde 36 anket formu geçersiz sayılmıştır. İkinci görüşmelerin gerçekleştirileceği grup 505 kadından oluşmuştur. Adreste bulunmama, ikinci görüşmeye katılmayı reddetme, izne ayrılma, şehir dışında olma, işten ayrılma ve aynı katılımcıya tekrarlı ziyaretlerle ulaşmaya çalışırken arada bırakılan bir aylık sürenin dışına tolere edilebilecek düzeyden daha fazla taşılacağı gibi nedenlerle 505 katılımcının 354'üne ikinci anketler uygulanabilmiş, toplanan ikinci görüşme formlarından 23 tanesi geçersiz sayılmıştır. Geçerli anket sayısı 331 olup, bu anketlerden 12 tanesi yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin performansını[7] etkilediğinden dolayı analizlere alınmamıştır, analiz edilen örnek grubunun büyüklüğü 319'dur. İlgili bilgiler Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Görüşme Bilgileri

Anket Formları	1. Görüşme	2. Görüşme	Analiz Grubu
Geçerli	505	331	319
Geçersiz	36	23	12
Toplam	541	354	331

[7] Yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılırken 331 anketten gelen verilerle önce faktör analizi, sonra madde parselleme işlemleri yapıldı, bir sonraki basamak olan yapısal modele geçilmeden önce ölçme modeli incelendi. Ölçme modeli sonuçlarına göre, 12 anketten gelen verilerin uç değerler (outliers) taşıması nedeniyle bu verilerin değişkenler arası korelasyon katsayısını etkilediği gibi normalliği de bozması sonucunda modelin işleyişinde olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edildi. Bu doğrultuda söz konusu 12 anket analiz dışında bırakıldı. Dolayısıyla 331 anketten elde edilen veriler sürecin ilk basamakları sayılabilecek olan faktör analizi ve madde parselleme süreçlerinde kullanıldı. Devam eden yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde 319 anketin verileri kullanıldığından ilgili analizlerde elde edilen sonuçların geçerli olduğu örnek grubunun doğru tanıtılması adına bundan sonraki tablolarda verilen sonuçlar da 319 anketten elde edilen verilere göre düzenlendi.

319 kadından oluşan örnek grubunun analizler açısından istenilen büyüklükte olup olmadığı da incelenmiştir. Örnek hacminin araştırma için yeterli olup olmadığına yönelik dikkat edilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kararın önemi, araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak olan analizin özellikleri, benzer çalışmalarda kullanılan örnek hacimleri, işi tamamlama oranı ve kaynak sınırlamalarıdır (Nakip, 2006). Araştırmada kullanılacak parametrelerin sayısı örnek hacminin belirlenmesindeki kriterlerden biridir. Kline (1998), 20:1 oranının (kullanılan parametre sayısının 20 katı) istenilen bir oran olduğunu, 10:1 oranının gerçekçi bir örnek hacmi oluşturabileceğini, 5:1 oranının ise istatistiksel geçerlilikte şüpheli bir örnek hacmi sunacağını belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan modelde baz alındığında örnek hacmi yeterli görülmektedir[8]. Örnek hacmi konusunda diğer bir faktör olan kullanılacak analizin özelliklerine gelince, analizlerde yapısal eşitlik modellemesi kullanılacağından ve bu yöntem için örnek hacminin olması gereken büyüklüğü, çeşitli araştırmacılar tarafından en az 200 olmak kaydıyla, 200-500 aralığında ifade edildiğinden (Kline, 1998; Loelhin, 1992; Möbius, 2003), bu faktör açısından da örnek hacmi yeterli görülmektedir.

Omnibus panel yöntemiyle yürütülecek araştırmaya konu olan tüketici grubu çalışan kadınlar olduğu için ve katılımcıları ikinci görüşme için daha kolay bulabilmek adına anketler iş yerlerini ziyaret edilerek yapılmış, aynı kurumda çok sayıda görüşme yapılmayacak şekilde farklı iş yerleri ziyaret edilmiştir. Bu iş yerleri örnek grubunda çeşitliliği sağlayabilme açısından 4 bölgeden seçilmiştir. Bu bölgeler ve her bölgede yapılan görüşme sayısı Tablo 2.2'de yer almaktadır.

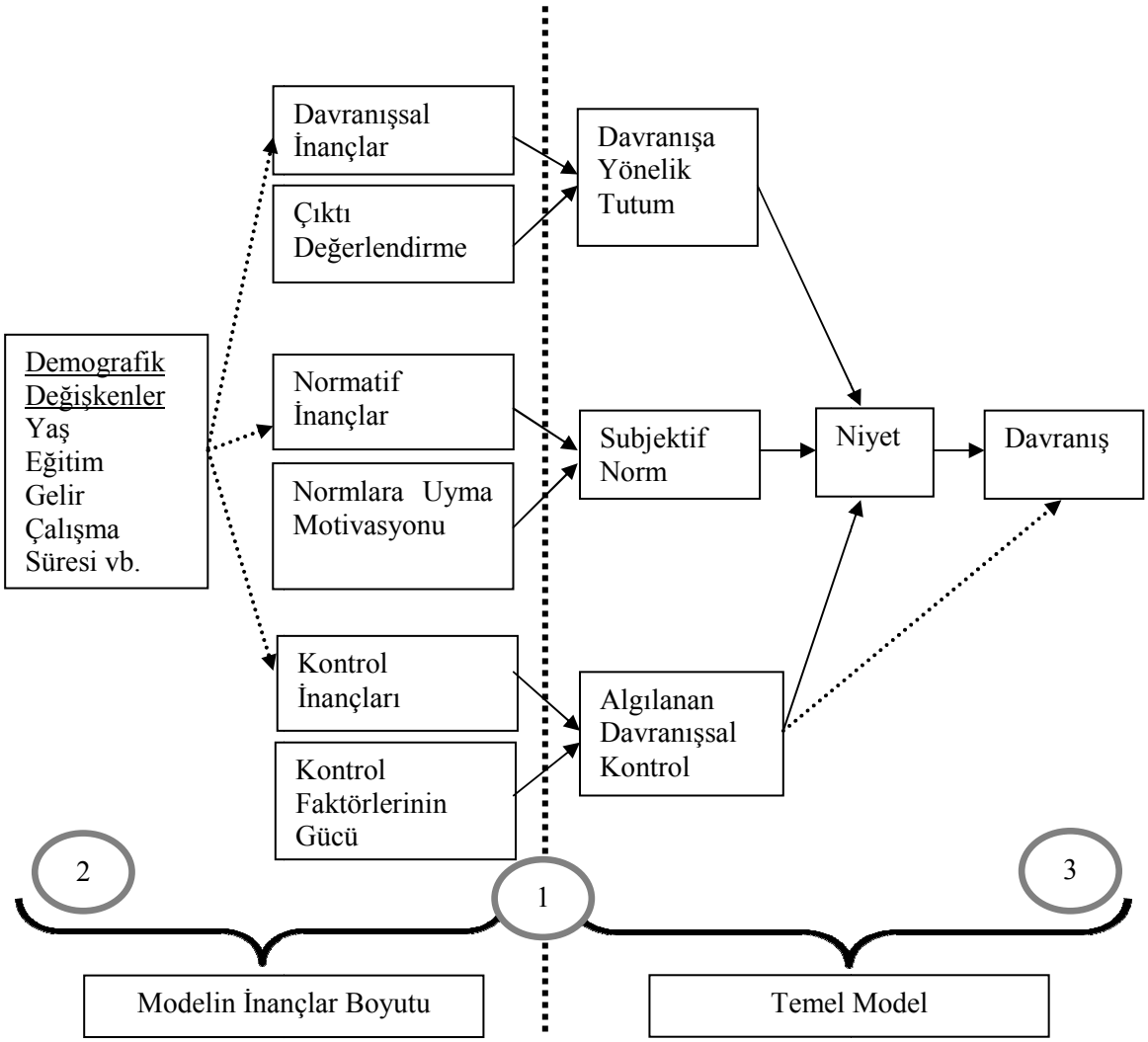
Tablo 2.2. Görüşmelerin Bölgelere Dağılımı

Bölge	1. Görüşme		2. Görüşme	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1 (Kızılay)	127	25,2	83	26,0
2 (Çankaya)	154	30,5	116	36,4
3 (Ulus)	96	19,0	30	9,4
4 (Mamak)	128	25,3	90	28,2
Toplam	505	100	319	100

[8] Modellerde yer alan ve analizlere giren değişkenler için parametre sayıları şu şekildedir. Davranışa yönelik tutum 11, subjektif norm 11, algılanan davranışsal kontrol 6, niyet 4 ve davranış için 1 olmak üzere toplam parametre sayısı 33'tür. Dolayısıyla, örnek büyüklüğü/parametre sayısı 319/33 yani 9.6 olup, literatürde belirtilen 10:1 kriterine göre örnek büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir.

2.1.3. Araştırma Modeli ve Analizlere İlişkin Bilgiler

Bu çalışmada, Ajzen (1985, 1991)'in geliştirdiği planlanmış davranış teorisinin modeli kullanılmaktadır. Araştırma modeli Şekil 2.1'de yer almakta ve model iki bölüme ayrılarak sunulmaktadır. Şeklin sol tarafı, modelin inançlar boyutu, sağ tarafı ise temel model olarak tanımlanmıştır.



Şekil.2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin iki boyutta ele alınmasının nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

1. Planlanmış davranış teorisinin modelindeki ana değişkenler olan, davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri hem kendilerine ait bir ölçek yardımıyla, hem de inançlardan yola çıkılarak yapılan bir hesaplama ile

ölçülebilmektedir. Araştırmacılara, analizlerde hangi ölçümün kullanılmasına karar verirken, her iki yöntemin ölçümler arası korelasyon değerlerine bakmaları tavsiye edilmektedir. Bu aşamadan sonra, inançlardan ya da bu yapıların kendi ölçümlerinden yola çıkılarak analizlere devam edilmektedir.

2. Planlanmış davranış teorisinde alt yapı faktörleri olarak adlandırılan faktörlerden olan demografik değişkenler, yalnızca inançlarla ilişkilendirilebilmekte, bu değişkenlerin modeldeki diğer yapıları böyle bir mekanizma üzerinden etkilediği varsayılmaktadır.

3. Demografik değişkenlerin inançlarla ilişkilerinin incelenmesiyle elde edilecek bulguların model kapsamında değerlendirilebilmesi için ise, birinci maddede belirtilen korelasyon değerlerinin tolere edilebilir düzeyde anlamlı çıkması gerekir. Çünkü, korelasyon bulunamadığı takdirde, inançlar modelin temel yapılarıyla ilişki içerisinde değil demektir. Böyle bir durumda, inançlar modelin bir parçası değil, modelden bağımsız, ayrı birer değişkenler grubu olur. Bu durumda ise, inançlar ile demografik değişkenleri incelemek, model açısından bir anlam ifade etmeyecektir.

Şekil 2.1.'deki araştırma modelinde yer alan daire içindeki 1, 2 ve 3 nolu sayılar ise bu çalışmada yapılacak olan analizlerin, bu model kapsamında hangi noktaya düştüklerini görsel olarak sunmak için modele yerleştirilen sembolik rakamlardır ve temsil ettikleri analizler aşağıda sıralanmıştır. Yukarıda açıklanmış gerekçelerden hareketle, çalışmanın analizlerinde şöyle bir süreç izlenmektedir.

1. Model analizlerinde, temel yapıların inanç-temelli skorları mı yoksa doğrudan ölçümleri mi kullanılacak? sorusuna cevap vermek üzere korelasyon analizlerinin yapılması. Bu çalışmada, korelasyon bulgularına göre temel yapıların doğrudan ölçümlerinin model analizlerinde kullanılmasına karar verilmiştir. İnançlar ise, model analizlerine dahil edilmemiştir. Ancak, model analizlerine alınmamasına karşın, elde edilen korelasyon katsayılarının tamamı anlamlı çıktığı ve ilişkiler tolere edilebilir düzeyde oldukları için, inançların temel modelle ilişki içerisinde olduğu kabul edilmiştir. Yani, Şekil 2.1'de gösterilen modelin iki ayrı boyutu birbiri ile ilişki içerisindedir.

2. Bir önceki basamaktaki bulgulara dayanarak, demografik değişkenler itibariyle katılımcıların inanç ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık olup olmadığına yönelik *t* ve *F* testlerinin yapılması

3. Temel modelin test edilmesi. Her ne kadar araştırma modelinde bir tane temel model görülse de, analizlerde üç ayrı model test edilmiştir. Bunun nedeni algılanan davranışsal kontrol değişkeninin gerçek kontrolü yansıtma düzeyine bağlı olarak alternatif bir yol izleyebilmesidir. Planlanmış davranış teorisinin temel modelinden türetilmiş üç ayrı model ise, şu şekilde tanımlanmaktadır: (I) davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri niyeti, niyet ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ise davranışı açıklamaktadır, (II) davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri niyeti, niyet de tek başına davranışı açıklamaktadır, (III) davranışa yönelik tutum ve subjektif norm değişkenleri niyeti, niyet ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri de davranışı açıklamaktadır. Bu modeller, yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, üç basamakta yürütülecek olan analizler bu şekilde tasarlanmıştır. 1 ve 2 nolu analizler ön analizler olarak tanımlanarak bu bölümde, model analizleri ise bir sonraki bölümde yer almaktadır. Analiz sürecinde Lisrel 8.8 (Bknz. Joreskog ve Sörbom, 2001) ve SPSS 17.0 paket programlarıyla çalışılmıştır.

2.1.4. Değişkenlerin Tanımlanması

Bu bölümde model analizlerine girecek olan bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler ile modelin inançlar boyutunda yer alan değişkenler ve araştırma sürecinde bu değişkenlerin nasıl ölçüldüğüne ilişkin ön bilgiler verilecektir. Planlanmış davranış teorisinde, davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti açıkladığı varsayıldığından, bu değişkenler bağımsız değişkenler başlığı altında incelenmiştir. Niyet değişkeni modelde bir aracı değişken konumunda olup, davranış ise bağımlı değişkendir. Bu bölümde son olarak, davranışsal ve normatif inançlar ile kontrol inançlarına değinilmektedir.

2.1.4.1. Bağımsız Değişkenler

Davranışa Yönelik Tutum, niyeti açıklayan değişkenlerden biri olup, 14 ifadeden oluşan Likert tipi bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ancak, faktör analizinde bu ifadelerden 3 tanesinin faktör yükleri 0,40'ın altında kaldığından, ilgili ifadeler analiz dışında bırakılmıştır. Ölçekte, "Makyaj ürünlerini satın aldığımda heyecanlanırım.", "Makyaj ürünlerinden satın almak bana göre gereksiz bir harcamadır.", "Makyaj ürünlerinden satın aldığımda rahatlarım." gibi ifadeler kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik yapılan analizde Cronbach Alfa değeri 0,879 olarak bulunmuştur.

Subjektif Norm, niyetin açıklayıcı değişkenlerinden ikincisidir ve bu çalışmada 11 ifadeden oluşan Likert tipi ölçekle incelenmiştir. Ölçekte, "Önem verdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın almam konusunda beni teşvik ederler.", "Önem verdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünürler." gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik yapılan analizde Cronbach Alfa değeri 0,901 olarak tespit edilmiştir.

Algılanan Davranışsal Kontrol, model içerisinde hem niyetin hem de davranışın bir tahmincisi olarak yer almaktadır. Likert tipi bir ölçekle 6 ifade oluşturularak ölçülen bu değişken için yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,749 olarak bulunmuştur. Ölçekte, "Makyaj ürünlerinden satın almak tamamen benim kararıma bağlıdır.", "Herhangi bir makyaj ürününden satın almak için maddi durumum yeterlidir" "İstediğim her an makyaj ürünlerinden satın alabilirim" şeklinde ifadeler yer almaktadır.

2.1.4.2. Aracı Değişken: Niyet

Model içerisinde niyet, davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleriyle davranış arasında yer alan bir aracı değişkendir. Araştırmada niyet değişkeni, katılımcıların önlerindeki bir aylık sürede herhangi bir makyaj malzemesi almaya yönelik isteklilikleri, bunu planlıyor olmaları, almayı düşündükleri ve satın alacakları şeklinde oluşturulan dört ifade yardımıyla Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik yapılan analizde Cronbach Alfa değeri 0,960 olarak bulunmuştur.

2.1.4.3. Bağımlı Değişken: Davranış

Bu çalışmada incelenen davranış, katılımcıların belirlenen bir aylık süre içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu değişken katılımcılarla yapılan ikinci görüşmelerde, son bir ay içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi alıp almadıkları yönündeki soruyla belirlenmiştir ve satın almama durumu 0 -sıfır-, satın alma durumu ise 1 -bir- olarak puanlandırılmıştır.

2.1.4.4. Modelin İnançlar Boyutunda Yer Alan Değişkenler

Davranışsal İnançlar: Davranışı gerçekleştirmenin modern görünmek, mutlu olmak, güzel görünmek, dikkat çekmek, kadınsı hissetmek gibi bir takım spesifik çıktılarına ilişkin katılımcıların inançlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan ve 16 ifadeden oluşan Likert tipi ölçekle incelenen bu değişkene ait ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,848 olarak bulunmuştur. Bu değişken model analizlerinde kullanılmayıp, demografik değişkenlerle birlikte ayrı bir kategoride incelenmiştir.

Normatif İnançlar: 9 ifadeden oluşan Likert tipi bir ölçek yardımıyla incelenen bu değişkene ait ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,820 olarak bulunmuştur. Normatif inançlar kategorisindeki ifadelerde yer alan bireyin referans grupları; yakın arkadaşlar, koca/erkek arkadaş, aile, medya, aile dostları, akraba çevresi, mahalledeki komşular ve din olarak belirlenmiştir. Normatif inançlar model analizlerinde kullanılmayıp, demografik değişkenlerle birlikte ayrı bir kategoride incelenmiştir.

Kontrol İnançları: Katılımcıların kontrol inançları, fiyatlar, başka kişilerin satın alınan ürünü beğenmesi, çeşitlilik, diğer kadınların ürünü kullanıyor olması, promosyonlar, kolay ulaşılabilirlik, sürekli kullanılan üründen memnun kalma gibi davranışı kolaylaştırdığına (ya da zorlaştırdığına inanılan) kontrol faktörlerini içeren 14 ifadeden oluşan Likert tipi bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,845 olarak bulunmuştur. Davranışsal ve normatif inançlar gibi, kontrol inançları da model analizlerine dahil edilmemiş, demografik değişkenlerle birlikte ayrı bir kategoride incelenmiştir.

2.2. ANALİZ GRUBUNUN TANITILMASI

2.2.1. Birinci Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler

Bu bölümde yer alan veriler, birinci görüşmelerde toplanmıştır. Tablolarda ise bu bilgiler iki ayrı grupta verilmiştir. Birinci görüşmeye katılanlar "birinci görüşme grubu" adıyla ve her iki görüşmeye katılıp analizlere alınan grup ise "analiz grubu" adıyla yeniden gruplandırılarak ilgili tablolarda birlikte verilmiştir. Tabloların açıklamaları, analiz grubunda yer alan 319 katılımcı için yapılmıştır.

Tablo 2.3 katılımcıların yaşlara göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %38,6'sını 26-35 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır. Bunu sırayla %31,3 ile 18-25 yaş grubu, %24,1 ile 36-45 yaş grubu ve %5,3 ile 46 ve üzeri yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 2.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
18-25	151	29,9	100	31,3
26-35	210	41,6	123	38,6
36-45	110	21,8	77	24,1
46 ve üzeri	31	6,1	17	5,3
Cevapsız	3	0,6	2	0,6
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı Tablo 2.4'te gösterilmektedir. Analize giren kadınların %58,6'sı lise eğitimine sahip olup, bunu sırasıyla %22,9 ile lisans derecesine sahip olanlar, %13,2 ile önlisans derecesine sahip olanlar, %5,0 ile yüksek lisans derecesine sahip olanlar ve %0,3 doktora derecesine sahip olanlar takip etmektedir.

Tablo 2.4. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Lise	304	60,2	187	58,6
Önlisans	60	11,9	42	13,2
Lisans	112	22,2	73	22,9
Yüksek Lisans	27	5,3	16	5,0
Doktora	2	0,4	1	0,3
Toplam	505	100	319	100

Tablo 2.5'te katılımcıların medeni durumları yer almaktadır. Evli olanlar katılımcıların %47,6'sını, bekar olanlar %45,5'ini, boşanmış ya da dul olduğunu belirtenler %6,0'sını oluşturmaktadır.

Tablo 2.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Bekar	231	45,7	145	45,5
Evli	240	47,5	152	47,6
Boşanmış/dul	27	5,3	19	6,0
Cevapsız	7	1,4	3	0,9
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların kendi gelirleriyle birlikte evlerinde yaşayan ve eve gelir getiren tüm bireylerin gelirleri toplamını ifade eden hane geliri ve katılımcıların kendi kişisel gelirleri Tablo 2.6'da gösterilmektedir. Hane geliri 1501-2500 TL aralığında olan grup katılımcıların %41,1'ini oluşturmakta, bunu %25,7 ile 1500 TL'den az, %17,9 ile 2501-3500 TL'lik ve %8,5 ile 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan gruplar takip etmektedir. Katılımcıların %30,7'si 1000-1499 TL aralığında kişisel gelire sahip olup, bunu %28,5 ile 750 TL'den az, %18,2 ile 750-999 TL, %11,3 ile 1500-1999 TL ve %6,0 ile 2000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar takip etmektedir.

Tablo 2.6. Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımları

Hane Geliri (TL)	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1500'den az	120	23,8	82	25,7
1501-2500	208	41,2	131	41,1
2501-3500	98	19,4	57	17,9
3501 ve üzeri	45	8,9	27	8,5
Cevapsız	34	6,7	22	6,9
Toplam	505	100	319	100
Kişisel Geliri (TL)	**1. Görüşme**		**Analiz Grubu**	
	Sıklık	**Yüzde**	**Sıklık**	**Yüzde**
750'den az	145	28,7	91	28,5
750-999	97	19,2	58	18,2
1000-1499	141	27,9	98	30,7
1500-1999	59	11,7	36	11,3
2000 ve üzeri	40	7,9	29	6,0
Cevapsız	23	4,6	17	5,3
Toplam	505	100	319	100

Türkiye İş Kurumunun hazırladığı Türk Meslekler Sözlüğündeki ana gruplar dikkate alınarak hazırlanan ve katılımcıların mesleklere göre sınıflandırılarak oluşturulan dağılımları Tablo 2.7'de gösterilmektedir. Hizmet ve satış elemanları %26,6'lık oranla katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bunu %21,3 ile profesyonel meslek mensupları, %19,4 ile büro ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar izlemektedir. Örnek grubunda en az temsil edilen meslek sınıfı ise %3,1 ile nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar olmuştur. Katılımcıların %9,7'sinin belirttiği meslekler ise genel ifadeler olup, hangi meslek sınıfına girdiği belirlenemediğinden, sınıflandırılamamıştır.

Tablo 2.7. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	**1. Görüşme**		**Analiz Grubu**	
	Sıklık	**Yüzde**	**Sıklık**	**Yüzde**
Kanun Yapıcılar, Üst Düzey Yöneticiler, Müdürler	33	6,5	19	6,0
Profesyonel Meslek Mensupları	100	19,8	68	21,3
Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları	30	5,9	26	8,2
Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışanlar	107	21,2	62	19,4
Hizmet ve Satış Elemanları	151	29,9	85	26,6
Sanatkarlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	16	3,2	14	4,4
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	13	2,6	10	3,1
Diğer	50	9,9	33	10,3
Cevapsız	5	1,0	2	0,6
Toplam	505	100	319	100

Tablo 2.8 katılımcıların kaç yıldır iş hayatında olduklarını ve çalışma durumlarını göstermektedir. Katılımcıların %42,3'ü bir yıldan daha az ile 5 yıl aralığında olan süredir çalışma hayatında olduklarını belirtmişlerdir. Bunu %24,8 ile 6-10 yıl, %15,7 ile 11-15 yıl, %8,5 ile 16-20 yıl ve %6,3 ile 21 yıl ve üzeri takip etmektedir. Katılımcıların %95,2'si tam zamanlı bir işte çalıştıklarını belirtirken, yalnızca %3,3'ü yarı zamanlı bir işte çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2.8. Katılımcıların Çalışma Sürelerine ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışma Süresi	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
0-5 yıl	211	41,8	135	42,3
6-10 yıl	129	25,5	79	24,8
11-15 yıl	76	15,0	50	15,7
16-20 yıl	45	8,9	27	8,5
21 yıl ve üzeri	32	6,3	20	6,3
Cevapsız	12	2,4	8	2,5
Toplam	505	100	319	100
Çalışma Durumu	**1. Görüşme**		**Analiz Grubu**	
	Sıklık	**Yüzde**	**Sıklık**	**Yüzde**
Tam Zamanlı	487	96,4	306	95,2
Yarı Zamanlı	16	3,2	11	3,4
Cevapsız	2	0,4	2	0,6
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların hanelerinde yaşayan birey sayısı, Tablo 2.9'da gösterilmektedir. Katılımcıların %28,2'si yaşadıkları evde kendileri ile birlikte toplam 3 kişinin yaşadığını, %27,9'u 4, %19,4'ü 2, %10,3'ü 5, %4,1'i ise 6 kişi ve üzeri kişinin yaşadığını belirtmişlerdir. Yalnız yaşadıklarını belirtenlerin oranı %2,5'tir.

Tablo 2.9. Katılımcıların Hanede Yaşayan Birey Sayısına Göre Dağılımları

Hanedeki Birey Sayısı	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1	15	3,0	8	2,5
2	95	18,8	62	19,4
3	152	30,1	90	28,2
4	137	27,1	89	27,9
5	52	10,3	33	10,3
6 ve üzeri	23	4,6	13	4,1
Cevapsız	31	6,1	24	7,5
Toplam	505	100	319	100

Katılımcılara kendilerini ait hissettikleri sosyal ve ekonomik sınıfın hangisi olduğu sorulmuş ve verilen cevapların dağılımı Tablo 2.10'da gösterilmiştir. Bu gruptaki sınıflandırma çeşitli göstergelere göre araştırmacı tarafından hesaplanmamış olup, katılımcıların kendi ifadelerine göre ait olduklarını düşündükleri sosyal ve ekonomik sınıfı göstermektedir. Buna göre katılımcıların %70,5 ile büyük bir çoğunluğu

kendilerini orta sınıfa ait görmektedir. Bunu %14,7 ile üst-orta sınıf, %9,7 ile alt-orta sınıf, %2,2 ile üst sınıf ve %2,2 ile alt sınıf takip etmektedir.

Tablo 2.10. Katılımcıların Sınıf Dağılımları

Sınıf	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Alt-Sınıf	12	2,4	7	2,2
Alt-Orta Sınıf	47	9,3	31	9,7
Orta Sınıf	364	72,1	225	70,5
Üst-Orta Sınıf	68	13,5	47	14,7
Üst Sınıf	12	2,4	7	2,2
Cevapsız	2	0,4	2	0,6
Toplam	505	100	319	100

Tablo 2.11, katılımcıların anne ve babalarının eğitim düzeylerini göstermektedir. Bu gruptaki veriler ikinci görüşmelerde toplandığı için ilk görüşmelere ait veri bulunmamaktadır. Katılımcıların annelerinin eğitim durumuna bakıldığında, annelerinin çoğunluğunun (%32,0) ilkokul mezunu olduğu daha sonra lise (%31,7) ve ortaokul (%23,2) mezunlarının geldiği görülmektedir. Babaların eğitim durumuna bakıldığında ise çoğunluğunun (%36,4) lise mezunu olduğu daha sonra ilkokul (%26,6) ve ortaokul (%19,1) mezunlarının geldiği görülmektedir.

Tablo 2.11. Katılımcıların Annelerinin ve Babalarının Eğitim Düzeyleri

Anne Eğitim Düzeyi	Analiz Grubu		Baba Eğitim Düzeyi	Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Sadece okur-yazar	20	6,3	Sadece okur-yazar	8	2,5
İlkokul	102	32,0	İlkokul	85	26,6
Ortaokul	74	23,2	Ortaokul	61	19,1
Lise	101	31,7	Lise	116	36,4
Lisans	19	6,0	Lisans	44	13,8
Lisansüstü	2	0,6	Lisansüstü	4	1,3
Cevapsız	1	0,3	Cevapsız	1	0,3
Toplam	319	100	Toplam	319	100

Katılımcıların makyaj yapma durumları Tablo 2.12'de gösterilmektedir. Her gün düzenli olarak makyaj yaptığını ifade edenlerin oranı %65,5'tir. Katılımcıların %25,4'ü haftada birkaç gün, %2,2'si ayda birkaç kez ve %6,3'ü ise sadece önemli zamanlarda makyaj yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu soruda makyaj yapma durumu için en az bir makyaj malzemesini kullanıyor olma kriter olarak gösterilmiş ve katılımcıların buna göre cevap vermesi sağlanmıştır.

Tablo 2.12. Katılımcıların Makyaj Yapma Durumları

Makyaj Yapma Durumu	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Her gün düzenli olarak	334	66,1	209	65,5
Haftada birkaç gün	115	22,8	81	25,4
Ayda birkaç kez	21	4,2	7	2,2
Sadece önemli zamanlarda	33	6,5	20	6,3
Cevapsız	2	0,4	2	0,6
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların kullandıkları makyaj malzemeleri ve her malzemenin kaç katılımcı tarafından kullanıldığı Tablo 2.13'de yer almaktadır. Kullanıldığı en fazla ifade edilen ilk 5 makyaj malzemesi sırasıyla; %88,7 ile maskara (rimel), %87,5 ile ruj, %83,1 ile far (krem, toz), %80,3 ile göz kalemi ve %70,2 ile yüz kremleridir.

Tablo 2.13. Katılımcıların Kullandıkları Makyaj Malzemeleri

Kullanılan Makyaj Malzemeleri	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Fondöten	307	60,8	201	63,0
Pudra	176	34,9	117	36,7
Allık (krem, toz)	307	60,8	202	63,3
Kapatıcı	158	31,3	97	30,4
Yüz Kremleri*	361	71,5	224	70,2
Ruj	439	86,9	279	87,5
Likit Ruj	175	34,7	119	37,3
Dudak Parlatıcısı	242	47,9	152	47,6
Dudak Kalemi	152	30,1	97	30,4
Dudak Peelingi*	23	4,6	17	5,3
Dudak Kremi*	107	21,2	67	21,0
Maskara (rimel)	440	87,1	283	88,7
Far (krem, toz)	413	81,8	265	83,1
Eyeliner	118	23,4	71	22,3
Göz Kalemi	381	75,4	256	80,3
Kaş Seti	78	15,4	48	15,0

* Yüz kremlerinin makyaj malzemeleri kategorisinde yer almasının nedeni pilot çalışmalar sonucunda makyaj yaparken bu kremlerin ciltteki pürüzleri gidermek suretiyle fondöten gibi yüzün tamamına ya da allık gibi yanaklara uygulanan makyaj malzemelerinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağladığından katılımcıların bu ürünleri makyaj malzemelerinin arasında değerlendirmiş olmasındadır. Dudak kremi de aynı şekilde sadece sağlık amaçlı değil, ruj yerine ikame edilen bir makyaj malzemesi olarak değerlendirilmektedir. Dudak peelingi yapan ürünler de aynı yüz kremlerinde olduğu gibi ruj, likit ruj gibi ürünlerin dudağa daha etkin ve pürüzsüz uygulanabilmesi için kullanıldığı belirtildiğinden bu listede yer almaktadır.

Yukarıda verilen makyaj malzemelerin kaç tanesinin katılımcılar tarafından kullanılıyor olduğu Tablo 2.14'te gösterilmektedir. Katılımcıların %63,9'u listede verilen makyaj malzemelerinden 6-10 tanesini kullandıklarını, %19,7'si 1-5 tanesini kullandıklarını ve %16,3'ü ise 11 ve üzeri makyaj malzemesini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bilgi her makyaj yapmalarında toplam kullandıkları ürün miktarını göstermemekte, genel olarak ellerinde bulunan ve çeşitli zamanlarda bir arada ya da ayrı ayrı kullandıkları makyaj malzemelerinin sayısını ifade etmektedir.

Tablo 2.14. Katılımcıların Kullandıkları Makyaj Malzemesi Sayısı

Makyaj malzemelerinden kaç tanesini kullanıyorlar?	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1-5	115	22,8	63	19,7
6-10	304	60,2	204	63,9
11 ve üzeri	86	17,0	52	16,3
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların makyaj malzemelerini satın alırken tercih ettikleri yöntem Tablo 2.15'te gösterilmektedir. Katılımcıların %66,5'i makyaj malzemelerini kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazalardan aldıklarını belirtirken %31,3'ü Avon, Amway, Oriflame gibi doğrudan pazarlama ile çalışan markaların satış temsilcilerine sipariş vererek makyaj malzemelerini edindiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sadece %0,6'sı internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. %1,6'lık orana sahip olan diğer seçeneğinde ise marketler ve eczaneler belirtilmiştir.

Tablo 2.15. Katılımcıların Makyaj Malzemesi Satın Alma Yöntemleri

Makyaj Malzemelerini Satın Alma Yöntemi	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazalardan	341	67,5	212	66,5
İnternet yoluyla (sanal mağazalardan)	3	0,6	2	0,6
Avon, Amway, Oriflame gibi markaların satış temsilcilerinden	152	30,1	100	31,3
Diğer	9	1,8	5	1,6
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların son bir yıl ve son 3 ay içerisinde herhangi bir makyaj malzemesini satın alma durumları ve en son ne zaman bir makyaj malzemesi satın aldıkları Tablo 2.16'da yer almaktadır.

Tablo 2.16. Katılımcıların Geçmiş Satın Alımları

Son 1 yıl içerisinde alım yapıldı mı?	**1. Görüşme**		**Analiz Grubu**	
	Sıklık	**Yüzde**	**Sıklık**	**Yüzde**
Evet	498	98,6	319	100
Hayır	7	1,4	0	0
Toplam	505	100	319	100
Son 3 ay içerisinde alım yapıldı mı?	**1. Görüşme**		**Analiz Grubu**	
	Sıklık	**Yüzde**	**Sıklık**	**Yüzde**
Evet	454	89,9	295	92,5
Hayır	51	10,1	24	7,5
Toplam	505	100	319	100
En son ne zaman bir makyaj malzemesi alındı?	**1. Görüşme**		**Analiz Grubu**	
	Sıklık	**Yüzde**	**Sıklık**	**Yüzde**
0-1 ay önce	360	71,3	239	74,9
1 ay- 3 ay önce	83	16,4	49	15,4
3 aydan daha önce	44	8,7	22	6,9
Hatırlamıyor	18	3,6	9	2,8
Toplam	505	100	319	100

Katılımcıların tamamı son bir yıl içerisinde en az bir makyaj malzemesi aldıklarını, katılımcıların %92,5'i ise en az bir makyaj malzemesi son 3 ay içerisinde satın aldıklarını belirtmişlerdir. Kendilerine en son ne zaman satın alımda bulundukları da sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda bir gruplandırılma yapılmıştır. Bu gruplandırmaya göre 3 ay ve daha yakın bir süre içerisine giren katılımcı sayısı toplamda (tablonun 3 bölümündeki ilk iki grubun toplamı) 288 olmuştur. Oysa son 3 ay içerisinde satın alımda bulunduğunu belirtenlerin sayısı 295'tir. Aynı durum son 3 ay içerisinde alım yapmadığını belirten 24 kişi ile 3 aydan daha önce bir zamanda satın alımda bulunduğunu belirten 22 kişi için de söz konusudur. Aradaki farkların, en son satın alımda bulunduğu zamanı tam olarak hatırlayamadığını belirten 9 katılımcıdan kaynaklanabileceği söylenebilir.

Katılımcılara en son alışverişlerinde makyaj malzemelerine ne kadar harcadıkları sorulmuş ve verilen cevapların dağılımı Tablo 2.17'de gösterilmiştir. Katılımcıların %34,5 ile çoğunluğu 26-50 TL arasında harcadıklarını, %21,9'u 76-100 TL aralığında harcadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.17. Katılımcıların En Son Alışverişlerinde Makyaj Malzemelerine Ödedikleri Tutar

Son alışverişinizde makyaj malzemelerine ne kadar harcadınız?	1. Görüşme		Analiz Grubu	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
25 TL ve daha az	80	15,8	41	12,9
26-50 TL	167	33,1	110	34,5
51-75 TL	52	10,3	31	9,7
76-100 TL	93	18,4	70	21,9
101 TL ve üzeri	80	15,8	51	16,0
Hatırlamıyor	33	6,5	16	5,0
Toplam	505	100	319	100

2.2.2. İkinci Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler

İkinci görüşmeler, birinci görüşmelerden bir ay sonra aynı katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Bu kısımda, ikinci görüşmelerde analiz grubundan elde edilen veriler sunulmaktadır. Tablo 2.18 katılımcıların ilk görüşmeden itibaren geçen bir aylık süre içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi satın alıp almadıklarını göstermektedir. %83,4 ile katılımcıların önemli bir çoğunluğu son bir ay içerisinde satın alımda bulunduklarını, %16,6'sı ise satın alım yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2.18. Katılımcıların Bir Aylık Sürede Makyaj Malzemesi Satın Alma Durumları

Son 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi satın alındı mı?	Sıklık	Yüzde
Evet	266	83,4
Hayır	53	16,6
Toplam	319	100

Son bir ay içerisinde hangi makyaj malzemesinin ne oranda alındığı Tablo 2.19'da sunulmaktadır. Buna göre en çok satın alınan ilk beş makyaj malzemesi %43,3 ile ruj, %29,5 ile far (krem, toz), %26,6 ile fondöten, %21,3 ile yüz kremleri ve %20,7 ile

pudradır. Bu grubu sırasıyla göz kalemi, maskara (rimel), allık, dudak kalemi, dudak kremi, kapatıcı, likit ruj, dudak parlatıcısı, eyeliner, kaş seti ve dudak peelingi takip etmektedir. Katılımcıların satın aldıkları makyaj malzemelerinin toplam sayısı 760'tır.

Tablo 2.19. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Satın Aldıkları Makyaj Malzemeleri

Hangi makyaj malzemeleri satın alındı?	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Fondöten	85	26,6	Dudak Kalemi	46	14,4
Pudra	66	20,7	Dudak Peelingi	4	1,3
Allık (krem, toz)	46	14,4	Dudak Kremi	31	9,7
Kapatıcı	20	6,3	Maskara (rimel)	51	16,0
Yüz Kremleri	68	21,3	Far (krem, toz)	94	29,5
Ruj	138	43,3	Eyeliner	14	4,4
Likit Ruj	15	4,7	Göz Kalemi	63	19,7
Dudak Parlatıcısı	14	4,4	Kaş Seti	5	1,6
Sıklık Toplamı:760					

İlgili alışverişlerde makyaj malzemelerine ne kadar harcandığını gösteren Tablo 2.20 aşağıdadır. Buna göre katılımcıların sırayla %47,4'ü 1-25 TL değerinde, %22,2'si 26-50 TL değerinde, %10,5'i 76-100 TL değerinde, %5,6'sı 51-75 TL değerinde ve %3,4'ü 101 TL ve üzerindeki değerlerde alışverişte bulunmuşlardır.

Tablo 2.20. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Makyaj Malzemelerine Ödedikleri Tutar

Son 1 ay içerisinde alınan makyaj malzemelerine ne kadar ödendi?[9]	Sıklık	Yüzde
1-25 TL	126	47,4
26-50 TL	59	22,2
51-75 TL	15	5,6
76-100 TL	28	10,5
101 TL ve üzeri	9	3,4
Cevapsız	29	10,9
Toplam	266	100

[9] Analiz grubundaki son bir ay içerisinde makyaj malzemesi alanlardan ödedikleri tutarı belirtenlerden (237 katılımcı) yola çıkarak yapılan hesaplamada toplamda makyaj malzemelerine bir ay içerisinde ödenen miktarın 9576 TL olduğu ortaya çıkmıştır. Belirtilen en düşük rakam 3 TL, en yüksek rakam 300 TL'dir.

Katılımcıların son bir ay içerisindeki satın alımlarını nereden yaptıkları Tablo 2.21'de verilmiştir. Katılımcıların hiçbiri internet yoluyla makyaj malzemesi almadığını belirtmiştir. Daha çok %65,4 oranıyla kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazalar tercih edilmiş ve bunu %28,9 oranıyla Avon, Amway, Oriflame gibi markaların satış temsilcileri izlemiştir.

Tablo 2.21. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Satın Alımda Bulundukları Yer

Nereden satın alındı?	Sıklık	Yüzde
Kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazalardan	174	65,4
İnternet yoluyla (sanal mağazalardan)	0	0
Avon, Amway, Oriflame gibi markaların satış temsilcilerinden	77	28,9
Diğer	11	4,1
Cevapsızlar	4	1,5
Toplam	266	100

Katılımcıların önümüzdeki dönemlerde bir makyaj malzemesi satın alma durumları Tablo 2.22'de sunulmuştur. Analiz grubunun tamamında ve son bir ay içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi satın almış olan grupta ilk fırsatta tekrar bir makyaj malzemesi satın alacakların oranları (%53,6 ve %56,8) satın almayı düşünmeyenlerin oranlarından (%40,4 ve %39,1) yüksek çıkmıştır. Buna karşın, son bir ay içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi satın almayan grubun çoğunluğu (%47,2) önlerindeki dönemde de satın almayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu grupta ilk fırsatta satın almayı düşünenlerin oranı %37,7'dir.

Tablo 2.22. Katılımcılar Önlerindeki Dönemde Satın Alımda Bulunacaklar mı?

Önümüzdeki dönemde makyaj malzemelerinden..	Analiz Grubu		Son 1 ay içerisinde satın alan grup		Son 1 ay içerisinde satın almayan grup	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İlk fırsatta satın alacağım.	171	53,6	151	56,8	20	37,7
Satın almayı düşünmüyorum.	129	40,4	104	39,1	25	47,2
Cevapsız	19	6,0	11	4,1	8	15,1
Toplam	319	100	266	100	53	100

2.3. DEĞİŞKENLERE YÖNELİK İLK BULGULAR

Bu kısımda, çalışmada kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler ve katılımcıların ölçeklerdeki ifadelere verdiği yanıtlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Kullanılan ölçekler, Ajzen (2006)'nın planlanmış davranış teorisi için anket oluşturma üzerine hazırladığı klavuzda kavramsal ve metodolojik yaklaşımlarla birlikte ölçeklere ilişkin önerileri ve Francis ve ark. (2004)'ün "planlanmış davranış teorisi anketi yapılandırma" adlı çalışmasında sunduğu referans anketler ve bilgiler dikkate alınarak hazırlanmıştır ve ölçeklere ilişkin güvenilirlik testleri yapılmıştır.

2.3.1. Temel Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait İlk Bulgular

Bu çalışmada temel model olarak ifade edilen model, planlanmış davranış teorisinde inançlar boyutunun dışarıda bırakıldığı model olarak tanımlanmıştır. Bu modelde yer alan değişkenler; davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranıştır. Bu değişkenlere ait ölçekler, katılımcıların ölçeklerdeki ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları ve ölçeklerin güvenilirlik testi sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

2.3.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Davranışa yönelik tutum, tüketicinin makyaj malzemelerini satın almak ve kullanmak hususundaki olumlu ya da olumsuz hislerini ifade etmektedir ve toplam 14 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Ancak faktör analizi sonuçlarına göre 3, 6 ve 10 numaralı ifadelerin faktör yükleri 0.40'ın altında kaldığından, ilgili ifadeler yapısal eşitlik modellemesi analizleri için değerlendirme dışı tutulmuştur. Tablo 2.23, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Analizlerde ters ifadeler dikkate alınmıştır.

Tablo 2.23 incelendiğinde, katılımcıların verilen ifadelerin tamamına katılım eğilimi gösterdikleri, ters ifade şeklinde sunulan 3 ve 10 numaralı ifadelere katılmadıkları yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Bu durumda katılımcıların makyaj malzemeleri satın almayı kendilerine göre gereksiz bir harcama olarak değerlendirmediklerini ve makyaj malzemelerini satın alıp kullanmanın kendi ciltlerine

zarar vermeyeceğini düşündüklerini göstermektedir. Bu tablo incelendiğinde, genel olarak katılımcıların davranışa yönelik tutumlarının olumlu olduğu söylenilebilir. İfadelerden ortalama olarak en yüksek skorları ise 7, 8 ve 14 nolu ifadeler almıştır. Katılımcılar özellikle makyaj yaptıklarında güzel göründükleri, kendilerini güzel hissettikleri ve makyaj malzemesi satın almanın hoşlarına gittiği yönünde verilen ifadelere yüksek skor verdikleri gözlenmektedir.

Tablo 2.23. Davranışa Yönelik Tutum İfadelerine Verilen Cevaplar

Davranışa Yönelik Tutum (DYT)	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Makyaj ürünlerini satın aldığımda heyecanlanırım.	317	3,54	1,28
2. Makyaj ürünlerinden satın aldığımda mutlu olurum.	316	3,98	0,97
3. Makyaj ürünlerinden satın almak bana göre gereksiz bir harcamadır.*	319	2,14	1,31
4. Makyaj ürünlerinden satın almak bana keyif verir.	318	3,97	0,80
5. Makyaj yaptığımda modern görünürüm.	315	3,30	1,28
6. Cildim kusursuz ve güzel görünsün diye makyaj ürünlerinden satın alırım.	317	3,35	1,39
7. Makyaj ürünlerinden satın almak hoşuma gider.	318	4,09	0,85
8. Makyaj yaptığımda kendimi güzel hissediyorum.	319	4,14	0,89
9. Makyaj yaptığımda etrafımda dikkat çekiyorum ve fark ediliyorum.	316	3,92	1,09
10. Makyaj ürünlerini satın alıp kullanmak cildime zarar verir.*	315	2,52	1,29
11. Makyaj yaptığımda zinde ve canlı görünüyorum.	318	4,01	0,86
12. Makyaj ürünlerinden satın aldığımda rahatlıyorum.	314	3,78	1,13
13. Makyaj yaptığımda kendimi daha kadınsı hissederim.	317	4,01	1,07
14. Makyaj yaptığımda güzel görünüyorum.	315	4,16	0,95
Cronbach Alfa Değeri: 0,879; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,887 *İfade sayısı: 11 (3, 6 ve 10 numaralı ifadeler hariç)*			

*Ters İfade

2.3.1.2. Subjektif Norm

Subjektif norm, başkalarının kendisinin makyaj ürünlerini satın almasını onaylayıp onaylamayacağı ile ilgili tüketicide oluşan düşüncelerdir ve toplam 11 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2.24, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 2.24. Subjektif Norm İfadelerine Verilen Cevaplar

Subjektif Norm (SN)	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj yapmam gerektiğini düşünürler.	316	3,56	1,21
2. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almama itiraz etmezler.	318	3,96	0,96
3. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın alıp kullanmam konusunda beni teşvik ederler.	316	3,57	1,12
4. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini kullanıyorlar.	318	3,98	0,99
5. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın alıyorlar.	316	4,05	0,90
6. Makyaj ürünlerini kullanmam benden beklenir.	314	3,63	1,21
7. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın almamı engellemez.	319	4,00	0,97
8. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünür.	318	3,62	1,20
9. İnancım makyaj ürünlerinden satın almama ve makyaj yapmama engeldir.*	314	2,01	1,12
10. Medya verdiği mesajlarla (reklamlarla, programlarla vs.) benim de diğer kadınlar gibi makyaj ürünlerini satın almamı teşvik ediyor.	316	3,55	1,22
11. Çalışan bir kadın olduğumdan, insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünürler.	313	3,70	1,13
Cronbach Alfa Değeri: 0,901; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,903; İfade sayısı: 11			

*Ters İfade

Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Analizlerde ters ifadeler dikkate alınmıştır. Katılımcılar verilen ifadelerin tamamına katılım eğilimi gösterirken, bir ters ifade olan 9 nolu ifadeye ortalama itibariyle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, inançlarının makyaj yapmalarına engel olmadığını ifade etmektedirler. Bu grupta en yüksek skorları 2, 4, 5 ve 7 nolu ifadeler almıştır. Katılımcılar önem verdikleri ve sevdikleri insanların makyaj malzemelerini kullandıkları, satın aldıkları ve kendilerinin de satın almalarına itiraz etmedikleri ve bunu engellemedikleri yönündeki ifadelere ortalama olarak daha yüksek skor vermişlerdir.

2.3.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, tüketicinin kendisinin satın alma davranışını gerçekleştirebilip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin algılamalarını ifade etmektedir ve toplam 6 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2.25, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 2.25. Algılanan Davranışsal Kontrol İfadelerine Verilen Cevaplar

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Makyaj ürünlerini satın almak tamamen benim kararıma bağlıdır.	318	4,34	0,86
2. İstediğim her an makyaj ürünlerinden satın alabilirim.	318	3,80	1,19
3. Herhangi bir makyaj ürününden satın almak için maddi durumum yeterlidir.	318	4,15	0,93
4. Alışverişe çıktığımda makyaj ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.	318	4,22	0,89
5. Satın aldığım makyaj ürünlerini nasıl kullanmam gerektiğini biliyorum.	316	4,36	0,81
6. Bir makyaj ürünü satın almaya karar verdiğimde eninde sonunda o ürünü satın alıyorum.	313	4,01	1,02
Cronbach Alfa Değeri: 0,749; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,762; İfade sayısı: 6			

Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Katılımcılar verilen ifadelerin tamamına katılım eğilimi gösterirken, makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının tamamen kendi kararlarına bağlı olduğu ve satın aldıkları makyaj malzemelerini nasıl kullanmaları gerektiğini bildikleri ve alışverişe çıktıklarında makyaj malzemelerini satın almak için zaman bulabildikleri yönündeki ifadelere ortalamalar itibariyle daha yüksek skor vermişlerdir. Bu grupta en düşük skor, istedikleri her an makyaj ürünlerinden satın alabilecekleri yönündeki ifadeye verilmiştir.

2.3.1.4. Niyet

Niyet, tüketicilerin makyaj malzemelerini satın almaya yönelik davranma eğilimlerini, yani tüketicilerin kendilerine verilen bir zaman aralığı içerisinde bu ürünleri satın almaları hususundaki subjektif olasılığı ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, yapılan pilot araştırma sonucunda bu süre bir ay olarak belirlenmiştir. Niyet değişkeni

toplam 4 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2.26, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 2.26. Niyet İfadelerine Verilen Cevaplar

Niyet (N)	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alma isteğim var.	316	3,87	1,18
2. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı planlıyorum.	316	3,69	1,13
3. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı düşünüyorum.	315	3,65	1,11
4. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alacağım.	315	3,60	1,12
Cronbach Alfa Değeri: 0,960; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,960; İfade sayısı: 4			

Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların tamamı verilerin ifadelere katılma yönünde yanıt vermişlerdir. Bu gruptaki en yüksek skoru "satın alma isteğim var" şeklindeki ifade alırken, en düşük skoru ise "satın alacağım" ifadesi almıştır. Bunun nedeni büyük olasılıkla, birinci ifadenin daha az kesin ve net, ikinci ifadenin ise daha kesin ve net bir durumu ifade ediyor olmalarıdır.

2.3.1.5. Davranış

Gerçek satın alma davranışı, katılımcıların kendilerine verilen bir aylık sürede bu ürünlerden en az bir tanesini satın alıp almadıklarını belirlemeye yönelik bir değişkendir. "Satın almadım" cevabının "0-sıfır" "Satın aldım" cevabının "1-bir" olarak puanlandırıldığı iki puanlamalı bir anahtar soru ile katılımcıların ilgili zaman aralığında makyaj malzemelerini satın alıp almadıkları belirlenmiştir. Bu değişken için verilen cevaplar Tablo 2.27'de sunulmaktadır.

Tablo 2.27. Davranışın Gerçekleşmesi

Son 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj malzemesi satın alındı mı?	Sıklık	Yüzde
Evet	266	83,4
Hayır	53	16,6
Toplam	319	100

2.3.2. Modelin İnançlar Boyutuna Ait İlk Bulgular

2.3.2.1. Davranışsal İnançlar ve Çıktı Değerlendirmeleri

Davranışsal inançlar, makyaj malzemelerini satın almanın ve kullanmanın spesifik çıktılara yol açacağına yönelik inançlardır. Davranışsal inanç değişkeni toplam 16 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2.28, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Analizlerde ters ifadeler dikkate alınmıştır.

Katılımcılar ifadelerin çoğunluğuna katılma eğilimi göstermişlerdir. Katılmadıklarını belirttikleri ifadeler 5 ve 6 nolu ifadelerdir. Bunlardan 6 nolu ifade bir ters ifade olup, katılımcılar kadınların makyaj malzemelerine para harcamalarının mantıksız bir davranış olmadığı inancını taşımaktadırlar. Katılmadıkları 5 nolu ifadede ise, makyaj malzemelerini kullanmanın bir prestij göstergesi olmadığına inanmaktadırlar. Makyaj malzemelerinden kullanmanın cilde zarar vereceği yönündeki inançla ilgili olarak ise, katılımcıların kararsızlık konumunda bulundukları söylenebilir. 4,24 ortalamayla en yüksek katılma eğilimiyle ifade edilen inanç ise, makyaj malzemelerini kullanan kadınların kendilerini güzel hissettikleri şeklindeki inançtır. Bunu kadınların makyaj malzemelerinden satın alırken mutlu oldukları ve makyaj malzemelerinden satın almanın kadınların hoşuna gittikleri şeklindeki inançlar takip etmektedir.

Tablo 2.28. Davranışsal İnanç İfadelerine Verilen Cevaplar

Davranışsal İnanç	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınları modern gösterir.	317	3,54	1,19
2. Kadınlar makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu olurlar.	319	4,12	1,01
3. Makyaj ürünlerini kullanan kadınlar kendini güzel hisseder.	318	4,24	0,91
4. Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir.	318	3,92	1,20
5. Makyaj ürünlerini kullanmak prestij göstergesidir.	314	2,96	1,29
6. Kadınların makyaj ürünleri için para harcaması mantıksızdır.*	318	2,02	1,30
7. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınları daha güzel gösterir.	316	3,87	0,99
8. Bakımlı bir kadın makyaj ürünlerinden satın alır.	317	3,96	1,04
9. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir.	317	3,96	1,06
10. Makyaj ürünlerinden satın almak, kadınlara ciltlerindeki kusurları (çizgiler, izler, sivilceler vs.) kapatmak için fırsat verir.	314	3,77	1,17
11. Makyaj ürünlerinden kullanmak cilde zarar verir.*	315	3,02	1,35
12. Makyaj ürünlerini satın almak heyecan verir.	308	3,67	1,07
13. Makyaj ürünlerini kullanan kadınlar çevrelerinde dikkat çekerler ve fark edilirler.	319	3,67	1,10
14. Makyaj ürünlerini kullanan kadınlar zinde ve canlı bir görünüme sahip olurlar.	316	4,08	0,97
15. Makyaj ürünlerini satın alan/kullanan kadınlar kendilerini daha kadınsı hissettirir.	319	3,97	1,12
16. Makyaj ürünlerinden satın almak kadınların hoşuna gider.	316	4,13	0,89
Cronbach Alfa Değeri: 0,848; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,860; İfade sayısı: 16			

*Ters İfade

İnançlarda belirtilen makyaj malzemelerini satın almanın yol açacağı çıktılara yönelik değerlendirmeler Tablo 2.29'da sunulmaktadır. Bu grupta çıktı olarak sunulanlar, davranışsal inanç ölçeğinde yer alan 16 ifadenin her birinde belirtilen çıktılardan ibarettir. Burada ölçüm her bir çıktının ne kadar önemli olduğunu sormak suretiyle yapılmıştır.

Tablo 2.29. İnançlarda Belirtilen Çıktılara Yönelik Cevaplar

Çıktı Değerlendirme	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Modern görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,30	0,85
2. Mutlu olmak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,63	0,61
3. Kendinizi güzel hissetmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,60	0,56
4. Yaptığınız şeylerden zevk almak ve yaparken eğlenmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,59	0,65
5. Prestij sahibi olduğunuzu hissetmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,11	0,93
6. Gereksiz yere para harcamamak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,48	0,82
7. Daha güzel görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	317	4,44	0,61
8. Çalışan bir kadın olarak bakımlı olmak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	316	4,46	0,66
9. Özel olduğunuzu hissetmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	317	4,54	0,66
10. Cildinizin kusursuz görünmesi sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,54	0,70
11. Cildinizin zarar görmemesi sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,66	0,61
12. Bir şey yaparken heyecan duymak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	317	4,45	0,72
13. Çevrenizde dikkat çekmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	317	3,92	1,01
14. Zinde ve canlı görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,53	0,62
15. Daha kadınsı görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	4,21	0,99
16. Yaptığınız şeyleri hoşlanarak yapmak sizin için ne kadar önemlidir?	317	4,52	0,69

Tablo 2.29'daki cevaplar "Hiç Önemli değil (1) – Çok Önemli (5)" beşli aralıklı ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir. 16 çıktının tamamının kendileri için önemli olduğunu belirten katılımcıların diğer çıktılara kıyasla daha az önem atfettikleri üç çıktı: Çevrelerinde dikkat çekmek, prestij sahibi olmak ve daha kadınsı görünmektir.

2.3.2.2. Normatif İnançlar ve Normlara Uyma Motivasyonu

Normatif inançlar, spesifik bir referansın bireyin davranışıyla ilgili teşvikleri, düşünceleri, değerlendirmeleri hakkında tüketicide oluşan inançlardır. Normatif inanç değişkeni toplam 9 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2.30, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Analizlerde ters ifadeler dikkate alınmıştır.

Tablo 2.30. Normatif İnanç İfadelerine Verilen Cevaplar

Normatif İnanç	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.	314	3,49	1,29
2. Kocam (ya da erkek arkadaşım) makyaj ürünlerinden satın almamı/makyaj yapmamı teşvik eder.	316	3,38	1,22
3. Genel olarak ailem (anne, baba, kardeşler) makyaj ürünlerinden satın almama müsaade eder.	319	3,83	1,07
4. Medyadaki reklamlar, programlar, ünlüler, vs. makyaj ürünlerinden satın almamı teşvik eder.	317	3,42	1,20
5. Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler.	318	3,45	1,24
6. Aile dostlarımız, akrabalar haricindeki çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.*	317	2,04	1,02
7. Akraba çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.*	314	1,99	0,95
8. Mahallemizdeki komşularımız makyaj malzemelerinden satın almamı ve makyaj yapmamı yadırgar.*	316	1,93	0,96
9. Bana göre dini inancımız kadınların makyaj ürünlerini satın almasını/kullanmasını engeller.*	316	2,15	1,17
Cronbach Alfa Değeri: 0,820; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,825; İfade sayısı: 9			

*Ters İfade

Ölçekte yer alan son dört ifade ters ifadedir ve katılımcılar bu ifadelere katılmama şeklinde inançlarını ortaya koymuşlardır. Yani; katılımcılar, akrabalarının, aile dostları ve akrabalar haricindeki çevrelerinin ve mahalledeki komşularının kendilerinin makyaj malzemelerini satın almalarını ve kullanmalarını yadırgamayacakları ve kendilerine göre dini inançlarının da kadınların makyaj malzemelerini satın almalarını ve

kullanmalarını engellemediği inancını taşımaktadırlar. Katılımcılar ortalamalar itibariyle ölçekte yer alan diğer ifadelere katıldıkları yönünde cevap vermişlerdir.

Normatif inançlarda yer alan spesifik bir referansın görüşlerine o bireyin uyma motivasyonunu ifade eden normlara uyma motivasyonu değişkeni katılımcılara her bir referansın görüşlerinin kendileri için genel olarak ne kadar önemli olduğunu sormak suretiyle hesaplanmıştır. İlgili bilgiler Tablo 2.31'de yer almaktadır. 9 tane normatif inanç kullanıldığından bu bölümde de toplam 9 referansa ilişkin soru kullanılmıştır. Cevaplar "Hiç önemli değil (1) – Çok önemli (5)" beşli aralıklı ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 2.31. Normatif İnançlarda Yer Alan Normlara Yönelik Cevaplar

Normlara Uyma Motivasyonu	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Yakın arkadaşlarınızın herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,28	0,77
2. Kocanızın/erkek arkadaşınızın herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	317	4,35	0,78
3. Ailenizin herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,44	0,69
4. Medyada herhangi bir konuda yer alan mesajlar sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	3,47	1,28
5. Birlikte çalıştığınız insanların (iş arkadaşları vs.) herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,01	0,85
6. Aile dostlarınızın, akrabalar haricindeki çevrenizin herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	4,12	0,77
7. Akraba çevrenizin herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	318	3,97	0,90
8. Komşularınızın herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	319	3,36	1,24
9. Dini inancınızın gerektirdiği şartlar sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?	298	4,39	0,79

İfadelerde yer alan referansların tamamının kendileri için önemli olduğunu belirten katılımcıların, en yüksek önemi atfettikleri ilk 3 referans; aile, dini inanç ve koca/erkek arkadaştır. Bunu sırasıyla yakın arkadaşlar, aile dostları ve akrabalar haricindeki çevre ve birlikte çalıştıkları insanlar takip etmektedir. Katılımcıların diğer referanslara kıyasla daha az önem atfettikleri 3 referans ise komşular, medya yoluyla verilen mesajlar ve

akraba çevresidir. Dini inançla ilgili soruya cevap veren katılımcı sayısının düşük olması, bu soruya katılımcıların cevap vermek istememelerinden kaynaklanmaktadır. Gerek bu soruya cevap vermeyenlerin, gerekse de cevap verenlerin arasından özellikle bu sorunun kendileri için rahatsız edici olduğunu ifade edenler çıkmış, bir kısmı anketörlere sözlü olarak iletmiş, bir kısmı da formların üzerine bunu not düşmüşlerdir.

2.3.2.3. Kontrol İnançları ve Kontrol Faktörlerinin Algılanan Gücü

Kontrol inançları, makyaj malzemelerini satın alma performansını kolaylaştırabilecek ya da zorlaştırabilecek faktörlerin varlığı durumunda davranışla ilişkilendirdikleri inançları ifade eder. Kontrol inançları değişkeni toplam 14 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2.32, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1) - Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir.

Katılımcılar kendilerine sunulan inanç ifadelerinin tamamına ortalamalar itibariyle katıldıklarını belirtmişlerdir. En yüksek ortalamalarla katılma eğilimi gösterdikleri ilk 3 ifade "Eğer bir makyaj ürünü sağlıklı ise ve cilde zarar vermiyorsa o makyaj ürünlerini satın alırım.", "Sürekli kullanıp memnun kaldığım bir makyaj ürününü tekrar satın alırım." ve "Dermatolog, güzellik ve cilt uzmanı gibi kişilerden edindiğim bilgilerle makyaj ürünlerini satın almak benim için önemlidir." ifadeleridir.

Katılımcıların, diğer ifadelere kıyasla, daha az katılma eğilimi gösterdikleri 3 ifade ise, "Çevremdeki kadınların makyaj ürünlerini satın alıyor olması, benim de o ürünlerden satın almama sebep olur.", "Reklamını gördüğüm (okuduğum, dinlediğim) bir makyaj ürününü satın alırım." ve "Üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olduğunu (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) bildiğim bir makyaj ürününü satın alırım." ifadeleridir.

Tablo 2.32. Kontrol İnançları İfadelerine Verilen Cevaplar

Kontrol İnançları	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Fiyatları düştüğünde makyaj ürünlerini satın almam kolaylaşır.	317	4,23	0,87
2. Başka kişiler satın aldığım makyaj ürünlerini beğendiğinde o ürünlerden yine satın alırım.	316	4,01	1,03
3. Çevremdeki kadınların makyaj ürünlerini satın alıyor olması benim de o ürünlerden satın almama sebep olur.	318	3,36	1,22
4. Makyaj ürünlerindeki çeşitlilik fazla olduğundan istediğim ürünü satın almam kolaylaşır.	318	4,12	0,88
5. Eğer bir makyaj ürünü sağlıklı ise ve cilde zarar vermiyorsa o makyaj ürünlerini satın alırım.	319	4,43	0,78
6. Dermatolog, güzellik ve cilt uzmanı gibi kişilerden edindiğim bilgilerle makyaj ürünlerini satın almak benim için önemlidir.	319	4,37	0,75
7. Makyaj ürünlerinde promosyon yapıldığında (1 alana 1 bedava uygulamaları, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediye ürünler vs.) o ürünlerden satın alırım.	319	4,14	0,95
8. Eğer satın almayı planladığım bir makyaj ürününe kolay ulaşabiliyorsam o üründen satın alırım.	316	4,28	0,84
9. Bir makyaj ürününün tanınmış bir marka olması durumunda o ürünü satın alırım.	319	3,88	0,94
10. Üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olduğunu (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) bildiğim bir makyaj ürününü satın alırım.	317	3,71	1,10
11. Reklamını gördüğüm (okuduğum, dinlediğim) bir makyaj ürününü satın alırım.	317	3,54	1,13
12. Kaliteli makyaj ürünlerini satın alırım.	317	4,31	0,73
13. Makyaj ürünleri satan satış personelleri, mağazadaki görevlilerin görüşleri, yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sonucunda satın alırım.	315	3,78	0,98
14. Sürekli kullanıp memnun kaldığım bir makyaj ürününü tekrar satın alırım.	317	4,45	0,66
Cronbach Alfa Değeri: 0,845; Standart Cronbach Alfa Değeri: 0,850; İfade sayısı: 14			

Katılımcıların makyaj malzemelerini satın alma performansını kolaylaştıracak ya da zorlaştıracak kontrol faktörlerinin algılanan gücü değişkeni, kontrol inançlarında belirtilen her bir faktörün satın alma kararlarını ne sıklıkla etkilediği sorularak ölçülmüştür. 14 tane kontrol inancı kullanıldığından bu bölümde de toplam 14 kontrol faktörüne ilişkin soru kullanılmıştır. Cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 2.33'te verilmiştir.

Tablo 2.33. Kontrol İnançlarında Yer Alan Kontrol Faktörlerine Yönelik Cevaplar

Kontrol Faktörlerinin Gücü	n	Ortalama	Standart Sapma
1. Bir ürünün fiyatı satın alma kararlarınızı ne sıklıkla etkiler?	316	3,71	0,88
2. Başka kişilerin satın aldığınız herhangi bir ürünü beğenmiş olması, daha sonra yapacağınız alışverişlerdeki kararlarınızı ne sıklıkla etkiler?	318	3,61	1,07
3. Çevrenizdekilerin bir ürünü satın alıyor olması sizin de o üründen satın almanızı ne sıklıkla etkiler?	318	3,03	1,17
4. Ürün çeşitliliği satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	314	3,64	0,99
5. Satın almayı düşündüğünüz ürünün sağlıklı olması ve herhangi bir zararının olmaması satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	319	4,29	0,97
6. Satın almayı planladığınız ürünle ilgili olan kişilerin (dermatolog, doktorlar, uzmanlar vs.) görüşleri, verdikleri bilgiler satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	319	4,30	0,81
7. Herhangi bir üründe yapılan promosyonlar (bir alana bir bedava uygulamaları, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediye ürünler vs.) o ürünü satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	319	3,84	1,04
8. Satın almayı planladığınız bir ürüne kolaylıkla ulaşabilir olmanız satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	317	3,99	0,99
9. Satın almayı düşündüğünüz bir ürünün tanınmış bir marka olması satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	313	3,96	1,06
10. Satın almayı planladığınız ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olması (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	318	3,61	1,17
11. Reklamlar satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	319	3,38	1,14
12. Kalite satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	316	4,34	0,87
13. Satış personelleri, mağazadaki görevliler, kişisel satış yapanlar satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?	318	3,59	1,15
14. Sürekli kullandığınız ve memnun kaldığınız bir ürün varsa, bu durum bir sonraki alışverişinizde aynı ürünü satın alma kararınızı nasıl etkiler?	318	4,40	0,85

Cevaplar "Hiçbir zaman (1) – Her zaman (5)" şeklindeki ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir. Ortalamalar itibariyle katılımcıların satın alma kararlarını en fazla sıklıkla etkileyen faktörler: Sürekli kullanılan ve memnun olunan ürün olması, kalite, satın alınması planlanan ürünle ilgili olan kişilerin (dermatologlar, doktorlar, uzmanlar vs.) görüşleri, verdikleri bilgiler ve ürünün sağlıklı olması ve herhangi bir zararının

bulunmamasıdır. Katılımcıların satın alma kararını en az sıklıkta etkileyen faktörler ise, çevrelerindekilerin söz konusu ürünü alıyor olması, reklamlar, satış personelleri, mağazadaki görevliler, kişisel satış yapanlar, başka kişilerin katılımcıların satın aldıkları ürünü beğenmiş olması ve satın alımı planlanan ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) taşıyor olmasıdır.

2.4. MODELİN İNANÇLAR BOYUTUNUN ANALİZİ

Bu kısımda modelin inançlar boyutu incelenmiş, ilk olarak inanç-temelli yaklaşımla elde edilen skorlarla, inançların temsil ettiği ana yapılar arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Daha sonra modelle ilişkisi olduğu tespit edilen inançlar, demografik değişkenler itibariyle incelenmiştir.

Modelin inançlar boyutunun ana araştırma modeli içerisinde değerlendirilmeyip, ayrı olarak incelenmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Birinci bölümde de değinildiği gibi, planlanmış davranış teorisinde yer alan ana yapılar olan davranışa yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, inanç-temelli yaklaşımla hesaplanabileceği gibi, kendi ölçekleriyle doğrudan da incelenebilmektedir. Bu konuda, araştırmacıların her iki yöntemi de kullanarak, öncelikli olarak bu ölçümler arası korelasyonlara bakmaları ve elde edilen bulgulara göre model analizlerinde hangi ölçümün kullanılması gerektiğine karar vermeleri tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda, çalışmanın amaçları da hangi yaklaşımın belirlenmesi gerektiğini ortaya koyacaktır. Eğer amaç, davranışsal bir modeli test etmek ise, bu tarz modellerin test ve tahmininde doğrudan ölçümlerin; değişkenlerin alt faktörlerini inceleme amacıyla ise inanç-temelli yaklaşımın kullanılabileceği ifade edilmektedir.

Korelasyon değerlerinin incelenmesinin diğer bir amacı da, demografik değişkenlerle model arasında bağ kurmanın tek yolunun inançlardan geçiyor olmasıdır. Bunun nedeni, planlanmış davranış teorisi kapsamında, demografik değişkenlerle modelde yer alan ana yapılar arasında doğrudan ilişkiler kurulamaması ve teoride bu değişkenlerin yalnızca inançları etkilemek suretiyle modele bir etkide bulunacağının varsayılmasıdır. Örneğin, bir demografik değişken olan gelir ya da yaş, doğrudan davranışa yönelik tutumlarla ilişkilendirilemez, ancak bu değişkenlerin tutumları açıkladığı varsayılan davranışsal inançlarla ilişkileri incelenebilir. Bu sebeple, demografik değişkenler itibariyle

oluşabilecek farklılıkları model çerçevesinde inceleyebilmek için de, inançların modelin içerisindeki ana yapılarla ne kadarlık bir ilişki içerisinde olduğunun tespit edilmesinde fayda vardır. Korelasyon analizleri sonuçlarına göre, model analizlerinin doğrudan ölçümleri kullanmak suretiyle yapılmasına, bunun yanında, inançların da demografik değişkenler itibariyle değerlendirilmesine karar verilmiştir.

2.4.1. İnançların Temel Modelle İlişkilendirilmesi

2.4.1.1. Davranışsal İnançlar ve Davranışa Yönelik Tutum

Planlanmış davranış teorisine göre, davranışa yönelik tutum, davranışın spesifik çıktılara yol açacağına yönelik inançları ifade eden davranışsal inançlar ile bu çıktılara yönelik kişisel değerlendirmeler tarafından açıklanmaktadır. Bu durum, formül 2.1'de sembolize edilmiştir.

$$DYT=\sum_{i=1}^{n} b_i e_i \tag{2.1}$$

Daha önce de belirtildiği gibi, *DYT* davranışa yönelik tutumu, b_i davranışı gerçekleştirmenin *i* çıktısına sebep olacağı yönündeki inancı, e_i *i* çıktısının değerlendirilmesini ve *n* ise inançların sayısını ifade etmektedir. İlgili formül kullanılarak SPSS'te çıkan sonuçlar ile tutum için hazırlanan ölçekle elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 2.34'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2.34. Tutum için Ölçümler Arası Korelasyon

		Tutum
Tutum Hesaplanan	Pearson Korelasyonu Anlamlılık N	0,705** 0,000 319

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-uçlu)

2.4.1.2. Normatif İnançlar ve Subjektif Norm

Subjektif norm, başkalarının kendisinin makyaj ürünlerini satın almasını onaylayıp onaylamayacağı ile ilgili tüketicide oluşan düşüncelerdir. Subjektif normu oluşturan iki bileşen araştırmada şu şekilde tanımlanmıştır: (I) Spesifik bir referansın bireyin makyaj ürünlerini satın alması ya da almaması gerektiğini düşündüğü yönünde tüketicide oluşan

inançlar (normatif inançlar) ve (II) spesifik referansa/referanslara uyma motivasyonu. Normatif inançlarla subjektif normlar arasındaki ilişki formül 2.2'de sembolleştirilmiştir ve *SN* subjektif normu, b_j *j* referansıyla ilgili olan normatif inancı, m_j bireyin *j* referansına uyma motivasyonunu, *t* ise normatif inanç sayısını ifade etmektedir.

$$SN=\sum_{j=1}^{t} b_j m_j \tag{2.2}$$

İlgili formül kullanılarak SPSS'te çıkan sonuçlar ile subjektif norm ölçeğinde çıkan sonuçlar arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 2.35'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2.35. Subjektif Norm için Ölçümler Arası Korelasyon

		Subjektif Norm
Subjektif Norm Hesaplanan	Pearson Korelasyonu Anlamlılık N	0,634** 0,000 319

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-uçlu)

2.4.1.3. Kontrol İnançları ve Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol *(ADK)*, *r* sayıda kontrol inancının o kontrol inançlarıyla ilgili algılanan güçlerle çarpılmasının toplamıyla bulunur. Bu durum Formül 2.3'te gösterilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi, c_k; *k* kontrol faktörüyle ilgili kontrol inancını, p_k ise *k* faktörünün algılanan gücünü ifade etmektedir.

$$ADK=\sum_{k=1}^{r} c_k p_k \tag{2.3}$$

İlgili formül kullanılarak SPSS'te çıkan sonuçlar ile algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde çıkan sonuçlar arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 2.36'daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2.36. Algılanan Davranışsal Kontrol için Ölçümler Arası Korelasyon

		Algılanan Davranışsal Kontrol
Algılanan Davranışsal Kontrol Hesaplanan	Pearson Korelasyonu Anlamlılık N	0,392** 0,000 319

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-uçlu)

2.4.1.4. Korelasyon Bulgularının Değerlendirilmesi

İnanç-temelli ölçümlerin tamamı, temsil ettikleri değişkenlerin doğrudan ölçümleriyle anlamlı birer ilişkiye sahiptir. 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyonlar, tutumlar için 0,70, subjektif normlar için 0,64 ve algılanan davranışsal kontrol için 0,39 bulunmuştur. Her ne kadar, bu değerlerin tamamı anlamlı bulunsa da, başta algılanan davranışsal kontrolün korelasyon değeri olmak üzere, çok yüksek korelasyon değerlerine ulaşılamadığı söylenebilir.

İnanç-temelli ölçüm ile doğrudan ölçüm skorlarının arasında aynı yapıyı ölçtükleri için yüksek korelasyonların beklenmesine rağmen her zaman iyi düzeyde korelasyon değerlerinin bulunamadığını hatırlatmakta fayda vardır. İki ayrı ölçüm değerleri karşılaştırıldığında, aralarında anlamlı ve yüksek korelasyonların olması beklense de, bazı yazarlar ölçüm sonuçlarına göre, çok iyi korelasyon değerlerine ulaşılamadığını not etmektedirler (Bknz. Ajzen, 1991; Notani, 1998; Shaw ve Shiu, 2002; Shaw ve ark. 2003). Örneğin Ajzen (1991), inançların, tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tam açıklayıcısı olarak değerlendirilmesi yönünden kısmen başarılı bulunduğunu kabul ederek, bu durumun, modelin inançlar boyutunda yer alan ölçeklerdeki ifadelerin oldukça spesifikleşirken, tutumlar, normlar gibi ana değişkenlere gelindiğinde ölçeklerde yer alan ifadelerin daha genelleşiyor olmasından kaynaklanabileceğine işaret etmektedir (Ajzen, 1991). Schmidt (2000) ise, bu durumun temel ve erişilebilir inançların doğru bir şekilde tespit edilebilmesindeki sorunlardan kaynaklandığını belirterek, bir bireyin temel ve erişilebilir inançlarının tamamını belirlemenin ve bu suretle ölçüm ifadelerinin hazırlanabilmesinin zorluğuna atıfta bulunmaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkarak, elde edilen korelasyon değerleri sonucunda, model analizlerinin doğrudan ölçümlerle yapılmasına karar verilmiş, buna karşın, söz konusu korelasyon değerleri inançları modelin bir parçası olarak değerlendirip demografik değişkenler itibariyle incelemek açısından yeterli bulunmuştur.

2.4.2. İnançların Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Planlanmış davranış teorisinde yer alan inançlar; davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlarıdır. Bu teoride, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi değişkenlerin sadece tutumların, subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrollerin altında yatan söz konusu inançların oluşumunu etkileyebileceği varsayılmakta, demografik değişkenlerle temel modelde yer alan ana yapılar arasında doğrudan ilişkiler kurulamamaktadır. Buradan hareketle, katılımcıların demografik özelliklerinin inançlarında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

2.4.2.1. Yaş ve İnançlar

Yaş grupları itibariyle davranışsal inanç ifadelerine verilen cevaplarda bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucuna göre 2, 4 ve 9 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.37'de ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.37. Yaş-Davranışsal İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
2. Kadınlar makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu olurlar.	18-25 Yaş Arası	4,35	0,833	0,001
	26-35 Yaş Arası	4,16	0,918	
	36 ve üzeri	3,81	1,221	
4. Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir.	18-25 Yaş Arası	4,08	1,116	0,000
	26-35 Yaş Arası	4,24	0,872	
	36 ve üzeri	3,32	1,438	
9. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir.	18-25 Yaş Arası	4,14	0,921	0,012
	26-35 Yaş Arası	4,02	0,936	
	36 ve üzeri	3,70	1,300	

Yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre "Kadınlar makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu olurlar." ifadesine katılma durumları açısından yaşları 18-25 arasında olanlarla 36 ve üzeri yaşta olanlar arasında ve yaşları 26-35 aralığında olanlar ile 36 ve üzeri yaşta olanların verdiği cevaplarda farklılık bulunmuştur. Birinci ve ikinci grup arasında ise yanıtlar açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak genel olarak ortalamalara bakıldığında, yaş düştükçe bu ifadeye katılma oranının yükseldiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, genç kadınlar yaşı daha büyük olan kadınlara kıyasla makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu oldukları yönündeki ifadeye daha fazla katılma eğilimi

göstermektedir. “Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir.” ifadesine katılma durumları açısından, yine yaşları 18-25 arasında olanlarla 36 ve üzeri yaşta olanlar arasında ve yaşları 26-35 aralığında olanlar ile 36 ve üzeri yaşta olanların verdiği cevaplarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Birinci ve ikinci grup arasında ise yanıtlar açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. 36 ve üzeri yaşlardaki katılımcılar makyaj ürünlerini satın almanın zevkli ve eğlenceli olduğu şeklindeki inanç ifadesine diğer iki gruba kıyasla daha az katılma eğilimi göstermişlerdir. “Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir.” ifadesine katılma durumları açısından yaşları 18-25 arasında olanlarla 36 ve üzeri yaşta olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaşları 18-25 aralığında bulunan grup 36 ve üzeri yaşta bulunanlara kıyasla makyaj ürünlerini kullanmanın kadınlara kendilerini özel hissettirdiği inancını daha kuvvetli taşımaktadır.

Yaş grupları itibariyle normatif inanç ifadelerine verilen cevaplarda bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucuna göre 1, 3 ve 5 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.38’de ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.38. Yaş-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
1. Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.	18-25 Yaş Arası	4,08	1,100	0,000
	26-35 Yaş Arası	3,25	1,199	
	36 ve üzeri	3,20	1,403	
3. Genel olarak ailem (anne, baba, kardeşler) makyaj ürünlerinden satın almama müsaade eder.	18-25 Yaş Arası	4,16	0,918	0,001
	26-35 Yaş Arası	3,75	1,106	
	36 ve üzeri	3,60	1,100	
5. Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/ kullanmamı teşvik ederler.	18-25 Yaş Arası	3,72	1,036	0,001
	26-35 Yaş Arası	3,54	1,223	
	36 ve üzeri	3,09	1,396	

Yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre “Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.” ifadesine katılma durumları açısından, yaşları 18-25 arasında olanlar ile yaşları 26-35 aralığında bulunanlar ve 36 ve üzeri yaşta olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İkinci ve üçüncü grup arasında ise yanıtlar

açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Yaşları 18-25 aralığında olan katılımcılar diğer iki gruba kıyasla, yakın arkadaşlarının kendilerinden makyaj ürünlerini satın almalarını ve kullanmalarını bekledikleri şeklindeki inancı daha fazla taşımaktadır. "Genel olarak ailem (anne, baba, kardeşler) makyaj ürünlerinden satın almama müsaade eder." ifadesine katılma durumları açısından, yaşları 18-25 arasında olanlarla yaşları 26-35 aralığında bulunanlar ve 36 ve üzeri yaşta olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İkinci ve üçüncü grup arasında ise yanıtlar açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Yaşları 18-25 aralığında olan katılımcılar diğer iki gruba kıyasla, genel olarak ailelerinin kendilerinin makyaj ürünlerinden satın almalarına müsaade edeceği şeklindeki ifadeye daha fazla katılma eğilimi göstermektedir.

"Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler." ifadesine katılma durumları açısından yaşları 18-25 arasında olanlarla 36 ve üzeri yaşta olanların verdiği cevaplar arasında ve yaşları 26-35 aralığında olanlar ile 36 ve üzeri yaşta olanların verdiği cevaplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Birinci ve ikinci grup arasında ise yanıtlar açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. 36 ve üzeri yaşlardaki katılımcılar birlikte çalıştığı insanların kendilerini makyaj ürünlerini satın alma ve kullanma açısından teşvik ettiği şeklindeki inanç ifadesine diğer iki gruba kıyasla daha az katılma eğilimi göstermişlerdir. Bu ifadeye en yüksek katılma ortalaması ise yaşları 18-25 aralığında bulunan katılımcı grubundadır.

Yaş grupları itibariyle kontrol inançları ifadelerine verilen cevaplar arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucuna göre 13 numaralı ifadeye verilen cevaplar açısından gruplar arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.39'da ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.39. Yaş- Kontrol İnançları

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
13. Makyaj ürünleri satan satış personelleri, mağazadaki görevlilerin görüşleri, yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sonucunda satın alırım.	18-25 Yaş Arası	3,97	0,909	0,033
	26-35 Yaş Arası	3,62	0,999	
	36 ve üzeri	3,80	1,019	

Yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre "Makyaj ürünleri satan satış personelleri, mağazadaki görevlilerin görüşleri, yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sonucunda satın alırım." ifadesine katılma durumları açısından, yaşları 18-25 arasında olanlarla 26-35 aralığında olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Birinci grubun ikinci gruba kıyasla, makyaj ürünlerini satın alırken satış personelleri ve mağazadaki görevlilerin görüşleri, yönlendirme ve tavsiyelerine uyma eğiliminde oldukları söylenilebilir.

2.4.2.2. Eğitim ve İnançlar

Eğitim değişkeni itibariyle davranışsal inanç ifadelerine verilen cevaplar açısından, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle normatif inanç ifadelerine verilen cevaplar açısından ise, bir farklılık tespit edilmiştir. ANOVA analizi sonucuna göre 1 numaralı normatif inanç ifadesine verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılık bulunmaktadır. Tablo 2.40'ta ilgili ifade ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.40. Eğitim-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
1. Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.	Lise	3,64	1,278	0,036
	Ön Lisans	3,39	1,222	
	Lisans ve Lisansüstü	3,22	1,326	

Yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre "Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler." ifadesine katılma durumları açısından lise mezunu olanlar ile lisans ve lisansüstü mezunları grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise mezunları diğer gruba kıyasla yakın arkadaşlarının kendilerinden makyaj ürünlerini satın alıp kullanmalarını beklediği yönündeki inanç ifadesine daha fazla katılma eğilme göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle kontrol inanç ifadelerine verilen cevaplar açısından da farklılıklar tespit edilmiştir. ANOVA analizi sonucuna göre, kontrol inançlarındaki 2, 7, 9 ve 11 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 2.41'de ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 2.41. Eğitim-Kontrol İnançları

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
2. Başka kişiler satın aldığım makyaj ürünlerini beğendiğinde o ürünlerden yine satın alırım.	Lise	4,12	0,948	0,027
	Ön Lisans	4,03	0,920	
	Lisans ve Lisansüstü	3,77	1,218	
7. Makyaj ürünlerinde promosyon yapıldığında (1 alana 1 bedava uygulamaları, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediye ürünler vs.) o ürünlerden satın alırım.	Lise	4,24	0,949	0,012
	Ön Lisans	4,26	0,798	
	Lisans ve Lisansüstü	3,89	0,999	
9. Bir makyaj ürününün tanınmış bir marka olması durumunda o ürünü satın alırım.	Lise	4,01	0,836	0,007
	Ön Lisans	3,86	0,926	
	Lisans ve Lisansüstü	3,63	1,106	
11. Reklamını gördüğüm (okuduğum, dinlediğim) bir makyaj ürününü satın alırım.	Lise	3,71	1,108	0,001
	Ön Lisans	3,05	1,197	
	Lisans ve Lisansüstü	3,40	1,079	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Başka kişiler satın aldığım makyaj ürünlerini beğendiğinde o ürünlerden yine satın alırım." ifadesine katılma durumları açısından, lise mezunu olanlar ile lisans ve lisansüstü mezunları grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise mezunları, diğer gruba kıyasla, satın aldıkları makyaj ürününü yeniden satın almalarında başka kişilerin o ürünleri beğenmiş olması şeklindeki kontrol inancını daha kuvvetli taşımaktadırlar. "Makyaj ürünlerinde promosyon yapıldığında (1 alana 1 bedava uygulamaları, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediye ürünler vs.) o ürünlerden satın alırım." şeklindeki ifadeye katılma durumları açısından ise, yine lise mezunu olanlar ile lisans ve lisansüstü mezunları grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise mezunları promosyonda olan ürünlerden satın aldıkları yönündeki ifadeye, diğer gruba kıyasla, daha fazla katılma eğilimi göstermektedirler. Aynı şekilde "Bir makyaj ürününün tanınmış bir marka olması durumunda o ürünü satın alırım." şeklindeki ifadeye katılma durumları açısından ise, lise mezunu olanlar ile lisans ve lisansüstü mezunları grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise mezunlarından oluşan grup, makyaj ürününün tanınmış bir marka olması durumunda o ürünü satın alacakları inancını, diğer gruba kıyasla daha fazla taşımaktadır. Kontrol inançları açısından eğitim düzeyleri itibariyle verilen yanıtlarda anlamlı bir farklılığa

ulaşılan son ifade ise "Reklamını gördüğüm (okuduğum, dinlediğim) bir makyaj ürününü satın alırım." şeklindeki ifadedir. Bu ifadeye katılma düzeyleri açısından mezunları ile ön lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ön lisans mezunları bu ifadeye daha az katılma eğilimindedirler.

2.4.2.3. Medeni Durum ve İnançlar

Katılımcılar medeni durumları itibariyle evli olanlar ve olmayanlar şeklinde yeniden gruplandırılmış ve bu grupların davranışsal inanç ifadelerine verdikleri cevaplarda bir farklılık olup olmadığına yönelik *t* testi yapılmıştır. *t* testi sonucuna göre 4, 7, 9 ve 12 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından, gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.42'de ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalamaları yer almaktadır. Tablodaki tüm ifadelere de evli olmayanlar, evli olanlara kıyasla, daha fazla katılma eğilimi göstermişlerdir.

Tablo 2.42. Medeni Durum-Davranışsal İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi
4. Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir.	Evli değil	4,05	1,132	2,164	0,016
	Evli	3,76	1,266		
7. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınları daha güzel gösterir.	Evli değil	3,93	0,933	1,169	0,012
	Evli	3,80	1,046		
9. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir.	Evli değil	4,07	0,963	1,892	0,024
	Evli	3,84	1,155		
12. Makyaj ürünlerini satın almak heyecan verir.	Evli değil	3,80	1,017	1,983	0,016
	Evli	3,55	1,114		

Medeni durumlarına göre katılımcıların normatif inanç ifadelerine verdikleri cevaplarda da farklılıklar bulunmuştur. *t* testi sonucuna göre 3 ve 5 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılıklar söz konusudur. Tablo 2.43'te ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalamaları yer almaktadır. Katılımcılardan evli olmayan grup, evli olanlara kıyasla, Tablo 2.43'te yer alan her iki normatif inanç ifadesine daha fazla katılmışlardır.

Tablo 2.43. Medeni Durum-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık Düzeyi
3. Genel olarak ailem (anne, baba, kardeşler) makyaj ürünlerinden satın almama müsaade eder.	Evli değil	4,07	0,998	4,244	0,010
	Evli	3,57	1,102		
5. Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı / kullanmamı teşvik ederler.	Evli değil	3,59	1,187	2,042	0,033
	Evli	3,30	1,306		

Davranışsal ve normatif inançlarda olduğu gibi, katılımcıların kontrol inanç ifadelerine verdikleri cevaplar açısından da medeni durum itibariyle farklılıklar tespit edilmiştir. *t* testi sonucuna göre 10 ve 13 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 2.44'te ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalamaları yer almaktadır ve evli olanlar, olmayanlara kıyasla, tabloda yer alan her iki ifadeye de daha fazla katılma yönünde cevap vermişlerdir.

Tablo 2.44. Medeni Durum-Kontrol İnançları

		Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık Düzeyi
10. Üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olduğunu (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) bildiğim bir makyaj ürününü satın alırım.	Evli değil	3,66	1,151	-1,065	0,010
	Evli	3,79	1,030		
13. Makyaj ürünleri satan satış personelleri, mağazadaki görevlilerin görüşleri, yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sonucunda satın alırım.	Evli değil	3,72	1,035	-0,988	0,030
	Evli	3,83	0,944		

2.4.2.4. Gelir ve İnançlar

A. Hane Geliri ve İnançlar

Hane gelirine göre katılımcılar yeniden gruplandırılmış olup, ilgili gruplar analiz sonuçlarının yer aldığı tablolarda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, normatif inançlar açısından anlamlı farklılıklar bulunmuş ancak, davranışsal inançlar ve kontrol inançları

ifadelerine verilen yanıtlar açısından hane geliri itibariyle gruplar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır.

ANOVA analizi sonuçlarına göre, normatif inançlardaki 7 ve 9 numaralı ifadelere verilen cevaplar açısından, gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.45'te ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.45. Hane Geliri-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
7. Akraba çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.	500-1500 TL	2,04	1,006	0,040
	1501-2500 TL	2,12	1,060	
	2501 TL ve üzeri	1,99	1,746	
9. Bana göre dini inancımız kadınların makyaj ürünlerini satın almasını/kullanmasını engeller.	500-1500 TL	2,44	1,294	0,023
	1501-2500 TL	2,09	1,169	
	2501 TL ve üzeri	1,96	0,999	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Akraba çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar." ifadesine katılma durumları açısından, hane geliri 1501-2500 TL arasında olan ve hane geliri 2501 TL ve üzeri olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hane geliri daha yüksek olan grubun üyeleri bu ifadeyi, diğer gruba kıyasla daha düşük skorlayarak, makyaj ürünlerini satın alma ve kullanmalarını akraba çevrelerinin yadırgamayacağını ifade etmişlerdir. "Bana göre dini inancımız kadınların makyaj ürünlerini satın almasını/kullanmasını engeller." şeklindeki inanç ifadesine katılma durumları açısından bakıldığında ise gelirleri 500-1500 TL aralığında olanlar ile 2501 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre geliri 2501 TL ve üzeri olan grup, diğer gruba kıyasla, kendilerine göre dini inançlarının kadınların makyaj ürünlerini satın alma ve kullanmalarını engellemediği inancını daha fazla taşımaktadırlar.

B. Kişisel Gelir ve İnançlar

Kişisel gelirlerine göre katılımcılar yeniden gruplandırılmış olup, ilgili gruplar analiz sonuçlarının yer aldığı tablolarda verilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına göre, davranışsal inanç ifadelerine verilen yanıtlar açısından kişisel gelir itibariyle bir farklılığa ulaşılamamıştır. Normatif inançlardaki 6, 7 ve 8 numaralı ifadelere verilen

cevaplar açısından ise, gruplar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 2.46'da ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.46. Kişisel Gelir-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
6. Aile dostlarımız, akrabalar haricindeki çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.	300-749 TL	2,26	1,073	0,018
	750-1499 TL	1,89	0,937	
	1500 TL ve üzeri	1,96	1,045	
7. Akraba çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.	300-749 TL	2,15	1,130	0,014
	750-1499 TL	2,03	0,911	
	1500 TL ve üzeri	1,67	0,801	
8. Mahallemizdeki komşularımız makyaj malzemelerinden satın almamı ve makyaj yapmamı yadırgar.	300-749 TL	2,15	1,064	0,017
	750-1499 TL	1,88	0,945	
	1500 TL ve üzeri	1,71	0,832	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Aile dostlarımız, akrabalar haricindeki çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar." ifadesine katılma durumları açısından kişisel geliri 300-749 TL arasında ve 750-1499 TL arasında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, geliri 300-749 TL aralığında olanlar, aile dostları ve akraba haricindeki çevrelerinin kendilerinin makyaj ürünlerinden satın alıp kullanmalarını yadırgayacağı yönündeki ifadeye diğer gruba kıyasla daha zayıf bir şekilde katılmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, geliri 750-1499 TL aralığında olanlar bu ifadeye daha düşük skorla (dolayısıyla daha kuvvetli olarak) katılmadıklarını belirtmişlerdir. "Akraba çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar." ifadesine katılma durumları açısından kişisel geliri 300-749 TL arasında olan ve 1500 TL ve üzeri gelire sahip olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geliri 1500 TL ve üzeri olan grup diğer gruba kıyasla daha fazla akraba çevrelerinin makyaj ürünlerinden satın alıp kullanmalarını yadırgamayacağını düşünmektedirler. "Mahallemizdeki komşularımız makyaj malzemelerinden satın almamı ve makyaj yapmamı yadırgar." ifadesine katılma durumları açısından ise yine hane geliri 300-749 TL arasında olan ve 1500 TL ve üzeri gelire sahip olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geliri 1500 TL ve üzerinde olan grup üyeleri

mahallelerindeki komşularının kendilerinin makyaj ürünlerinden satın alıp kullanmalarını diğer grup üyelerine kıyasla daha fazla yadırgamayacağını ifade etmişlerdir.

Kişisel gelire göre katılımcıların kontrol inanç ifadelerine verdikleri cevaplar açısından bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucuna göre, 10 numaralı ifadeye verilen cevaplar açısından gruplar arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.47'de ilgili ifade ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.47. Kişisel Gelir-Kontrol İnançları

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
10. Üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olduğunu (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) bildiğim bir makyaj ürününü satın alırım.	300-749 TL	3,68	1,042	0,022
	750-1499 TL	3,59	1,169	
	1500 TL ve üzeri	4,07	1,052	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olduğunu (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) bildiğim bir makyaj ürününü satın alırım." ifadesine katılma durumları açısından kişisel geliri 750-1499 TL arasında olan grup ile 1500 TL ve üzeri gelire sahip olan grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre geliri 1500 TL ve üzerinde olan grup üyeleri üreticisinin sosyal sorumluluk taşıdığını bildikleri makyaj ürünlerinden satın alacaklarını diğer gruba kıyasla daha yüksek bir skorla belirtmişlerdir.

2.4.2.5. Çalışma Süresi ve İnançlar

Daha önce çalışma sürelerine göre gruplandırılan katılımcılar, analizlere girecek olan gruplara düşen gözlem sayısı bazı gruplarda yetersiz olduğundan, yeniden temel bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. İlgili gruplar analiz sonuçlarının yer aldığı tablolarda verilmiştir.

ANOVA analizi sonuçlarına göre, çalışma süreleri itibariyle kontrol inançlarına verilen cevaplar açısından, gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna

karşılık, analiz sonuçlarına göre 2, 4, 8 ve 9 numaralı davranışsal inanç ifadelerine verilen cevaplar açısından, gruplar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 2.48'de ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.48. Çalışma Süresi-Davranışsal İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
2. Kadınlar makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu olurlar.	0-5 yıl	4,24	0,908	0,001
	6-10 yıl	4,33	0,780	
	11 yıl ve üzeri	3,81	1,219	
4. Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir.	0-5 yıl	4,07	1,141	0,000
	6-10 yıl	4,18	0,936	
	11 yıl ve üzeri	3,49	1,347	
8. Bakımlı bir kadın makyaj ürünlerinden satın alır.	0-5 yıl	4,12	0,978	0,009
	6-10 yıl	3,97	0,911	
	11 yıl ve üzeri	3,69	1,202	
9. Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir.	0-5 yıl	4,08	0,974	0,005
	6-10 yıl	4,11	0,832	
	11 yıl ve üzeri	3,68	1,255	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Kadınlar makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu olurlar." ifadesine 11 yıl ve daha fazla süredir çalışma hayatında bulunan grubun üyeleri her iki gruba kıyasla daha az katılmışlardır. "Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir." ifadesine de aynı şekilde 11 yıl ve daha fazla süredir çalışma hayatında bulunan grubun üyeleri diğer iki gruba kıyasla daha az katılmışlardır.

"Bakımlı bir kadın makyaj ürünlerinden satın alır." ifadesine verilen cevaplar açısından, 0-5 yıl arası çalışma hayatında olanlar ile 11 yıl ve daha fazla süredir çalışma hayatında olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-5 yıldır çalışan katılımcılar 11 yıl ve üzeri çalışma hayatında olan katılımcılara kıyasla bakımlı bir kadının makyaj ürünlerinden satın alacağı inancını daha kuvveti taşımaktadır. "Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir." şeklindeki ifadeye ise, 11 yıl ve üzeri süredir çalışma hayatında olanlar, her iki gruba kıyasla, daha az katıldıkları yönünde yanıt vermişlerdir.

Normatif inançlar için yapılan analizin sonuçlarına göre ise, 1 ve 5 numaralı normatif inanç ifadelerine verilen cevaplar açısından, gruplar arasında farklılıklar tespit

edilmiştir. Tablo 2.49'da ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.49. Çalışma Süresi-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
1. Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.	0-5 yıl	3,72	1,231	0,004
	6-10 yıl	3,54	1,279	
	11 yıl ve üzeri	3,15	1,296	
5. Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler.	0-5 yıl	3,53	1,155	0,015
	6-10 yıl	3,72	1,143	
	11 yıl ve üzeri	3,20	1,367	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler." ifadesine verilen cevaplar açısından 0-5 yıl arası çalışma hayatında olanlar ile 11 yıl ve üzeri çalışma hayatında olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-5 yıl arası çalışma hayatında olanlar diğer gruba kıyasla yakın arkadaşlarının kendilerinden makyaj ürünlerini satın alıp kullanmalarını beklediği inancına daha fazla sahiptirler. "Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler." ifadesine verilen cevaplar açısından 6-10 yıl aralığında çalışma hayatında olanlar ile 11 yıl ve üzeri çalışma hayatında olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 11 yıl ve üzeri çalışma hayatında olan grup diğer gruba kıyasla, birlikte çalıştıkları insanların kendilerini makyaj ürünlerini satın almak ve kullanmak açısından teşvik ettikleri inancını daha az taşımaktadırlar.

2.4.2.6. Sınıf ve İnançlar

Ait olduklarını düşündükleri sosyal ve ekonomik sınıfları belirten katılımcılar, analizlere girecek olan gruplara düşen gözlem sayısı bazı gruplarda yetersiz olduğundan yeniden temel bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. İlgili gruplar, analiz sonuçlarının yer aldığı tablolarda verilmiştir.

Ait olduklarını düşündükleri sosyal ve ekonomik sınıf gruplandırmasına göre katılımcıların aralarında, kontrol inançları ifadelerine verdikleri cevaplar açısından bir

farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar arasında, davranışsal inanç ifadelerine verilen cevaplarda ise bir farklılık söz konusudur. 6 numaralı davranışsal inanç ifadesine verilen cevaplar açısından, gruplar arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.50'de ilgili ifade ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.50. Sınıf-Davranışsal İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
6. Kadınların makyaj ürünleri için para harcaması mantıksızdır.	Alt ve Alt-orta	2,62	1,479	0,002
	Orta	2,01	1,292	
	Üst ve Üst-orta	1,67	1,099	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Kadınların makyaj ürünleri için para harcaması mantıksızdır." ifadesine verilen cevaplar açısından, alt ve alt-orta sınıf grubundakiler ile orta ve üst ve üst-orta sınıf arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Orta ve üst ve üst-orta grubunda olanlar, kadınların makyaj ürünleri için para harcamasının mantıksız olması inancına alt ve alt-orta grubundakilere kıyasla daha fazla karşı çıkmaktadırlar.

Katılımcıların normatif inanç ifadelerine verdikleri cevaplar açısından, sosyal ve ekonomik sınıf itibariyle bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizin sonuçlarına göre de, 1, 4 ve 5 numaralı normatif inanç ifadelerine verilen cevaplar açısından gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.51'de ilgili ifadeler ve grupların verdiği yanıtların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2.51. Sınıf-Normatif İnançlar

		Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi
1. Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.	Alt ve Alt-orta	2,97	1,284	0,025
	Orta	3,52	1,298	
	Üst ve Üst-orta	3,69	1,226	
4. Medyadaki reklamlar, programlar, ünlüler, vs. makyaj ürünlerinden satın almamı teşvik eder.	Alt ve Alt-orta	3,32	1,270	0,035
	Orta	3,34	1,222	
	Üst ve Üst-orta	3,81	1,057	
5. Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler.	Alt ve Alt-orta	2,97	1,500	0,024
	Orta	3,48	1,218	
	Üst ve Üst-orta	3,69	1,130	

Scheffe testi sonuçlarına göre "Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler." ifadesine verilen cevaplar açısından, alt ve alt-orta sınıf grubundakiler ile üst ve üst-orta sınıf arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Alt ve alt-orta sınıf grubundakiler yakın arkadaşlarının kendilerinden makyaj ürünlerini satın alıp kullanmalarını beklemediği yönünde cevap verirken, üst ve üst-orta sınıf yakın arkadaşlarının bu durumu beklediğini ifade etmişlerdir. "Medyadaki reklamlar, programlar, ünlüler, vs. makyaj ürünlerinden satın almamı teşvik eder." ifadesine orta ve üst ve üst-orta sınıf grubundakilerin verdikleri cevaplar arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır. Üst ve üst-orta sınıf grubundakiler medyadaki reklamların, programların, ünlülerin vs. kendilerini makyaj ürünlerinden satın almaya teşvik ettiklerini diğer gruba kıyasla daha yüksek bir katılım oranıyla ifade etmektedirler. Sosyal ve ekonomik sınıflara temel alınarak incelenen kontrol inançları grubunda anlamlı bir farklılığın bulunduğu son ifade ise "Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler." şeklindeki ifadedir. Bu ifadeye alt ve alt-orta sınıf grubundakiler katılmazken, üst ve üst-orta sınıf grubundakiler katılmışlardır.

2.4.3. İnançlara İlişkin Bulguların Özet Sonuçları

Davranışsal ve normatif inançlar ile kontrol inançları ifadelerine katılımcıların verdikleri cevaplarda, çeşitli demografik değişkenler itibariyle farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular, Tablo 2.52'de özetlenmiştir.

Tablo 2.52. Demografik Değişkenler-İnançlar

İnançlar	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Hane Geliri	Kişisel Gelir	Çalışma Süresi	Sınıf
Davranışsal İnançlar	✓	Yok	✓	Yok	Yok	✓	✓
Normatif İnançlar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kontrol İnançları	✓	✓	✓	Yok	✓	Yok	Yok

Tablo 2.52'ye göre, katılımcıların davranışsal inançlar kategorisinde yer alan ifadelere katılma durumları bakımından yaş, medeni durum, çalışma süresi ve sınıf değişkenleri açısından oluşturulan gruplar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim, hane geliri

ve kişisel gelir itibariyle davranışsal inanç ifadelerine verilen cevaplarda ise bir farklılık yoktur. Normatif inançlar kategorisinde yer alan ifadelere katılma durumları bakımından ise, değerlendirilen tüm demografik değişkenler itibariyle farklılıklar bulunmuştur. Kontrol inançları kategorisinde yer alan ifadelere verilen cevaplar açısından ise yaş, eğitim, medeni durum ve kişisel gelir itibariyle farklılıklar görülürken, hane geliri, çalışma süresi ve sınıfın, kontrol inançlarına verilen cevaplar açısından bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

2.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ YÖNTEMİ

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler *(observed variable)* ve örtük değişkenler *(latent variable)* arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Gözlenen değişkenlerle yol analizi de denilen bu yöntem, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilse de, bu tür analizlerde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, Lisrel vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak yol analizinde ölçmeden kaynaklanan hata miktarı elimine edilebilmektedir. Hatanın devre dışı bırakılması, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir (Tatlıdil, 1992'den aktaran, Yener, 2007).

Örtük değişkenler bu yöntemin en önemli kavramlarından biridir. Pazarlamada, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak verilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, örtük değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Yılmaz, 2004a).

Yöntemin temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmasıdır ve örtük değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu varsaymasıdır (Yılmaz, 2004b; Sümer,

2000). Yapısal eşitlik modellemesinin uygulanmasındaki en kritik konu oluşturulan modelin oldukça sağlam bir teorik alt yapısının olmasıdır. Bu çalışmada kullanılmakta olan modeller, planlanmış davranış teorisi modelinden türetildiğinden ve değişkenler arasındaki ilişkiler literatürde oldukça fazla test edilmiş olduğundan, analizlerde kullanılacak modellere ilişkin herhangi bir teorik alt yapı sorunu bulunmamaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi yönteminde genellikle aşağıda belirtilen işlemler takip edilmektedir:

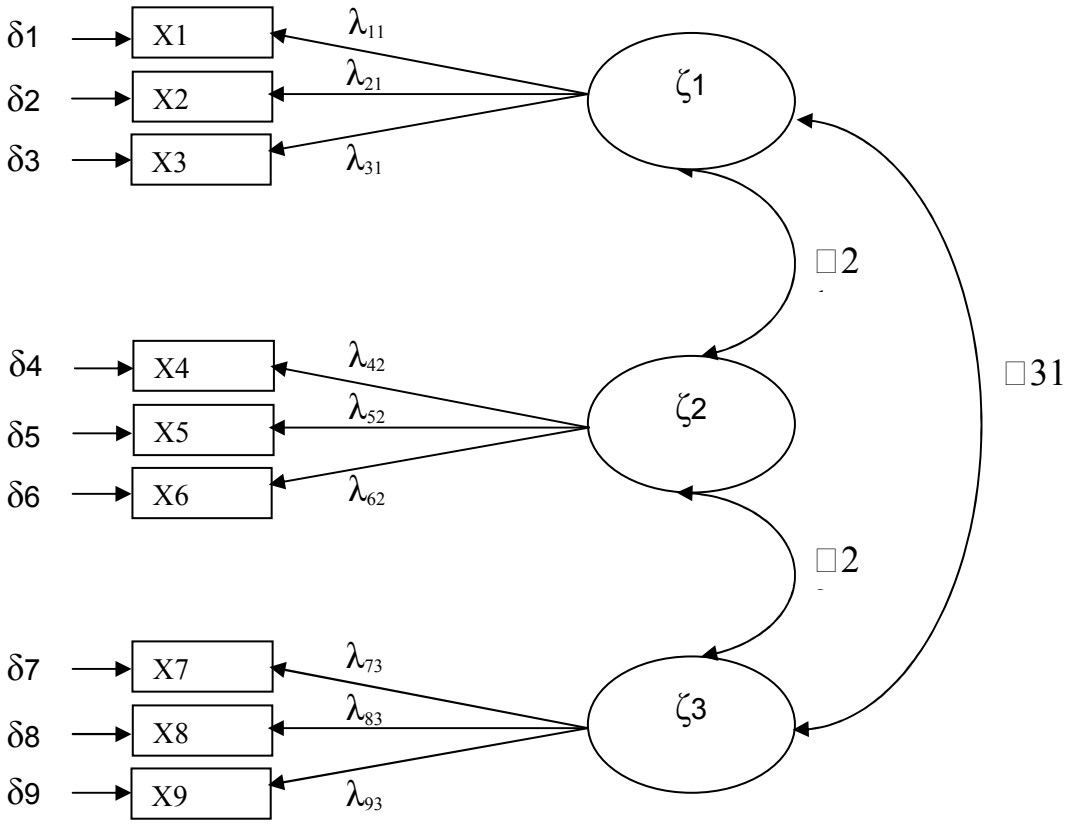
1. Yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, ölçme modelinin test edilmesi

2. Yol diyagramının *(path diagram)* elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyondaki katsayılara benzer) tespit edilmesi.

3. Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin *(Goodness of Fit Indices)* incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve Standardize SRMR uyum istatistiklerinden bazılarıdır.

4. Yapısal modelin analiz edilmesi ve bulguların yorumlanması

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde, bu süreç takip edilirken, yapısal model analiz edilmeden önce ölçme modeli incelenir. Ölçme modeli, gözlenen değişkenlerle, örtük değişkenlerin ne kadar iyi temsil edildiğini göstermektedir. Şekil 2.2'de basit bir ölçme modeli örneği yer almaktadır.



Şekil 2.2. Örnek Ölçme Modeli

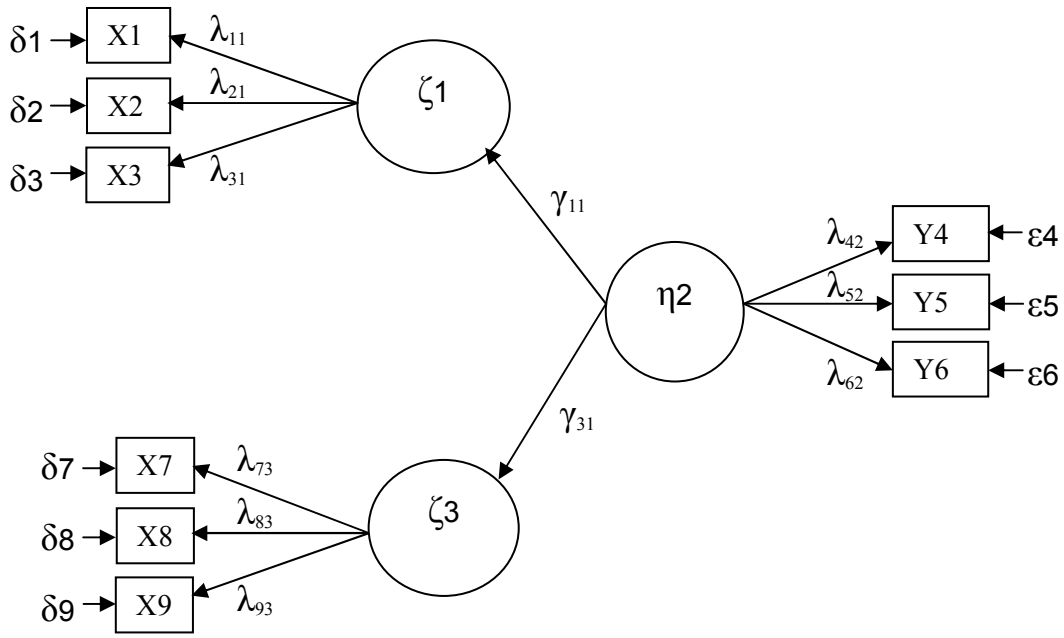
Ölçme modelindeki sembollerin açılımı Tablo 2.53'te gösterilmektedir:

Tablo 2.53. Ölçme Modelindeki Sembollerin Açıklamaları

Sembol	Karşılığı
ζ	Örtük değişken
X	Gözlenen değişken (gösterge)
λ	Örtük değişkeni gözlenen değişkene bağlayan yol katsayısı
□	Örtük değişkenler arasındaki ilişki değerleri
δ	Gözlenen değişkendeki hata

Şekil 2.2.'de ζ1, ζ2, ζ3 örtük değişkenler olup, her birinin 3'er gözlenen değişken yoluyla temsil edildiği görülmektedir. Ölçme modeli sonuçlarına göre, modeldeki yapıların (örtük değişkenlerin) göstergeleri (gözlenen değişkenleri) tarafından temsil edilebildiği sonucuna ulaşıldığı zaman, yapısal modelin testine geçilebilir. Şekil 2.2.'deki ζ1, ζ2, ζ3 örtük değişkenlerinden ζ2 değişkeninin bir bağımlı değişken ve

diğer iki değişkenin de bağımsız değişkenler olduğunu, ζ2'nin ζ1 ve ζ3 tarafından açıklandığını iddia eden bir modelin test edileceğini varsayalım. Bu varsayım altında kurulan yapısal model Şekil 2.3.'te gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Örnek Yapısal Model

Yapısal modeldeki sembollerin bazıları ölçme modelinde de yer aldığından, Tablo 2.54.'te sadece Şekil 2.3.'te yer alan yeni sembollerin karşılığı sunulmaktadır.

Tablo 2.54. Yapısal Modeldeki Sembollerin Açıklamaları

Sembol	Karşılığı
Y	Gözlenen değişken (gösterge)
ε	Gözlenen değişkendeki hata
η	Örtük değişken (içsel-endogenous)
ζ	Örtük değişken (dışsal-exogenous)
γ	Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki yol kat sayısı

Dikkat edilecek olursa, ζ2 notasyonunun η2'ye, daha önce δ şeklinde gösterilen hata teriminin de ε'ye dönüştüğü görülmektedir. Bunun nedeni, yapısal modele geçildiğinde artık örtük değişkenlerin de kendi aralarında farklı konumlara (bağımlı, bağımsız) sahip olmasındadır. Dolayısıyla, bağımlı değişkenin göstergelerinin tanımlanması ve onlara ilişkin hata terimlerinin ifade edilişi de farklılaşmaktadır. Değişkenlerle ilgili ifade edilmesi gereken bir diğer durum ise, söz konusu modellerde değişkenlerin içsel

(endogenous variable) ve dışsal *(exogenous variable)* olarak da tanımlanmasıdır. Dışsal bir değişken, modelde yer alan diğer ana yapıların hiçbiri tarafından açıklanmayan değişkendir ve Şimşek (2007) bu değişkenin açıklayıcılarının modelin dışında bırakılan diğer değişkenler olduğunu ifade etmektedir. İçsel bir değişken ise, modelde yer alan temel yapılardan en az biri tarafından açıklanılmakta olan değişkeni ifade etmektedir. Dolayısıyla, η2'yi hem bağımlı hem de içsel değişken olarak tanımlayabiliriz.

Yapısal modelde, γ yol katsayılarının anlamlı olup olmadıkları, içerisinde *t* değerlerinin yer aldığı ikinci bir diyagram üzerinde gösterilmektedir. Bir yol katsayısına ilişkin *t* değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan yüksekse, o parametre değerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır. Böylelikle, iki değişken arasında önceden belirlenmiş olan açıklayıcılık durumu veri tarafından da doğrulanmış demektir. Program, istenildiği takdirde şekil üzerinde anlamsız çıkan yolları kırmızı renkli ok ile göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellerinde diğer bir konu da referans değişkendir. Referans değişkeni belirleme, modeldeki göstergelerden birinin temsil ettiği örtük değişkene atanmasını, yani, örtük değişkenlerin kendisini en iyi tanımladığı düşünülen kendi göstergelerinden birine (referans değişken) sabitlenmesini ifade etmektedir ve özellikle çoklu grup uygulamaları olarak adlandırılan birden fazla farklı grupta test edilen modeller için referans değişkeni belirleme önemli bir konu olmaktadır. Böyle bir atanma işlemi, araştırmacının kendisi tarafından yapılabileceği gibi, programın kendisi de örtük değişkenlere referans değişken atayabilmektedir. Bu durum tek grup uygulamalarında Lisrel ile çalışıldığında bir sorun teşkil etmemektedir, çünkü program otomatik olarak örtük değişkenleri standardize etmektedir (Şimşek, 2007). Yapısal model diyagramı incelenirken, referans değişkenlere ilişkin yollar gri renkle gösterilmekte ve kendileri ile temsil ettikleri örtük değişken arasındaki yol katsayılarına (parametre değerlerine) ilişkin *t* değerlerinin olmadığı görülmektedir. Bu durum, referans değişkenlere ilişkin parametrelerin sabitlenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, *t* değeri de hesaplanamamaktadır.

Bu çalışmada, böyle bir durum davranış değişkeni için de söz konusu olmuştur. Çünkü, tek bir soruyla incelen bu değişken, dolayısıyla tek bir gösterge ile temsil edilmektedir. Davranış bu durumda, otomatik olarak bu göstergeye sabitlenmektedir. Referans

değişken için söz konusu olan *t* değerinin hesaplanamayışı, çalışmamızda davranış değişkeni için de geçerlidir.

Sonuç olarak, özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde araştırmacılar tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Bu çalışmada da, planlanmış davranış teorisinin modeli baz alınarak oluşturulmuş üç model, yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

2.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZ SONUÇLARI

Yapısal eşitlik modellemesinde, verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla literatürde kullanılan en yaygın yöntem olan "iki aşamalı yöntem" (*two-step approach*) kullanılmıştır (Bknz. Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek (Huchting ve ark., 2008) modelde yer alan yapıların ölçümlerinin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediği araştırılmış, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenmiştir.

2.6.1. Birinci Aşama: Ölçme Modelinin Test Edilmesi

2.6.1.1. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçme modeline geçmeden önce öncelikle faktör analizinin yapılması ve boyutların belirlenmesi gerekmektedir. Ancak yapılan faktör analizleri sonucunda tüm değişkenlerin tek faktör boyutuna sahip olduğu görülmüştür. İlgili değişkenlerde yer alan ifadelerin faktör yükleri ile KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 2.55, 2.56, 2.57, 2.58'de yer almaktadır. Faktör yükü 0.40'ın altında olanlar analiz dışında bırakılmışlardır. Bunlar DYT için 3, 6 ve 10 numaralı ifadelerdir. Diğer ölçeklerde herhangi bir değişiklilik bulunmamaktadır.

Tablo 2.55. DYT İçin Faktör Analizi

	Faktör Yükü
1. Makyaj ürünlerini satın aldığımda heyecanlanırım.	0,724
2. Makyaj ürünlerinden satın aldığımda mutlu olurum.	0,737
4. Makyaj ürünlerinden satın almak bana keyif verir.	0,694
5. Makyaj yaptığımda modern görünürüm.	0,482
7. Makyaj ürünlerinden satın almak hoşuma gider.	0,748
8. Makyaj yaptığımda kendimi güzel hissediyorum.	0,752
9. Makyaj yaptığımda etrafımda dikkat çekiyorum ve fark ediliyorum.	0,745
11. Makyaj yaptığımda zinde ve canlı görünüyorum.	0,732
12. Makyaj ürünlerinden satın aldığımda rahatlıyorum.	0,728
13. Makyaj yaptığımda kendimi daha kadınsı hissederim.	0,796
14. Makyaj yaptığımda güzel görünüyorum.	0,747
KMO: 0,932, Barttlet Testi-Ki-Kare: 1679,557, df: 55, Sig:0,000	

Tablo 2.56. SN İçin Faktör Analizi

	Faktör Yükü
1. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj yapmam gerektiğini düşünürler.	0,801
2. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almama itiraz etmezler.	0,763
3. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın alıp kullanmam konusunda beni teşvik ederler.	0,762
4. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini kullanıyorlar.	0,773
5. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın alıyorlar.	0,771
6. Makyaj ürünlerini kullanmam benden beklenir.	0,753
7. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın almamı engellemez.	0,684
8. Önem verdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünür.	0,830
9. İnancım makyaj ürünlerinden satın almama ve makyaj yapmama engeldir.*	0,608
10. Medya verdiği mesajlarla (reklamlarla, programlarla vs.) benim de diğer kadınlar gibi makyaj ürünlerini satın almamı teşvik ediyor.	0,637
11. Çalışan bir kadın olduğumdan, insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünürler.	0,722
KMO: 0,918, Barttlet Testi-Ki-kare: 2026,232, df: 5, Sig:0,000	

Tablo 2.57. ADK İçin Faktör Analizi

	Faktör Yükü
1. Makyaj ürünlerini satın almak tamamen benim kararıma bağlıdır.	0,738
2. İstediğim her an makyaj ürünlerinden satın alabilirim.	0,582
3. Herhangi bir makyaj ürününden satın almak için maddi durumum yeterlidir.	0,734
4. Alışverişe çıktığımda makyaj ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.	0,757
5. Satın aldığım makyaj ürünlerini nasıl kullanmam gerektiğini biliyorum.	0,787
6. Bir makyaj ürünü satın almaya karar verdiğimde eninde sonunda o ürünü satın alıyorum.	0,655
KMO: 0,854, Barttlet Testi-Ki-kare: 528,229, df: 15, Sig:0,000	

Tablo 2.58. Niyet İçin Faktör Analizi

	Faktör Yükü
1. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alma isteğim var.	0,921
2. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı planlıyorum.	0,959
3. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı düşünüyorum.	0,954
4. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alacağım.	0,950
KMO: 0,829, Barttlet Testi-Ki-kare: 1626,078, df: 6, Sig:0,000	

2.6.1.2. Madde Parselleme Yöntemi

Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde kullanılacak parsellerin (göstergelerin) belirlenmesinde madde parselleme yönteminden yararlanılmıştır (Bknz. Bandalos, 2002; Bandalos ve Finney, 2001; Matsunaga, 2008; Holt, 2004). Aynı ölçekte yer alan maddelerin birkaç alt parselde toplandığı madde parselleme yöntemi, çeşitli ampirik çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu yöntemin analizlerde kullanılmasının başlıca nedenleri; daha sürekli ve daha normal dağılıma sahip veriler sağlamak, modeldeki parametre sayısını azaltmak yoluyla daha iyi bir değişken/örneklem büyüklüğü rasyosu elde etmek ve daha stabil parametre tahminlerine ulaşmaktır (Bknz. Bandalos, 2002; Hau ve Marsh, 2004; Marsh ve ark., 1998).

Faktör analizi sonuçlarına göre değişkenlere ilişkin ölçeklerin her birinde tek boyut çıktığından madde parselleme yöntemi ile madde parsellerini oluşturmak daha sağlıklı bir seçenek olarak görülmektedir. Boyutun tek çıkması yöntemin uygulanabilmesinde önkoşul olarak değerlendirilebilir (Bandalos, 2002; Little ve ark., 2002).

Faktör boyutunun tek çıkması, madde parselleme yöntemini kullanmak açısından yeterli değildir. Araştırmanın özelliği de yöntemi kullanmaya karar vermeden önce dikkate alınmalıdır. Möbius (2003)'e göre, madde parselleme sosyal bilimlerdeki araştırmalarda sadeleştirmeyi temsil etmektedir. Yazar, bu yöntemle bazı bilgilerin analiz içerisinde kaybolacağını ifade etmekle birlikte, bu sadeleştirmenin "kötü" olarak kabul edilemeyeceğini de bildirmektedir. Araştırmacı, çalışma stratejisini gözden geçirdikten sonra ve bütüncül olarak analizlerinin amacını belirledikten sonra madde parsellemeyi kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir. Möbius (2003) ayrıca, yapıları tanımlamak üzere kullanılan ölçekler yeterli bulunuyorsa (test edilmiş ve kabul edilebilir güvenilirlikte ise) ve veriler de analizler için uygunsa (normal dağılıma sahipse) madde parselleme yönteminin kullanılmasında bir sakınca olmadığını da belirtmektedir.

Maddeler farklı yöntemler kullanılarak parsellere atanabilmektedir. Landis ve ark. (2000) çalışmalarında bu yöntemleri şu şekilde sıralamışlardır: (1) Rassal yöntem; maddeler tamamen rassal olarak parsellere atanır. (2) İçeriğe göre; üslup ve içerik olarak benzer şeylere işaret eden maddeler aynı parsel altında toplanır. (3) Açıklayıcı faktör analizini baz alma; ölçekte bulunan faktör sayısına göre maddeler o faktör sayısındaki parsellere -ait oldukları faktöre göre- atanır. (4) Korelasyonel atama; madde-toplam korelasyon değerleri baz alınarak yapılan atamadır. (5) Faktör yüklerine göre atama; tek faktör boyutuna sıkışmış olan ölçeklerde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde ile en düşük faktör yüküne sahip olan madde birinci parsele atanır, daha sonra gelen ikinci en yüksek faktör yükü değerine sahip olan madde ile ikinci en düşük faktör yükü değerine sahip olan madde ikinci parsele atanır. Tüm maddeler bitene kadar bu atama devam eder.

Özetle, maddeler tamamen rassal olarak parsellere atanabileceği gibi farklı yöntemler tercih edilerek de parseller oluşturulabilmektedir. Madde parsel sayısının ise 2-4 tane olması tavsiye edilmektedir. Ancak bunun belirli bir standardı bulunmamaktadır (Bandalos, 2002; Hau ve Marsh, 2004; Marsh ve ark., 1998).

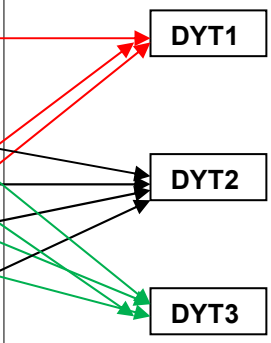
Bandalos ve Finney (2001) ve Little ve ark. (2002)'nin son yıllarda yapısal eşitlik modellemesinde yaygın bir uygulama şekli haline geldiğini belirttikleri madde parselleri, bu çalışmada her bir maddenin, toplam puanla gösterdiği korelasyona göre sırasıyla belli sayıdaki parsellere atanması yöntemiyle oluşturulmuştur. Örneğin; ölçek yapıları iki parsele ayrıldıysa madde-toplam korelasyonu en yüksek olan birinci madde birinci parsele, ikinci sıradaki madde ise ikinci parsele atanmaktadır. Bundan sonra, üçüncü madde yine ikinci parsele, dördüncü madde ise birinci parsele atanır. Bu şekilde tüm maddeler dengeli bir şekilde parsellere atanarak, bu parsellerin aynı güçte gözlenen değişkenler olarak tanımlanması sağlanır.

Tablo 2.59, 2.60, 2.61, 2.62, 2.63, 2.64, 2.65 ve 2.66'da, her bir değişken için madde-toplam korelasyon istatistiklerinden yola çıkarak parsellerin oluşturulması gösterilmekte ve ilgili değişkenlerin maddelerinin hangi parsellere atandığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.59. DYT İçin Madde Parselleme

Madde-Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
DYT01	38.74	57.560	.653	.891
DYT02	38.31	60.343	.665	.890
DYT04	38.30	63.197	.615	.894
DYT05	38.97	62.119	.415	.907
DYT07	38.17	61.850	.675	.890
DYT08	38.14	61.074	.679	.890
DYT09	38.37	58.890	.676	.889
DYT11	38.27	61.803	.662	.891
DYT12	38.51	59.005	.662	.890
DYT13	38.28	58.184	.732	.886
DYT14	38.14	60.242	.669	.890



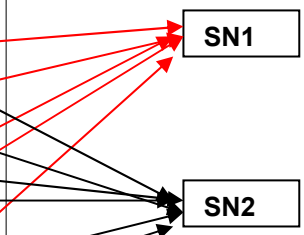
Tablo 2.60. DYT Parsellerindeki Maddeler

	Madde Parsel Adı	Madde
Davranışa Yönelik Tutum (DYT)	DYT1	13. Makyaj yaptığımda kendimi daha kadınsı hissederim.
		2. Makyaj ürünlerinden satın aldığımda mutlu olurum.
		12. Makyaj ürünlerinden satın aldığımda rahatlıyorum.
	DYT2	8. Makyaj yaptığımda kendimi güzel hissediyorum.
		14. Makyaj yaptığımda güzel görünüyorum.
		11. Makyaj yaptığımda zinde ve canlı görünüyorum.
		5. Makyaj yaptığımda modern görünürüm.
	DYT3	9. Makyaj yaptığımda etrafımda dikkat çekiyorum ve fark ediliyorum.
		7. Makyaj ürünlerinden satın almak hoşuma gider.
		1. Makyaj ürünlerini satın aldığımda heyecanlanırım.
		4. Makyaj ürünlerinden satın almak bana keyif verir.

Tablo 2.61. SN İçin Madde Parselleme

Madde-Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
SN01	37.43	69.045	.742	.903
SN02	37.05	72.458	.699	.906
SN03	37.42	70.927	.699	.906
SN04	37.02	72.161	.704	.906
SN05	36.95	73.189	.704	.906
SN06	37.35	70.168	.690	.906
SN07	37.00	73.744	.617	.910
SN08	37.36	68.419	.781	.901
SN09	37.02	73.777	.535	.914
SN10	37.43	72.320	.570	.913
SN11	37.29	71.693	.660	.908



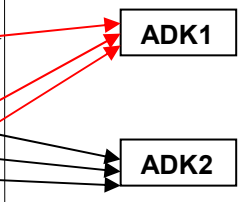
Tablo 2.62. SN Parsellerindeki Maddeler

	Madde Parsel Adı	Madde
Subjektif Norm (SN)	SN1	8. Önem verdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünür.
		4. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini kullanıyorlar.
		2. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almama itiraz etmezler.
		11. Çalışan bir kadın olduğumdan, insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünürler.
		7. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın almamı engellemez.
	SN2	1. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj yapmam gerektiğini düşünürler.
		5. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın alıyorlar.
		3. Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın alıp kullanmam konusunda beni teşvik ederler.
		6. Makyaj ürünlerini kullanmam benden beklenir.
		10. Medya verdiği mesajlarla (reklamlarla, programlarla vs.) benim de diğer kadınlar gibi makyaj ürünlerini satın almamı teşvik ediyor.
		9. İnancım makyaj ürünlerinden satın almama ve makyaj yapmama engeldir.*

Tablo 2.63. ADK İçin Madde Parselleme

Madde-Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
ADK01	20.26	13.695	.576	.756
ADK02	20.78	13.223	.433	.797
ADK03	20.43	13.371	.586	.752
ADK04	20.36	13.478	.598	.750
ADK05	20.25	13.447	.640	.742
ADK06	20.61	13.498	.497	.774



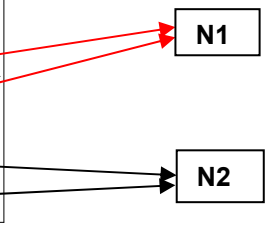
Tablo 2.64. ADK Parsellerindeki Maddeler

	Madde Parsel Adı	Madde
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	ADK1	5. Satın aldığım makyaj ürünlerini nasıl kullanmam gerektiğini biliyorum.
		1. Makyaj ürünlerini satın almak tamamen benim kararıma bağlıdır.
		6. Bir makyaj ürünü satın almaya karar verdiğimde eninde sonunda o ürünü satın alıyorum.
	ADK2	4. Alışverişe çıktığımda makyaj ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.
		3. Herhangi bir makyaj ürününden satın almak için maddi durumum yeterlidir.
		2. İstediğim her an makyaj ürünlerinden satın alabilirim.

Tablo 2.65. Niyet İçin Madde Parselleme

Madde-Toplam İstatistikleri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
N1	10.81	10.730	.862	.960
N2	10.98	10.669	.926	.940
N3	11.02	10.909	.915	.944
N4	11.07	10.935	.907	.946

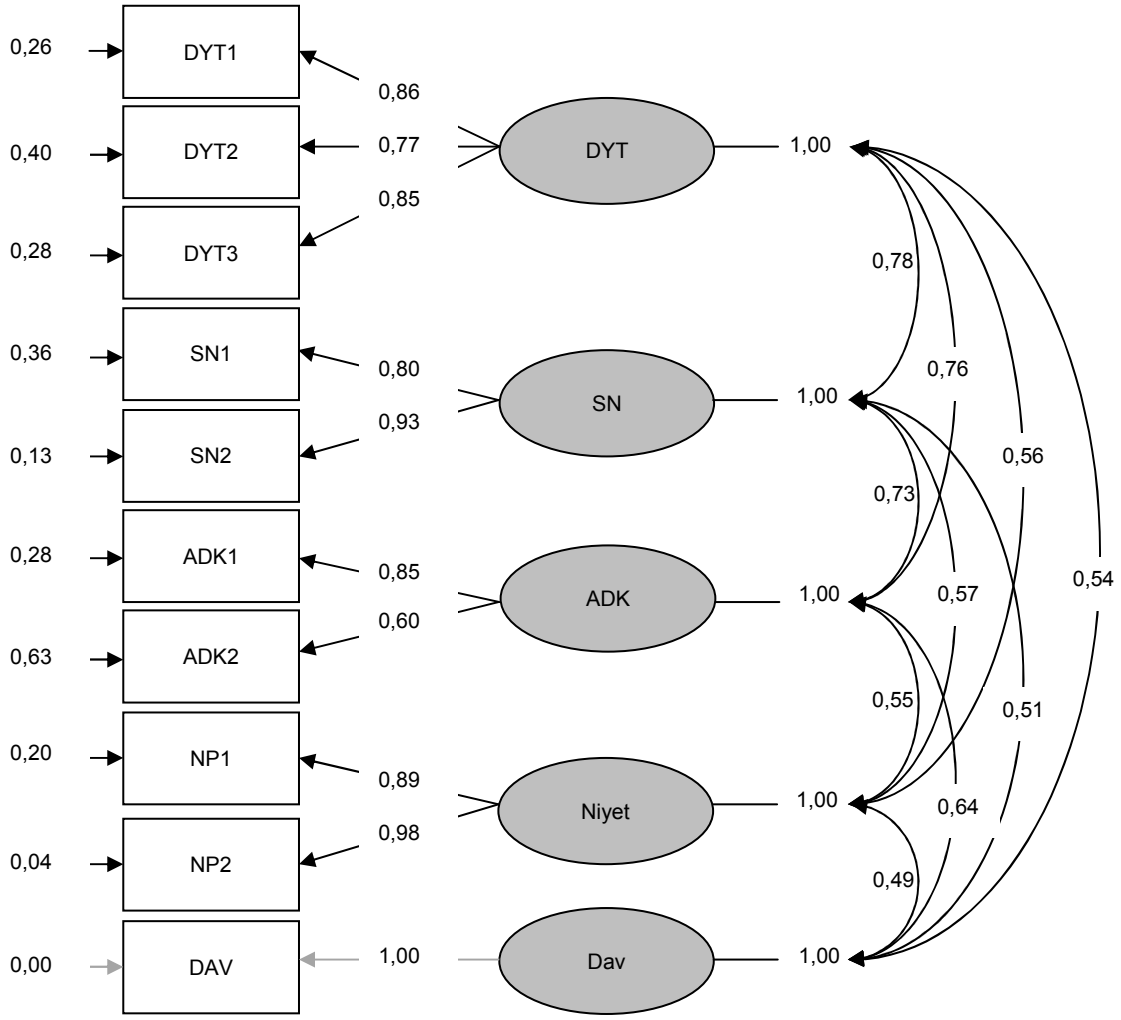


Tablo 2.66. Niyet Parsellerindeki Maddeler

	Madde Parsel Adı	Madde
Niyet (Niyet)	N1	2. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı planlıyorum.
		1. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alma isteğim var.
	N2	3. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı düşünüyorum.
		4. Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alacağım.

2.6.1.3. Ölçme Modelinin Test Sonuçları

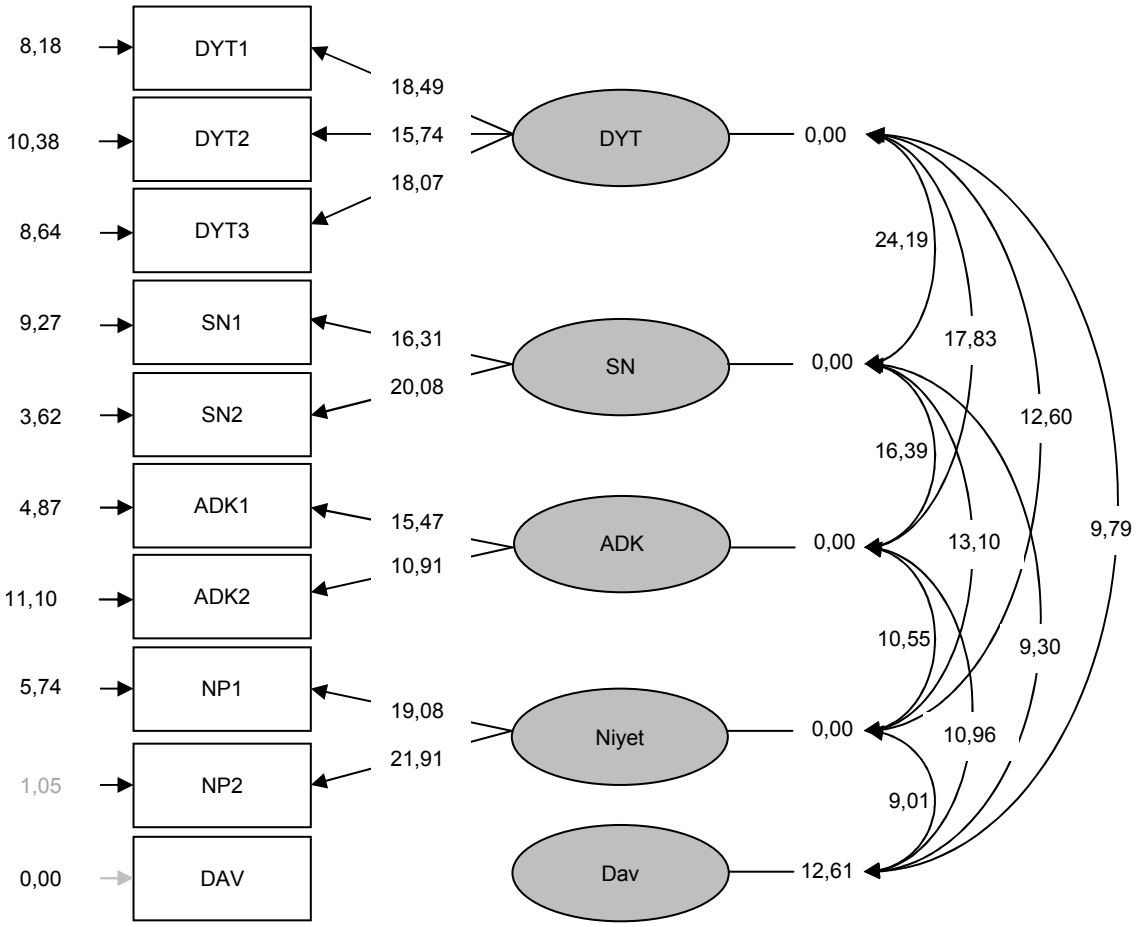
MPY'nin yapılması ve parsellerin belirlenmesinin ardından yapısal modelde kullanılacak olan ve testi yapılan ölçme modeli ve standardize edilmiş parametre değerleri Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Ölçme Modeli Sonuçları

Örtük değişkenlerden (SN, ADK, Niyet ve Dav) gözlenen değişkenlere (parseller) giden yollara ait regresyon değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, ölçme modeline ilişkin *t* değerlerinin yer aldığı Şekil 2.5'te gösterilmektedir. Bir yolun 0,05 düzeyinde anlamlı olabilmesi için bu değerin en az 1,96 değerinde olması gerekir. Ölçme modeli sonuçlarının *t* değerlerine bakıldığında bu değerlerin tamamının 1,96'dan

yüksek olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere giden yolların tamamı anlamlıdır. Burada dikkat çeken bir husus ise, Dav değişkeni için *t* değerinin hesaplanmamış olmasıdır. Bunun nedeni, davranış değişkenin tek bir gözlenen değişkene sabitlenmesi, dolayısıyla, *t* değerinin hesaplanamamasıdır.



*Ki-kare: 58.71, SD:26, P-Değeri: 0.00025, RMSEA: 0.063

Şekil 2.5. Ölçme Modeli t Değerleri

Ölçme modeli test edilirken bu modele ilişkin uyum iyiliği istatistiklerinin de incelenmesi gerekir. Model uygunluğu için literatürde sıklıkla kullanılan uyum istatistikleri, benzerlik oranı ki-kare istatistiği ($\chi 2$), RMSEA, GFI ve AGFI'dir (Joreskog ve Sörbom, 2001). Çeşitli çalışmalarda bu göstergelere ek olarak, farklı uyum iyiliği istatistikleri de raporlanmaktadır. Bunun yanında, ilgili göstergelerin değerlerinin değerlendirilmesi için iyi uyum ve kabul edilebilir uyumu ifade eden aralıklar da çeşitli çalışmalarda değişiklik göstermektedir. Tablo 2.67'de verilen iyi uyum ve kabul

edilebilir uyum değerleri birçok çalışmada kullanılan ortak aralıklar temel alınarak sunulmuştur. Lisrel birçok uyum iyiliği istatistiği hesaplamaktadır. Literatürde kullanımına sıklıkla rastlanan uyum iyiliği göstergelerine göre (Örn. Şimşek, 2007; Yılmaz ve ark., 2008; Turan ve Çolakoğlu, 2008; Schermelleh-Engel ve ark., 2003; Browne ve Cudeck, 1992; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 1998) ilgili istatistikler Tablo 2.67'de sunulmuştur ve ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığından, bir sonraki aşama olan model testine geçilmiştir.

Tablo 2.67. Ölçme Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,06
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,97
NNFI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,98
IFI	0,95≤IFI≤1	0,90≤IFI≤0,95	0,98
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,02
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,96
AGFI	0,90≤GFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,92
DF	-	-	26
NTWLS Ki-kare	En az	En az	58.71 (P = 0.00025)
Ki-kare/DF	<3	<5	2,25

2.6.2. İkinci Aşama: Yapısal Modellerin İncelenmesi

Yapısal eşitlik modellemesiyle incelenecek olan yapısal modeller Ajzen (1985, 1991)'in geliştirdiği planlanmış davranış teorisi modeli baz alınarak oluşturulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi, gerçek kontrolü yansıtabilme durumuna bağlı olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni, model içerisinde alternatif yollar izleyebilmektedir. Bu durum, analizlerde de alternatif yolların değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada, planlanmış davranış teorisinin temel modelinden türetilmiş üç ayrı yapısal model analiz edilmiştir. Bu modeller, şu şekilde tanımlanmaktadır:

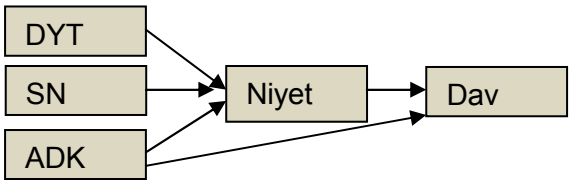
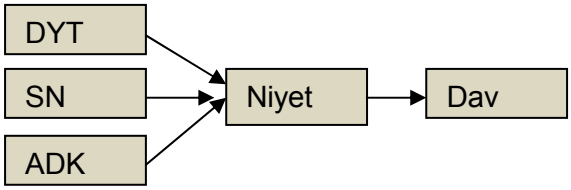
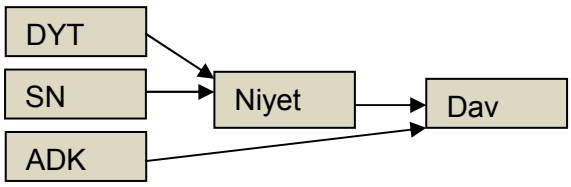
(I) Davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri niyeti, niyet ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ise davranışı açıklamaktadır.

(II) Davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri niyeti, niyet de tek başına davranışı açıklamaktadır.

(III) Davranışa yönelik tutum ve subjektif norm değişkenleri niyeti, niyet ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri de davranışı açıklamaktadır.

Tablo 2.68'de söz konusu modeller, görselleştirilmiştir.

Tablo 2.68. Analiz Edilen Yapısal Modeller

Yapısal Modeller	Yapısal Modellerdeki Yollar
Birinci Yapısal Model **(PDT1)**	
İkinci Yapısal Model **(PDT2)**	
Üçüncü Yapısal Model **(PDT3)**	

DYT: *Davranışa yönelik tutum*
SN: *Subjektif norm*
ADK: *Algılanan davranışsal kontrol*
Niyet: *Satınalma niyeti*
Dav: *Satınalma davranışı*

2.6.2.1. Birinci Yapısal Model (PDT1)

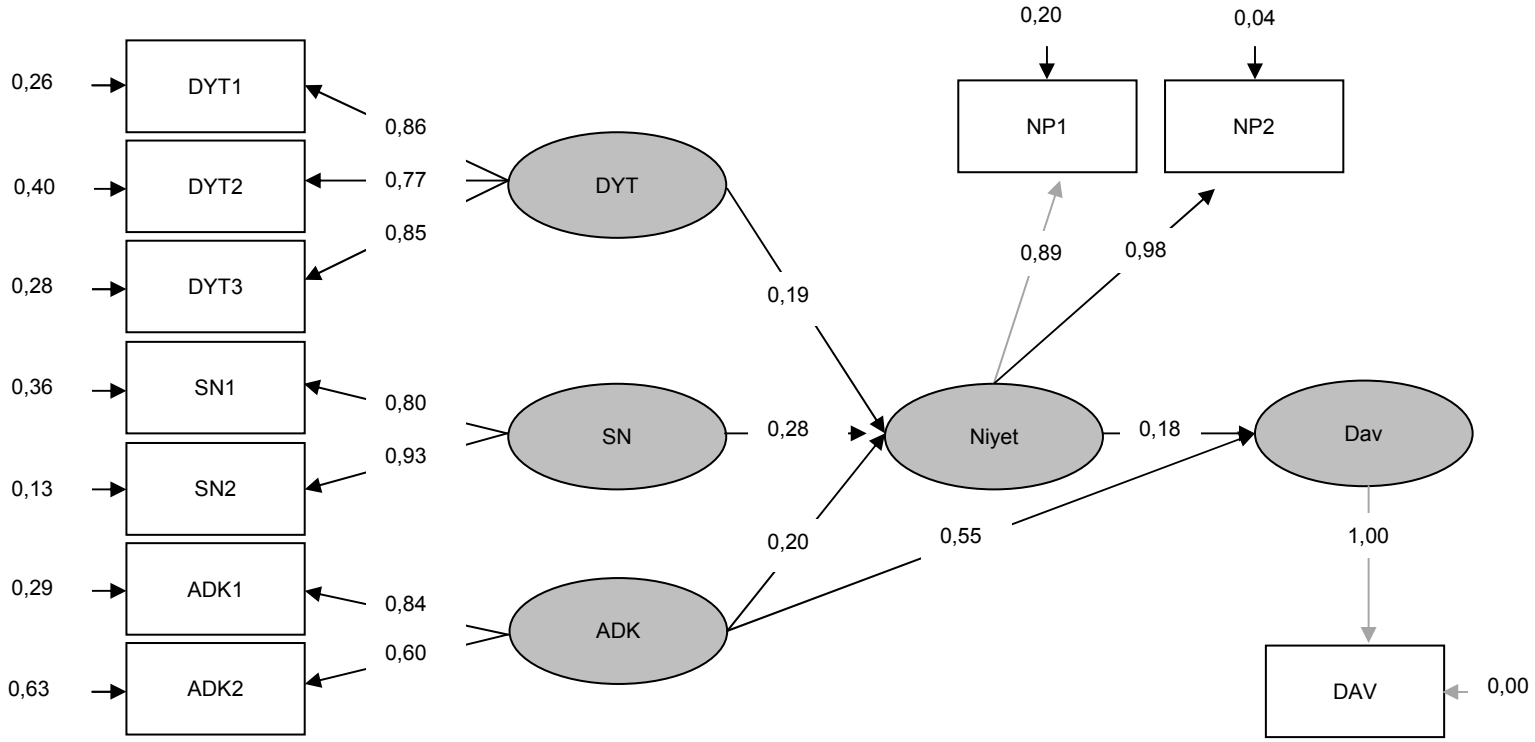
İlk olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeninin, hem niyet aracılığıyla hem de tek başına davranışı açıklayabileceği varsayımı altında tüm yollar incelenmiştir. Yapısal model ve standardize edilmiş parametre değerleri Şekil 2.6'da verilmiştir.

Ki-kare: 58.61

SD:28

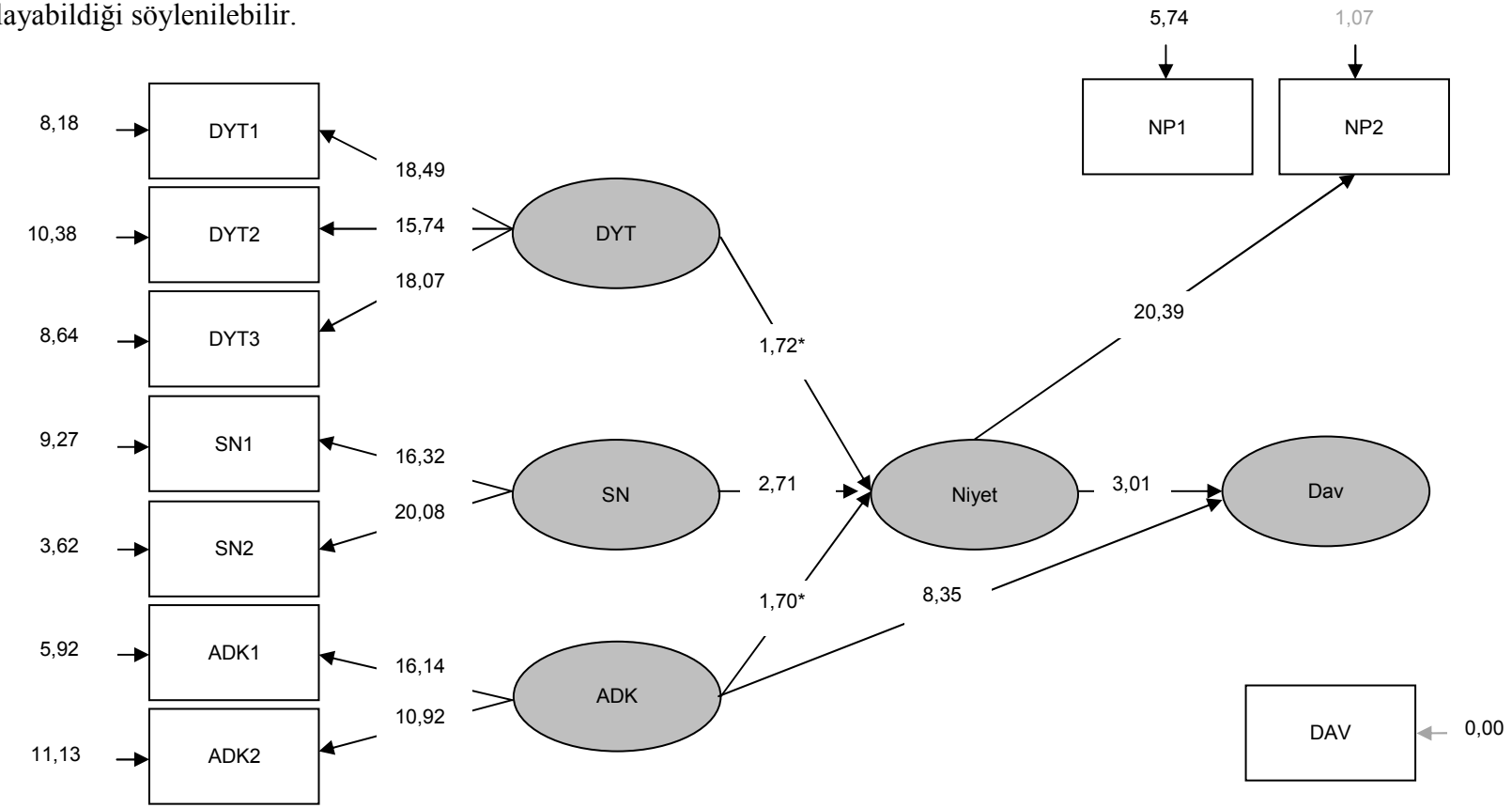
P-Değeri: 0.00061

RMSEA: 0.059



Şekil 2.6. Birinci Durum Yapısal Model

Yapısal modelin *t* değerleri ise, Şekil 2.7'de yer almaktadır. Bu yapısal model incelendiğinde, DYT ve ADK'dan niyete giden yolların anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu model bir bütün olarak geçerli bir model değildir. Yalnızca SN'nin niyet aracılığıyla, ADK'nın ise doğrudan davranışı açıklayabildiği söylenilebilir.



*.<1,96, anlamsız

Şekil 2.7. Birinci Durum Yapısal Model t Değerleri

Modelin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 2.69'da sunulmaktadır.

Tablo 2.69. Birinci Durum Yapısal Model Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,05
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,97
NNFI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,98
IFI	0,95≤IFI≤1	0,90≤IFI≤0,95	0,98
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,02
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,96
AGFI	0,90≤GFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,93
DF	-	-	28
NTWLS Ki-kare	En az	En az	58.61 (P = 0.00061)
Ki-kare/DF	<3	<5	2,09

2.6.2.2. İkinci Yapısal Model (PDT2)

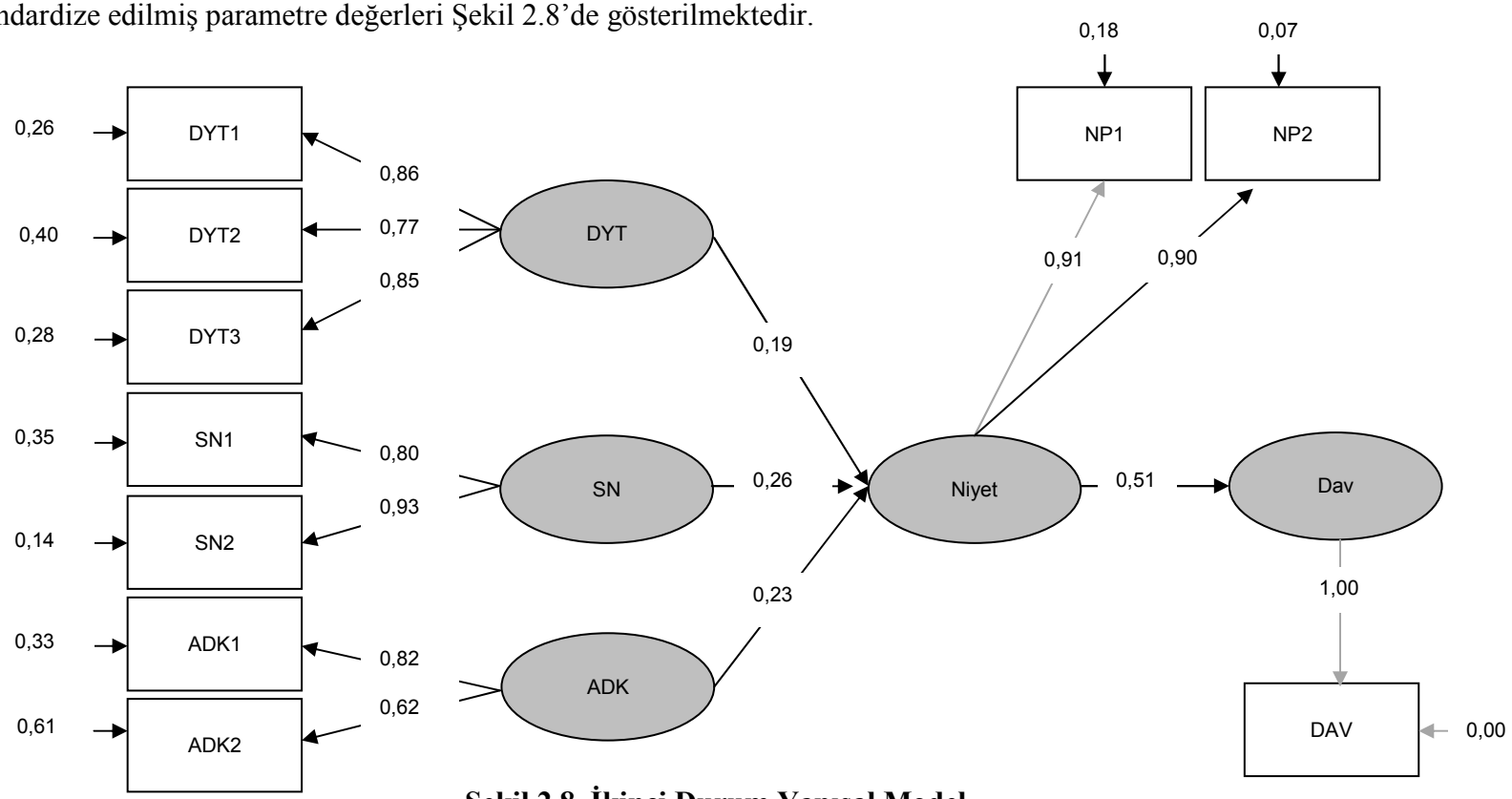
Orijinal model için ikinci durum ise, algılanan davranışsal kontrolün, sadece niyet aracılığıyla davranışı açıklayabileceği varsayılan durumdur. Yapısal model ve standardize edilmiş parametre değerleri Şekil 2.8'de gösterilmektedir.

*Ki-kare: 122.39

SD:29

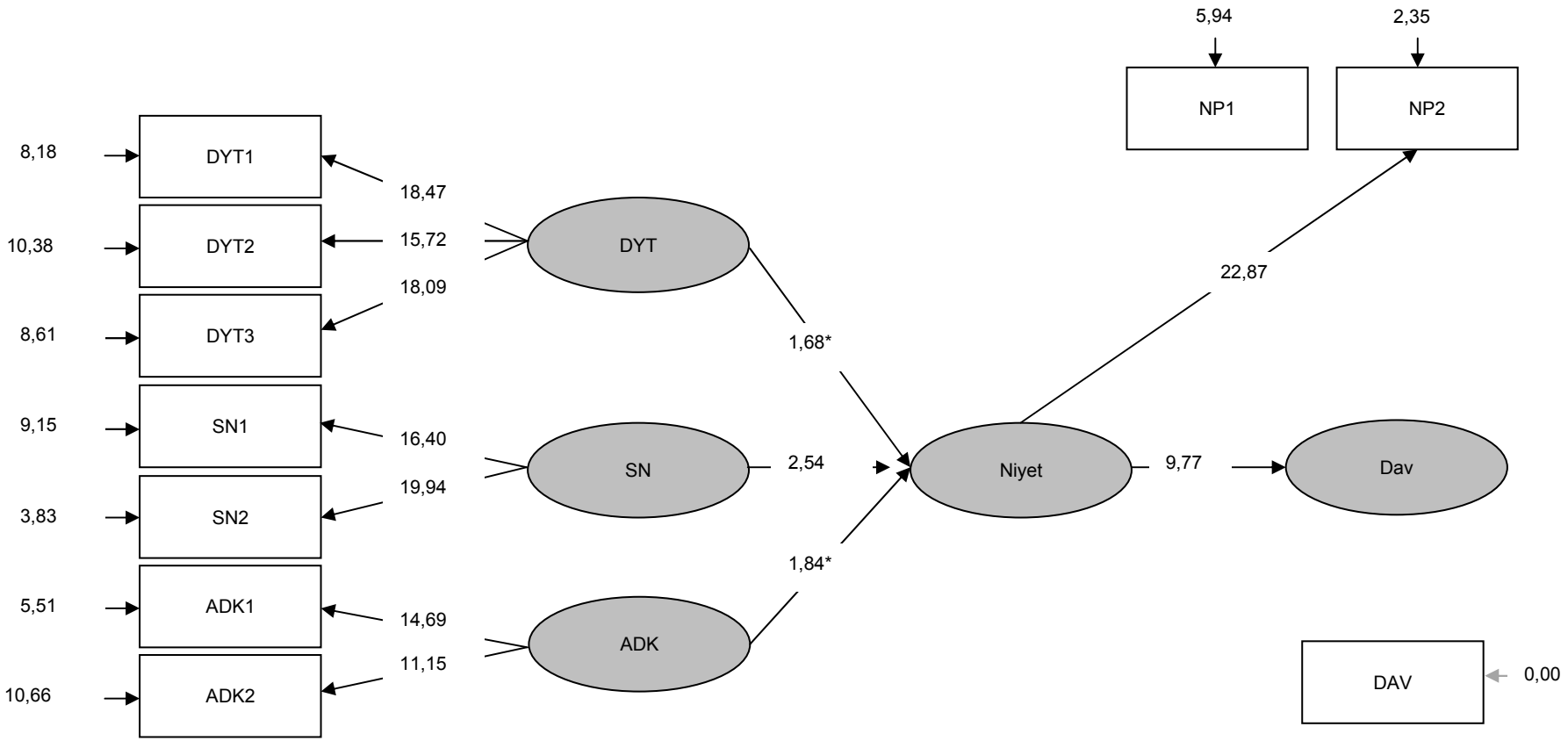
P-Değeri: 0.00000

RMSEA: 0.101



Şekil 2.8. İkinci Durum Yapısal Model

Yapısal modelin *t* değerleri Şekil 2.9'da gösterilmektedir. Şekil 2.9 incelendiğinde, modelin bir bütün olarak geçerli olmadığı, DYT ve ADK'dan niyete giden yolların anlamsız olduğu, sadece SN'nin niyet aracılığıyla davranışı açıklayabildiği sonucuna ulaşılmaktadır.



*.<1,96, anlamsız

Şekil 2.9. İkinci Durum Yapısal Model t Değerleri

Modelin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 2.70'te yer almaktadır.

Tablo 2.70. İkinci Durum Yapısal Model Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,10
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,93
NNFI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,92
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,95
IFI	0,95≤IFI≤1	0,90≤IFI≤0,95	0,95
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,08
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,93
AGFI	0,90≤GFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,86
DF	-	-	29
NTWLS Ki-kare	En az	En az	122.39 (P = 0.00)
Ki-kare/DF	<3	<5	4,22

2.6.2.3. Üçüncü Yapısal Model (PDT3)

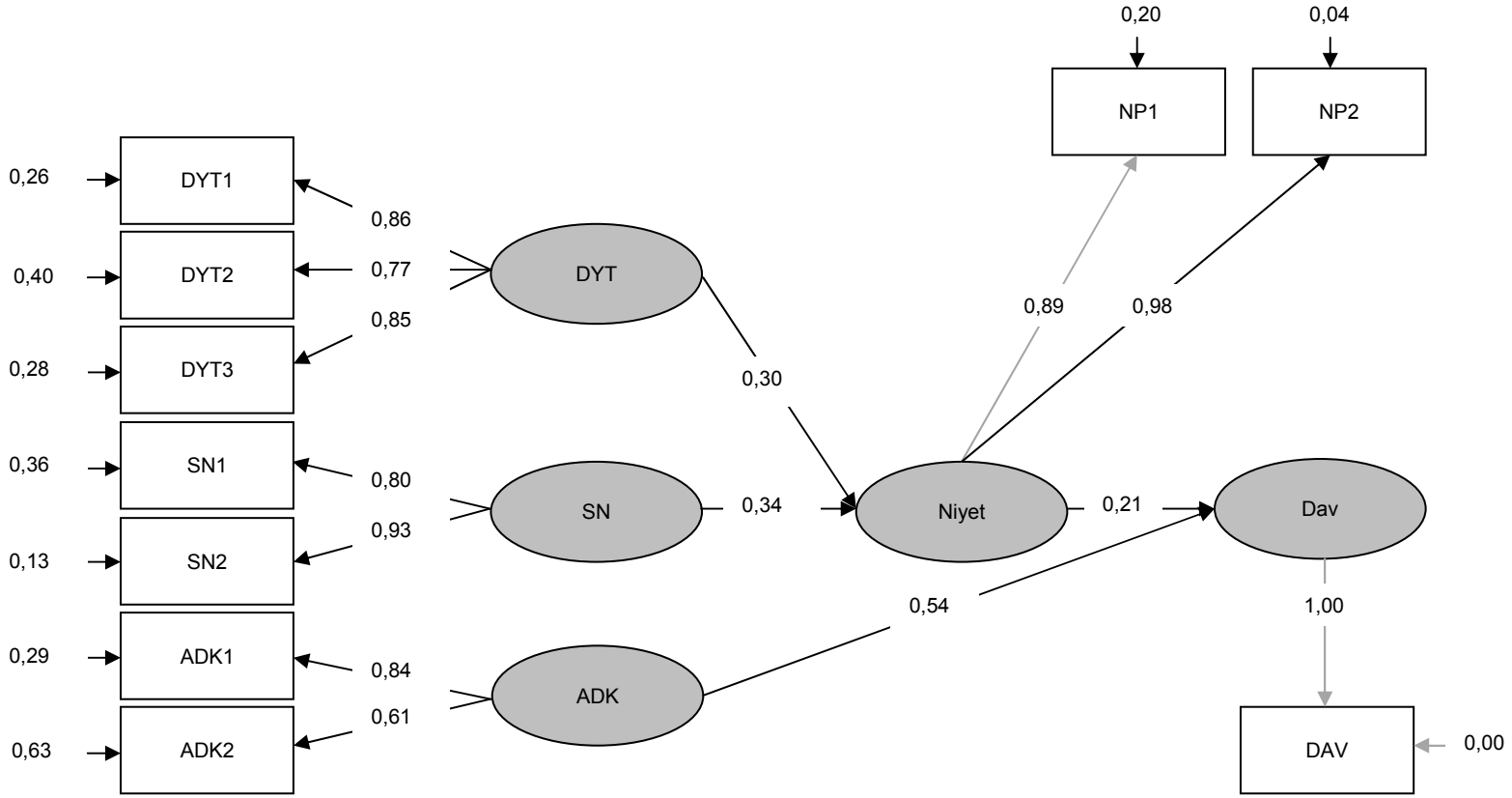
Orijinal modeldeki diğer durum ise, algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan açıklayabileceği durumdur. Yapısal model ve standardize edilmiş parametre değerleri Şekil 2.10'da sunulmuştur.

*Ki-kare: 62.35

SD:29

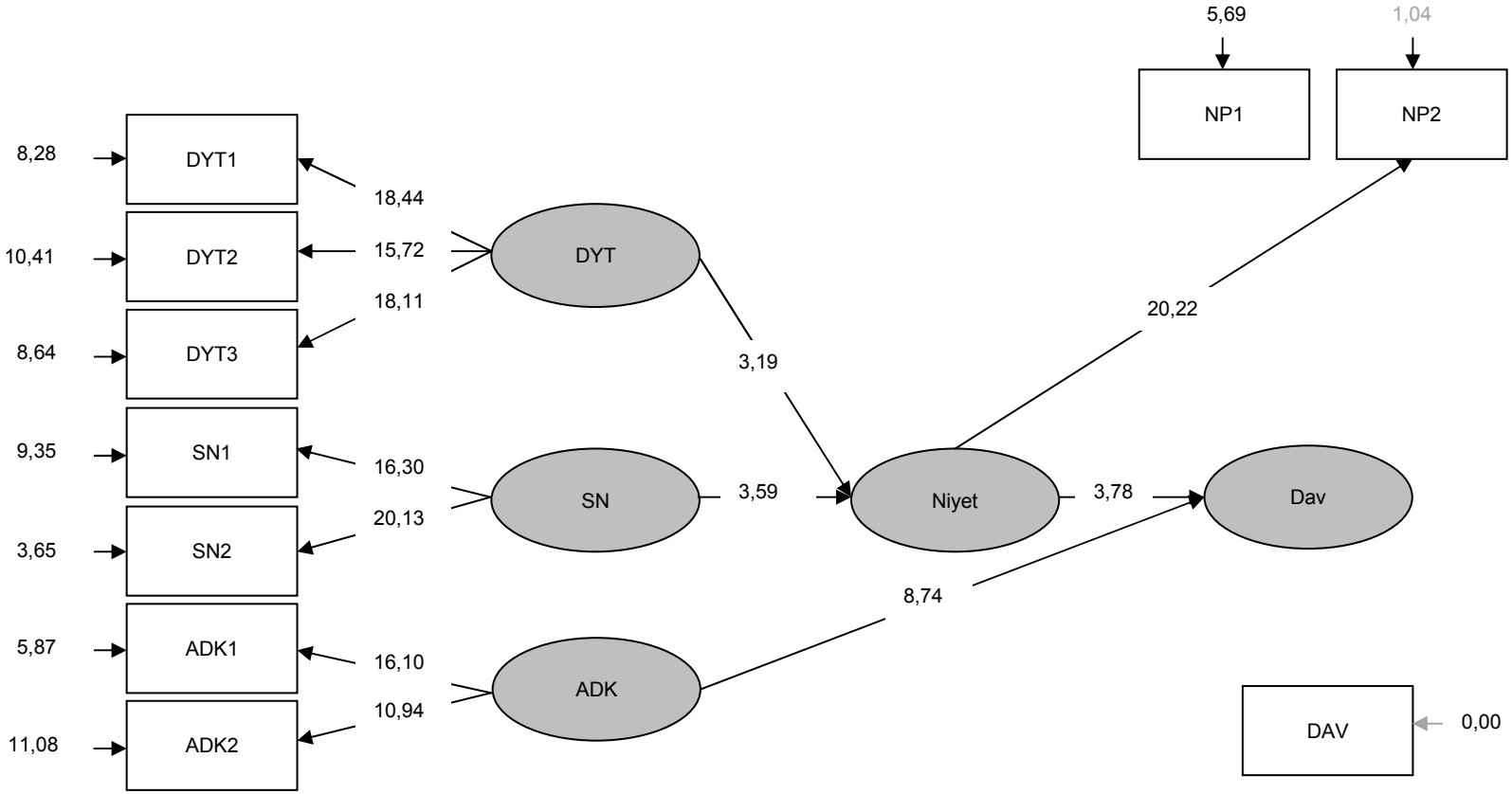
P-Değeri: 0.00031

RMSEA: 0.060



Şekil 2.10. Üçüncü Durum Yapısal Model

Yapısal modelin *t* değerlerinin yer aldığı şekil ise aşağıdadır. Şekil 2.11'de gösterilen *t* değerlerine bakıldığında, ADK'nın davranışı doğrudan açıklayabilme durumu temel alınarak hazırlanan yapısal modelin bir bütün olarak işlediği görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında DYT ve SN niyet aracılığıyla davranışı açıklarken ADK doğrudan açıklamaktadır.



Şekil 2.11. Üçüncü Durum Yapısal Model t Değerleri

Modelin uyum iyiliği istatistikleri ise Tablo 2.71'de yer almaktadır.

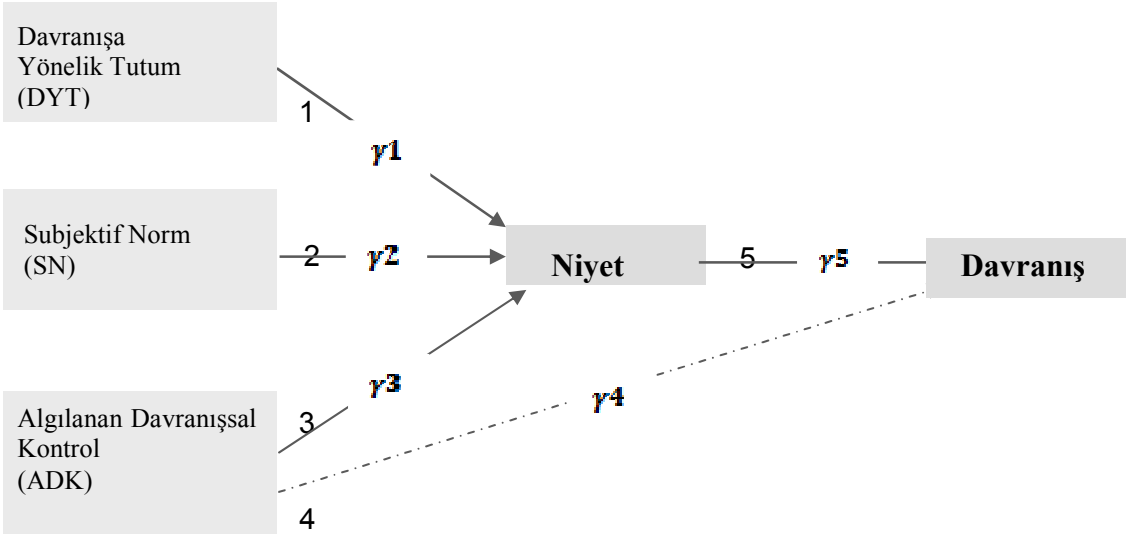
Tablo 2.71. Üçüncü Durum Yapısal Model Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,06
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,97
NNFI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,98
IFI	0,95≤IFI≤1	0,90≤IFI≤0,95	0,98
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,03
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,96
AGFI	0,90≤GFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,93
DF	-	-	29
NTWLS Ki-kare	En az	En az	62.35 (P= 0.00031)
Ki-kare/DF	<3	<5	2,15

2.7. MODELLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Planlanmış davranış teorisinin temel modeli (Ajzen, 1985) referans alınarak incelenmek üzere üç alternatif modelin oluşturulduğu daha önce belirtilmiş ve planlanmış davranış teorisi modelinin üç durum gözetilerek üç model olarak incelenmesinin nedeni olarak, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin bazı durumlarda alternatif yol izleyebileceğinin hem teoriyi ileri sürenler hem de diğer araştırmacılar (Ajzen, 1985; 2007; Armitage ve Christian, 2003; Armitage ve Conner, 1999b) tarafından sıklıkla vurgulanması olarak açıklanmıştı. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına ulaşıldıktan sonra, bu modellerin hangisinin daha iyi bir model olduğunun belirlenmesi gerekir.

Şekil 2.12'de, γ simgesi her bir değişkenden diğer değişkene giden yola ilişkin parametre değerini yani yol katsayısını ifade etmektedir. Söz konusu değere ait hesaplanan *t* değeri ise, o yolun anlamlı olup olmadığını ortaya koyar.



Şekil 2.12. Yapısal Modellerdeki Yollar

Bu doğrultuda, her üç modelde de yer alan yollara ait γ ve *t* değerleriyle, niyet ve davranış değişkenlerindeki açıklanan varyanslar Tablo 2.72'de verilmiştir. PDT1'de (DYT, SN ve ADK'nın niyet aracılığıyla davranışı ve ADK'nın ayrıca doğrudan davranışı açıkladığı model) 5 yol varken, PDT2 (DYT, SN ve ADK'nın sadece niyet aracılığıyla davranışı açıkladığı model) ve PDT3'te (DYT ve SN'nin niyet aracılığıyla, ADK'nın ise doğrudan davranışı açıkladığı model) 4'er yol bulunmakta, PDT2'de γ_3 yolu PDT3'te ise γ_4 yolu yer almamaktadır. PDT1 ve PDT2'nin her ikisinde de DYT'den niyete giden birinci yol ve ADK'dan niyete giden üçüncü yol için hesaplanan parametre değerleri anlamsız çıkarken, PDT3'te temsil edilen tüm yollara ilişkin hesaplanan parametre değerleri anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2.72. Yapısal Eşitlik Modellemesi Toplu Sonuçları

	Yollar										Değişken	R^2
	1		2		3		4		5			
	γ_1	t	γ_2	t	γ_3	t	γ_4	t	γ_5	t		
PDT1	0,19	1,72	0,28	2,71	0,20	1,70	0,55	8,35	0,18	3,01	Dav	0,45
											Niyet	0,37
PDT2	0,19	1,68	0,26	2,54	0,23	1,84	-	-	0,51	9,77	Dav	0,26
											Niyet	0,40
PDT3	0,30	3,19	0,34	3,59	-	-	0,54	8,74	0,21	3,78	Dav	0,44
											Niyet	0,37

Bu üç modelden ilk ikisi bir bütün olarak geçerliliğe sahip değildir. Bir modelin çalıştığını söyleyebilmek için öncelikle modelde yer alan tüm yolların anlamlı sonuçlar vermesi gerekir. Oysa, ilk iki modelde bazı yollar anlamlı çıkarken bazı yollar anlamsız çıkmıştır. Bu durum, anlamlı çıkan yolların geçersiz olduğunu göstermemekle birlikte, modelin bir bütün olarak geçerli olmadığını ifade eder.

Üçüncü modelde gösterilen tüm yolların anlamlı çıkıyor olması, bu şekilde kurulacak olan bir modelin bir bütün olarak geçerli kabul edilmesini sağlar. Ancak, bu geçerlilik literatürde yer alan orijinal modelde bir modifikasyon anlamına gelmemelidir. Daha önce de belirtildiği gibi, davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri niyet aracılığıyla davranışı açıklarken, algılanan davranışsal kontrol gerçek kontrole yaklaştıkça niyet aracılığı olmaksızın doğrudan da davranışı açıklayabilmektedir. Bu değişkenin, niyet aracılığıyla davranışı açıklamaya çalıştığı yapısal modellerde hem kendi yolunun, hem de davranışa yönelik tutumdan niyete giden yolun anlamsız çıkması, buna karşılık algılanan davranışsal kontrolün aracısız olarak davranışı açıklamaya çalıştığı yapısal modelde, değişkenler arasında oluşturulan tüm yolların anlamlı çıkması, algılanan davranışsal kontrolün bu veri açısından model içerisinde izleyeceği yolun şekli hakkında da bilgi vermektedir. Bu bulgulara göre, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin "gerçek kontrol"ü oldukça iyi temsil edebildiği ifade edilebilir.

Yapısal modellerin bir bütün olarak işleyişi incelendiğinde üçüncü modelin bir bütün olarak en iyi işleyen model olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da, modellerden hangisinin istatistiksel olarak daha kabul edilebilir olduğunun araştırmacı tarafından incelenmesi gerekir. Çünkü, yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde araştırmacı, yolların yönünü, değişkenleri vs. değiştirerek birçok alternatif modeli test edebilmektedir. Test edilen modellerin hangisinin diğerine göre daha üstün olduğuna ise hem verilerin desteklediği istatistiksel olarak en iyi olan modeli bularak, hem de o modeller içerisinde en iyi işleyen modelin hangisi olabileceği hususunda teoriye dayalı çıkarımda bulunularak (ilişkiler ağı teorik olarak iyi gerekçelendirilmiş olan model) ulaşılır.

Bu çalışmada, planlanmış davranış teorisi modeli araştırmaya konu olduğundan incelenen modellerdeki ilişkiler ağı için yeniden teorik bir gerekçelendirme yapmaya gerek görülmemiştir. Bu nedenle, bu bölümde sadece modeller arasında istatistiksel

olarak bir karşılaştırma yapılarak, hangi modelin veri tarafından daha iyi bir şekilde desteklendiğine bakılmaktadır.

İç içe geçmiş *(nested)* modellerde iki modelden hangisinin daha iyi olduğu araştırılırken modeller arasındaki ki-kare farklılıklarına ve aynı zamanda serbestlik derecelerine bakılır (Werner ve Shermelleh-Engel, 2009; Raykov ve Marcoulides, 2000; Ullman ve Bentler, 2004; Schermelleh-Engel ve ark., 2003; Şimşek, 2007; Bollen, 1989). Modeller arasındaki ki-kare farklılıkları ve serbestlik derecesi farklılıklarına bakılarak T-değerleri tablosundan ilgili serbestlik derecesi farkı için gereken ki-kare farkı bulunur ve modeller arasındaki ki-kare farkı ile T-değerleri tablosundan elde edilen ve olması gereken en az ki-kare farkı karşılaştırılır. Eğer iki model arasındaki ki-kare farkı tablonun verdiği değerden daha yüksekse, ki-kare değeri daha düşük olan model daha iyi model olarak kabul edilir. Eğer elde edilen fark tablo değerinden daha düşük ise, bu kez serbestlik derecesi daha büyük olan model daha iyi kabul edilir.

Ki-kare farklılık testi haricinde, araştırmacılar kesinlikle uyum iyiliği kriterlerini de göz ardı etmemelidirler. Bu sebeple, model karşılaştırmasına öncelikli olarak modellerin uyum iyiliği bulgularından başlanmıştır. Tablo 2.73'te her üç modelin uyum iyiliği sonuçları birlikte yer almaktadır.

Tablo 2.73. Modellerin Uyum İyiliğinin Karşılaştırılması

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	1.Modelin Sonuçları	2.Modelin Sonuçları	3. Modelin Sonuçları
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,05	0,10	0,06
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,97	0,93	0,97
NNFI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,97	0,92	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,98	0,95	0,98
IFI	0,95≤IFI≤1	0,90≤IFI≤0,95	0,98	0,95	0,98
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,02	0,08	0,03
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,96	0,93	0,96
AGFI	0,90≤GFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,93	0,86	0,93
DF	-	-	28	29	29
NTW LS Ki-kare	En az	En az	58.61 (P= 0.00061)	122.39 (P = 0.00)	62.35 (P= 0.00031)
Ki-kare/DF	<3	<5	2,09	4,22	2,15

Tablo 2.73 incelendiğinde, ikinci modelin uyum iyiliği kriterleri açısından diğer iki modele kıyasla daha zayıf kaldığı görülmektedir. Birinci ve üçüncü modelin bulguları ise birbirine oldukça yakın düzeydedir. Bu durum modeller arasında tercih yapmayı

zorlaştırmaktadır. Bundan sonraki aşamada, planlanmış davranış teorisi modelleri ki-kare ve serbestlik dereceleri arasındaki farklılıklardan yola çıkılarak ikili şekilde incelenmiş ve bu suretle en iyi modele ulaşılmıştır. Tablo 2.74, Tablo 2.75 ve Tablo 2.76'da söz konusu modellere ilişkin ki-kare, serbest dereceleri ve ilgili karşılaştırmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.74. PDT Modellerinin Ki-kare ve Serbestlik Dereceleri

	Ki-kare	SD
PDT1	58,61	28
PDT2	122,39	29
PDT3	62,35	29

Tablo 2.75. PDT1 ve PDT2'nin Karşılaştırılması

	Ki-kare	SD	Ki-kare farkı	SD farkı	1 SD için Ki-kare Farkı Tablo Değeri
PDT1	58,61	28	63,78	1	3,841
PDT2	122,39	29			

0,05 anlamlılık düzeyinde bir serbestlik derecesi için olması gereken en az ki-kare farkı 3,841'dir. PDT1 ve PDT2 modelleri arasındaki ki-kare farkı 63,78 tablo değerinden daha yüksek olduğu için bu iki model arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda ki-karesi daha düşük model olan PDT1 modeli daha iyi bir model olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2.76. PDT1 ve PDT3'ün Karşılaştırılması

	Ki-kare	SD	Ki-kare farkı	SD farkı	1 SD için Ki-kare farkı Tablo Değeri
PDT1	58,61	28	3,74	1	3,841
PDT3	62,35	29			

0,05 anlamlılık düzeyinde bir serbestlik derecesi için modeller arasında olması gereken ki-kare farkı bir önceki karşılaştırmada da belirtildiği gibi en az 3,841 olmalıdır. PDT1 ve PDT3 modelleri arasındaki ki-kare farkı 3,74 tablo değeri olan 3,841'den daha düşük olduğu için serbestlik derecesi daha büyük olan PDT3 modeli daha iyi bir modeldir. Sonuç olarak, modeller içerisinde verinin desteklediği en iyi model PDT3 modelidir. Bu modelde, davranış niyet aracılığıyla tutumlar ve subjektif normlar tarafından ve aracı değişkensiz olarak da algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Güzellik arayışları, sosyal kabul ya da beğenilme gibi ihtiyaçları ile kadınlar, kozmetik sektörünün sunduğu çeşitli hizmetler ve oldukça farklı ürünler ile bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Dünya genelinde milyonlarca dolarlık iş hacmiyle cazip bir sektör olan kozmetik sektöründe, hem ürün geliştirmede hem de etkin pazarlama stratejileri oluşturmada büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda, kadınların davranışlarını incelemek, sektör çalışanları için önemli bir konu teşkil etmektedir.

Genel olarak kadın davranışlarının ve spesifik olarak kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının nasıl bir mekanizmayla oluştuğu bilindiği takdirde, sektörde daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada, kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışları, araştırmacılar tarafından en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş (Arnscheid ve Schomers, 1996) bir sosyal psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisi (Ajzen, 1985, 1991) ile incelenmiştir. De Cannière ve ark. (2008)'in de belirttiği gibi satın alma davranışını incelemek ve tahmin etmek amacını taşıyan tüketici

araştırmalarında, planlanmış davranış teorisinin modelinin bileşenlerine dikkat vermekte fayda vardır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, katılımcıların makyaj malzemelerini satın almalarıyla ilgili tutumlarını, subjektif normlarını ve algılanan davranışsal kontrollerini inceleyerek, bu değişkenlerin niyet ile birlikte değerlendirildiğinde gerçek davranışı ne ölçüde açıkladığının tespit edilmesidir. Aynı zamanda, davranışın temelinde yer alan inançları da belirlemek, çalışmanın amaçları arasındadır. Bilindiği gibi, pazarlama alanında yapılan model çalışmalarının en önemli ve en kritik bölümü, model sonuçlarının etkin pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi ile ilgilidir (Taşkın, 2008). Bu çalışma ile, bulgulardan yola çıkmak suretiyle, sektör çalışanlarına bazı ipuçları sunmak da hedeflenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Ankara ilinde lise ve üzeri eğitime sahip çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Örnek grubu, ihtimalsiz örnekleme yoluyla seçilmiş olup, örnek grubuna görüşmecilerin belirlediği işyerleri ziyaret edilerek ulaşılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak omnibus panel yöntemi kullanılmış, ilk görüşmelerde 541 katılımcıyla görüşülmüş, ikinci görüşmelerde 354 katılımcıya ulaşılabilmiştir. Analiz edilen örnek grubunun büyüklüğü ise 319'dur. Verilerin analizinde üç basamaklı bir yöntem izlenmiştir.

Analizlerin birinci basamağını, inançlar ile temel modelin ilişkilendirilmesi oluşturmaktadır. İnançlar, bu çalışmada iki nedenle kapsam içerisine alınmıştır. İlk olarak, inanç-temelli yaklaşımla, doğrudan yaklaşımın hangisinin model analizlerinde kullanılması gerektiğinin tespit edilebilmesi gerekmektedir. İkinci olarak da, planlanmış davranış teorisinde demografik değişkenlerin, ancak inançlarda bir farklılık oluşturması suretiyle temel modeli etkileyebileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla, inançların temel modelle ilişkisine bakılmasının nedeni, inançlar modelin bir parçası olarak değerlendirilebildiği takdirde, demografik değişkenler itibariyle inançları incelemenin, model çerçevesinde anlam kazanıyor olmasıdır. Planlanmış davranış teorisi modelinin analizlerinin yapılabilmesi için, tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış değişkenlerini ölçmek yeterli olmasına rağmen, bahsedilen nedenlere, veri toplama sürecinde tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin altında yatan inançlara ilişkin bilgiler de toplanmıştır. Örneğin, tutum değişkeni, bir tutum ölçeği ile ölçülürken, aynı zamanda davranışsal inançlar ve çıktı

değerlendirme skorları üzerinden hesaplanan bir skorla da tespit edilmiştir. Analizlerin birinci basamağında, bu skorların arasındaki ilişkilere bakılmıştır.

İnanç-temelli ölçümlerin tamamı, temsil ettikleri değişkenlerin doğrudan ölçümleriyle anlamlı birer ilişkiye sahiptir. 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyonlar, tutumlar için 0,70, subjektif normlar için 0,64 ve algılanan davranışsal kontrol için 0,39 bulunmuştur. Her ne kadar, bu değerlerin tamamı anlamlı olsa da, algılanan davranışsal kontrol için hesaplanan korelasyon değeri arzu edilen düzeyde çıkmamıştır. Literatürde de, aynı şekilde yüksek korelasyon değerlerine ulaşılamadığı yönünde bulgular mevcuttur (Bknz. Ajzen, 1991; Notani, 1998; Shaw ve Shiu, 2002; Shaw ve ark., 2000). Buna karşın, analizlerin ilk basamağını oluşturan korelasyon analizleri sonucunda ulaşılan bu değerler yine de, inançları modelin bir parçası olarak değerlendirip, demografik değişkenler itibariyle incelemek açısından yeterli bulunmuştur, model analizlerinin ise değişkenlerin doğrudan ölçümleriyle yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin her birinin altında yatan inançların neler olduğu belirlendikten ve inançların temel modelle ilişkisi tespit edildikten sonra, bu inançların çeşitli demografik değişkenler itibariyle nasıl farklılıklar gösterebileceği araştırılmıştır. Analizlerin ikinci basamağını oluşturan bu analizlerde, yaş, medeni durum, çalışma süresi ve sınıf değişkenleri açısından gruplandırılan katılımcıların, davranışsal inanç ifadelerine verdikleri yanıtlarda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Normatif inanç ifadelerine verilen yanıtlarda ise, ele alınan tüm demografik değişkenler itibariyle farklılıklar görülmüştür. Yaş, eğitim, medeni durum ve kişisel gelir itibariyle kontrol inançları ifadelerine verilen yanıtlarda da farklılıklar bulunmaktadır.

Çalışmadaki analizlerin üçüncü basamağında model analizleri yer almaktadır. Analizlerde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, özelliği itibariyle, hali hazırda teoride var olan ya da araştırmacının teorik alt yapısını güçlü bir şekilde ortaya koyabileceği ilişkiler ağının (modellerin) veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etme amacını taşıyan bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada da, planlanmış davranış teorisini temel alarak oluşturulan üç farklı model analiz edilerek, hangisinin örnek grubu için daha iyi işlediği sorusuna cevap aranmıştır. Lise ve üzeri eğitime sahip olan çalışan kadın katılımcılardan oluşan örnek grubunda ve makyaj

malzemelerini satın alma davranışı kapsamında, planlanmış davranış teorisinin temel modelinden hareketle oluşturulan üç farklı model arasından geçerli bulunan yapısal modelde, tüm değişkenlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu modelde, davranışa yönelik tutumlar ve subjektif normlar niyetleri, niyet de davranışı açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise, aracı değişken (niyet) olmaksızın doğrudan davranışı açıklayabilmektedir. Literatürde de, planlanmış davranış teorisi modeli çerçevesinde, davranışın hem niyet hem de algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanabildiği yönünde bulgular mevcuttur. Örneğin, Verbecke ve Vackier (2005), tüketicilerin balık satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, niyetin algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını, niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin her ikisinin de davranışı açıklayabildiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, modele alışkanlık değişkeni eklenildiğinde, algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklayamadığı, buna karşın niyetle birlikte davranışı açıklamaya devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ulaşılan en iyi modelin bulgularında, davranış için açıklanan varyans %44, niyet içinse %37'dir. Planlanmış davranış teorisi literatürü incelendiğinde, bu değerlerin genel olarak literatürdeki bulgulara paralel olduğu söylenilebilir. Armitage ve Connor (1999a), meta-analiz olarak inceledikleri araştırmalarda, ortalama olarak, davranıştaki değişimin %27'sinin, niyetteki değişimin ise %39'unun açıklandığını belirtmişlerdir. Madden ve ark. (1992)'nin meta-analiz çalışmasında, 10 araştırma bulgusu incelenmiş ve bu çalışmalarda niyet için açıklanan varyansın ortalama %42 olduğu belirtilmiştir. East (1996) da, 10 araştırma bulgusunu inceleyerek, niyet için ortalama varyansın %36 olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rivis ve Sheeran (2003) ise, 18 araştırmayı incelemişler ve niyette açıklanan varyansın ortalama %39 olduğunu ifade etmişlerdir. Meta-analizler haricinde, tek tek çalışmalara bakıldığında da, bu değerlere yaklaşık değerlerde bulguların olduğu görülmektedir. Örneğin, Verbeke ve Vackier (2005), çalışmalarında niyet için açıklanan varyansı %30, davranış için açıklanan varyansı %41 olarak bulmuşlardır. Chung ve Chang (2005)'in araştırma bulgularında ise, niyette açıklanan varyans %32'dir. Literatürde daha düşük açıklanma düzeyleriyle de karşılaşılmaktadır. Örneğin, Shaw ve Shiu (2002) ve Shaw ve ark. (2000)'in araştırmalarında, niyet için açıklanan varyans %21'dir.

Verinin desteklediği bu modele ilişkin önemli bulgulardan ilki, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin niyeti tahmininde anlamlı sonuçlara ulaşılamamasıdır. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da algılanan davranışsal kontrolün niyetin tahminine anlamlı bir katkıda bulunmadığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Chung ve Chang (2005), tüketicilerin internette alışveriş yapma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklayamadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak, çalışmalarına ilave değişkenler ekleyerek yaptıkları alternatif model analizlerinde, bu değişkenin niyeti tahmin edebilir duruma geldiğini not etmekte fayda vardır. Hansen ve ark., (2004), benzer bir çalışmada tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetlerini araştırmışlar ve aynı sonuca ulaşmışlardır. Ancak yazarlar, bir yıl sonra gerçekleştirdikleri ikinci araştırmada algılanan davranışsal kontrolün niyeti zayıf da olsa açıklayabildiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Celuch ve ark. (2007) de, endüstriyel alıcıların satın almalarda interneti kullanma niyetini inceledikleri çalışmalarında, niyetin algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kalafatis ve ark. (2004), İngiltere ve Yunanistan'da tüketicilerin yeşil ürünleri kullanma niyet ve davranışlarını incelemişler, İngiltere örneğinde, niyeti sadece subjektif normların açıklayabildiğini, tutumlar ve algılanan davranışsal kontrolün ise niyeti açıklayamadığını ifade etmişlerdir. East (2000) ise, tüketicilerin memnun kalmadıkları bir ürünü şikayet etmeye yönelik davranışsal niyetlerinin algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanamadığı, sadece tutumlar ve subjektif normlar tarafından açıklanabildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın bulgularında da, algılanan davranışsal kontrol değişkeni niyeti tahmin edememekte, davranışı ise niyet aracılığıyla değil, doğrudan açıklamaktadır.

Algılanan davranışsal kontrol, eğer niyet aracılığı olmaksızın davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahipse, bu değişkenin algılanan bir durumdan ziyade, gerçek kontrolü vurgulamaya daha yakın olabileceği çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Ajzen, 1985; 2007; Armitage ve Christian, 2003; Armitage ve Conner, 1999b). Notani (1998) de, algılanan davranışsal kontrolün gerçek kontrolü yansıttığı ölçüde, davranışı tahmin etmede başarılı olacağının altını çizmektedir. Literatürde değinilen bu husustan hareketle, bulgular doğrultusunda, davranışsal kontrolün katılımcılar için bir algılamadan çıkıp, gerçek kontrolü temsil ettiği yorumu yapılabilir. Yani, "satın alma davranışı tamamen benim kararıma bağlıdır" diyen bir birey için bu

durum, algının ötesine geçerek, gerçekten de bu davranışı sergilemenin tamamıyla kendisine bağlı olduğunu gösterir.

Modele ilişkin ikinci dikkat çekici husus ise, davranışın açıklanmasındaki iki değişkenin, yani niyet ve algılanan davranışsal kontrollerin davranışı tahmin etme düzeyleridir. 'Niyet-davranış' yol katsayısı 0,21 düzeyinde iken, 'algılanan davranışsal kontrol-davranış' yol katsayısı 0,51 bulunmuştur. Algılanan davranışsal kontrolün yukarıda ve teorik bölümde bahsedilen durumu, burada çıkan sonuçla da birlikte düşünülmelidir.

Algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıkladığı ve niyetin de tek başına davranışı açıkladığı bir planlanmış davranış teorisi modelinde, niyet davranışın en yakın tahmincisi olduğundan, 'niyet-davranış' yol katsayısının yüksek çıkması beklenir. Ancak, algılanan davranışsal kontrolün aracısız olarak doğrudan davranışı açıkladığı bir modelde, niyet artık davranışın en yakın tahmincisi konumunda değildir. Böyle bir durumda, araştırılan davranışa ve araştırma yapılan gruba göre, davranışın açıklanmasında hangi değişkenin daha çok açıklayıcılığa sahip olduğu ampirik bir problemdir. Bu araştırma bulgularında da, katılımcıların makyaj malzemelerini satın almayla ilgili davranışsal kontrollerinin, davranış üzerinde niyete kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonucu, bir de araştırmanın yürütüldüğü toplumun sosyolojik yapısı açısından da yorumlamak mümkündür. Uzmanlar tarafından, niyet değişkenine, davranışın en yakın tahmincisi olarak yaklaşmanın, Türk toplumu perspektifinden bakıldığında, sakıncalı olduğu ifade edilmekte[7], toplumumuzda niyet kelimesinin ve niyeti yansıtan ifadelerin gelişi-güzel kullanıldığının altı çizilmektedir. Dolayısıyla, niyetlenmek, toplumumuzda birey açısından bağlayıcı bir durumu ifade etmiyorsa, teorinin ileri sürdüğü ilişkileri incelemek zorlaşacak, daha da önemlisi niyetin davranışı tahmin etme gücü zayıflayacaktır. Bu çerçeveden incelendiğinde de, araştırma bulgularında niyetin davranış üzerinde açıklayıcılığının düşük çıkması

---

[7] "Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması" başlıklı çalışmada izlenilmekte olan yaklaşımların Türk toplumuna uygunluğu ile ilgili olarak Prof. Dr. Beylü Dikeçligil ile görüşme, Erciyes Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Ekim, 2008.

sonucu, anlam kazanmaktadır. Ancak, niyetin bu durumunun, ayrıca ele alınması gereken ampirik bir problem olduğunu da belirtmek gerekir.

Modele ilişkin diğer bir önemli bulgu ise, niyetin açıklanmasında tutumların ve subjektif normların etki sıralamasıdır. Katılımcıların satın almaya yönelik davranışsal niyetlerini açıklamada, subjektif normların tutumlara kıyasla daha başarılı olduğu söylenebilir. Bu durum iki açıdan değerlendirilebilir. İlk olarak, araştırılan davranış kapsamında bu sonucu değerlendirmek gerekir. Çeşitli yazarlar tarafından dile getirildiği gibi (Örn. Bearden ve Etzel, 1982; Hawkins ve ark., 2007), bireyin satın alacağı ürün, çevresinin de görebileceği tarzda bir ürün ise, çevrenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi daha da artmaktadır. Yani bir ürünün "görünürlüğü" ne kadar yüksekse, çevrenin de etkisi o kadar yüksektir. Dolayısıyla, kişisel olarak tüketilen bir ürün ile bir çevre içerisinde tüketilen ürün açısından çevrenin etki düzeyleri farklılaşmaktadır. Örneğin, Shaw ve ark. (2000)'in ve Shaw ve Shiu (2002)'nin, tüketicilerin adil ticareti yapılan ürünleri satın alma niyetlerini; Kaiser (2006)'nın tüketicilerin çevreci davranışsal niyetlerini; Hansen ve ark. (2004)'ün tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetlerini; Hsu ve ark. (2006a)'nın mobil mesajlara karşı tüketicilerin davranışsal niyetlerini inceledikleri çalışmaların tamamında, tutumların subjektif normlara kıyasla niyet üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Söz konusu çalışmalarda geçen davranışların, görünürlüğü düşük davranışlar olduğu rahatlıkla söylenebilir. Buna karşılık, East (2000), tüketicilerin sorun çıkaran bir ürünü şikayet etme davranışına yönelik niyetlerini açıklamada, subjektif normların tutumlara kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu örnekteki davranışın ise, görünürlüğü yüksek bir davranış olduğu söylenilebilir. Bu çerçevede, makyaj malzemelerini satın almak, bu malzemeleri toplum içerisinde kullanmak davranışıyla devam edeceği için, yani görünürlüğü yüksek bir ürünün satın alınması davranışı incelendiğinden, subjektif normların, katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde tutuma kıyasla biraz daha fazla etkiye sahip olması normal görülmektedir.

Subjektif normların niyetin tahmininde tutumların önüne geçmesini, çalışmanın yürütüldüğü kültürel ortam açısından da incelemekte fayda vardır. Bilindiği üzere ülkemizde kolektivizm (toplumculuk), bireyselciliğe kıyasla daha ağır basmaktadır (Bknz. Hofstede ve Hofstede, 2004). Kolektivist toplumlarda ise, birey güçlü bir şekilde içinde bulunduğu gruplara bağlıdır. Triandis (1989) da, kolektivist kültürlerde çevrenin,

bireyin dünyayla etkileşimini şekillendirdiğini ve bireyin kendisini çevresiyle olan ilişkileri doğrultusunda tanımladığını dile getirmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmanın yürütüldüğü örnek grubunun kolektivist toplumun kültürel özelliğini yansıtabileceği düşünülmekte ve subjektif normların davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin tutumlara kıyasla yüksek olduğu bulgusu, bu çerçevede anlam kazanmaktadır. Çünkü, söz konusu kültürel özellik itibariyle, bireyler için çevrelerinin kendilerinden beklentileri ön plana çıktığından, tutumlar niyetin tahmininde subjektif normların gerisinde kalmaktadır. Planlanmış davranış teorisinin farklı kültürlerde test edildiği çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır (Lee ve Green, 1990; Başbuğ, 2008b; Hagger ve ark., 2007; Choi ve Geistfeld, 2004; Erten, 2002a).

Sonuç olarak, bu çalışmada, planlanmış davranış teorisi modeli temel alınarak oluşturulan model, bir bütün olarak veri tarafından desteklenmiş ve katılımcıların sahip oldukları inançlar ve modelde yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ayrı ayrı incelenmiştir. Model analizleri sonucunda ulaşılan geçerli model özetle, örnek grubu açısından makyaj malzemelerini satın alma davranışının sergilenmesinde, katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerinin ve niyetlerinin etkili olduğunu, niyetlerinin de tutumlar ve subjektif normlar tarafından açıklandığını göstermektedir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde ise, makyaj malzemelerini satın alma ve kullanmaya ilişkin genel olarak olumlu tutumlara sahip oldukları, çevrelerinin de bu davranışı destekledikleri ya da engel olmadıkları söylenilebilir. Algılanan davranışsal kontrol açısından da, katılımcılar, makyaj malzemelerini satın almayla ilgili kaynaklara sahip olduklarını ve kendi kararları doğrultusunda davranışı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, genel olarak bireylerin, davranışa kadar olan süreçte işleyen mekanizmayı olumlu etkileyecek doğrultuda inançlara sahip oldukları da söylenilebilir. Dolayısıyla, söz konusu analiz grubunun özellikleri, pazarlama açısından bakıldığında, tüketici kitlesinde arzu edilen bir durum teşkil etmektedir. Ancak, bulguların tüm tüketici grubuna genelleştirilemeyeceğinin de altını çizmekte fayda vardır. Buna rağmen, bulguların sektör çalışanları için bazı ipuçları da taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, kadınların sahip oldukları inançları dikkatle incelemekte fayda görülmektedir. Çünkü, inançlar davranışa ilişkin tüm portreyi şekillendiren bir temel sunmaktadır. Pazarlamacıların da, her bir inançta tüketici grubunun verdiği mesajı dikkatle incelemeleri ve bu doğrultuda özellikle iletişim stratejilerini şekillendirmeleri

tavsiye edilmektedir. Bunun yanında, araştırma bulgularında, farklı demografik özelliklerdeki tüketici gruplarının, aynı davranış için farklı inançlara sahip oldukları da bulunmuştur. Bu doğrultuda, hedef kitle kendi arasında ayrı gruplara ayrılarak, bir anlamda pazar bölümlendirme yoluna gidilebilir ve her bir bölüme yönelik alternatif pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Buraya kadar, sonuçlar model perspektifinden ve kısaca pazarlama açısından değerlendirilmiştir. Ancak, sonuçlar değerlendirilirken, bulguları literatürdeki çalışmalarla kıyaslama hususunda bir takım kısıtlarla karşılaşılmıştır. İlk olarak, makyaj malzemelerini satın alma davranışını inceleyen bu çalışmanın bulgularını, literatürde yapılmış benzer bir çalışma ile kıyaslamak mümkün olmamıştır. Çünkü, literatürde söz konusu davranış için planlanmış davranış teorisinin kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu husus, bir yandan bu çalışmanın uygulama konusu açısından özgünlüğünü ortaya koyarken, diğer yandan ampirik bulguların karşılaştırılabileceği bir zeminin oluşmamasına yol açmıştır. Bu nedenle, bulgular genel olarak planlanmış davranış teorisi literatüründe yer alan bazı çalışmaların bulgularına atıf yapılarak, model perspektifinden değerlendirilebilmiştir.

Bulguların değerlendirilmesinde yaşanan ikinci sorun ise, literatürde yer alan planlanmış davranış teorisi uygulamalarının önemli bir çoğunluğunda, teorinin modelinin sadece niyetlere kadar olan kısımlarının incelenmiş olmasıdır. Bu durum ise, bir yandan, teorinin bir bütün olarak incelendiği nadir çalışmalardan biri olan bu çalışma için bir avantaj oluştururken, diğer yandan davranışın açıklanması hususunda, bu çalışmanın bulgularının literatürdeki bulgularla kıyaslanmasını kısıtlamıştır. Söz konusu çalışmalarda, teorinin sadece niyete kadar olan bölümünün inceleniyor olması ise, niyetin davranışın en yakın tahmincisi olmasına ve niyet öğrenildiğinde davranışın da öngörülebileceğine dayandırılmaktadırlar. Bunun yanında, bu teoriyi davranışı da ele alarak incelemek için, zaman aralıklı bir tekniğin, yani omnibus panel yönteminin kullanılması gerekliliği de araştırmacılar için elbette bir problem teşkil etmekte ve araştırma maliyetlerini yükseltmektedir. Literatürde, araştırmacılar bu sorunu da dile getirerek, davranışı incelemeden çalışmalarını yürüttüklerini ifade etmektedirler.

Bulguların literatür perspektifinden değerlendirilmesinde son kısıt ise, model içerisinde inançların yeri ile ilgili olarak elde edilen bulguların kıyaslanmasında ortaya çıkmıştır.

Planlanmış davranış teorisinin uygulamasında hem inançların, hem de inançların oluşturduğu temel yapıların birlikte incelendiği çalışmalar çok azdır. Çalışmaların önemli bir çoğunluğunda, araştırmalar ya inanç-temelli olarak, ya da doğrudan ölçümlerle yürütülmüştür. Bu nedenle, güncel literatürde bu husus dile getirilmeye başlanmış ve araştırmacılara her iki yaklaşımı birlikte değerlendirerek karar vermeleri tavsiye edilmiştir. Bu çalışmada da, bu konu dikkate alınarak, ikili bir süreç izlenmiştir. Bu durum ise, araştırma kapsamını geniş tutarak, davranışla ilgili olarak en temelden ve daha detaylı bilgi edinilmesine olanak sağlamıştır.

Her ne kadar planlanmış davranış teorisi, birçok araştırmacı tarafından oldukça fazla kullanılmış, teorinin geçerliliği birçok çalışmayla ortaya konmuş olsa da, bazı davranışlar için bazı durumlarda modele dahil edilecek başka değişkenlerin modelin tahmin gücünü artırabileceği birçok yazar tarafından belirtilmiştir (Örn. Biddle ve ark., 1987; Conner ve Armitage, 1998; Cook ve ark., 2002; Terry ve ark., 1999). Ajzen (1991) de, prensip olarak, modeldeki mevcut değişkenler hesaba katıldıktan sonra, niyet ve davranıştaki açıklanan varyanslarda anlamlı bir oran yakaladığı sonucuna ulaşılan ilave değişkenlerin, planlanmış davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesine açık olduğunu belirtmektedir. Ancak bugüne kadar, planlanmış davranış teorisi modeline eklenilen değişkenlerle yapılan analizlerin sonucunda, niyet ve davranışı açıklamada anlamlı katkıları olduğu bulgusuna ulaşılan bir takım değişkenler tespit edilse de, henüz teorinin modeli yapısal olarak değişmemiştir.

Sosyal bilimlerde mutlak açıklayıcılığa ulaşmak hayli zordur. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde; davranış için niyetin ve algılanan davranışsal kontrolün açıklayamadığı, niyet için de tutumların ve subjektif normların açıklayamadığı belirsizliğin söz konusu olduğu alanların var olduğu görülmektedir. Bu çalışmada modelin orijinal şekli incelenmiş ve ilave değişken kullanılmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, bireylerin kimlikleri (toplumsal ve bireysel) ve değerleri, erteleme eğilimleri gibi davranışı açıklayabileceği düşünülen diğer ilgili konuların planlanmış davranış teorisi kapsamında incelenmesinde fayda görülmektedir. Bu durum, model geliştirme açısından da son derece önemli görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada inançlar, korelasyon bulgularına paralel olarak, model analizlerinde değerlendirilememiştir. İnançlar temel alınarak incelenecek modeller sonucunda elde edilecek bulguların da, tüketici davranışı açısından oldukça değerli olduğu unutulmamalıdır.

Omnibus panel yöntemiyle yürütülen bu çalışmada tutumlar, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontroller ve niyetler ilk görüşmede, davranış ise ikinci görüşmede belirlenmiştir. Bu iki veri toplama süreci arasında ise bir aylık bir süre bırakılmıştır. Bırakılan süre pilot çalışmaya dayalı olarak tespit edilmiştir. Aynı çalışmanın, bir kozmetik mağazası önünde, girişte ve çıkışta veri toplandığı takdirde farklılık göstereceğini not düşmekte fayda vardır. Ayrıca bu çalışmada, orijinal modelin ileri sürdüğü ilişkiler ağı incelendiğinden, değişkenler arasında olası etkileşimler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Ancak, bundan sonraki çalışmalarda değişkenler arasındaki etkileşimlerin, birlikte hareket ederek davranışı açıklayabilirliklerinin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Çünkü, bir bireyin sahip olduğu normlar tutumlarını besliyor, algıladığı davranışsal kontrol subjektif normlarının oluşmasını etkiliyor ya da tutumlar ve subjektif normlar karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak niyeti açıklıyor olabilir. Özellikle, teorik olarak gerekçelendirilerek oluşturulacak yeni ilişkiler ve alternatif durumlar, yapısal eşitlik modellemesi analizleri ile kolaylıkla değerlendirilebileceğinden, araştırmacılar analizlerde bu durumları da inceleyebilirler.

Bu çalışmada, lise ve üzeri eğitime sahip çalışma hayatında bulunan kadınların makyaj ürünlerini satın alma davranışı araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu çalışmanın sonuçları, örneklemin ana kütleyi temsil etmeyişi sebebiyle, tüm Türk kadınlarına genellemez. Ancak, bu çalışma bir anlamda keşifsel bir çalışma olarak değerlendirildiğinde, bundan sonra yapılacak olan satın alma davranışı modelleme çalışmalarına bir temel sunabilir. Bundan sonraki çalışmalarda, Türk kadının farklı ürünler için satın alma davranış modellerini tespit etme amacıyla çalışmalar yürütülebileceği gibi, satın alma dışında farklı tüketici davranışı konuları da (tüketim, kullanım, sadakat vb.) bu teori ile araştırılabilir.

Son olarak, son yıllarda kozmetik konusunda erkekler üzerine de çalışmalar yapılmaktadır. Türk Dil Kurumunun “bakımlı erkek” şeklinde tanımladığı ve özellikle metropollerde yaşayan erkeklere atfen “metroseksüel” sıfatıyla anılan erkeklerin de kozmetik ürünlerinden kullandıkları bilinmektedir. Bu çalışmadakine benzer bir araştırmanın erkekler üzerinde yapılmasıyla ulaşılacak sonuçların da ilgi çekici olacağı düşünülmektedir. Böyle bir araştırmanın bulguları, kadınlar üzerinde yapılan araştırma bulgularıyla karşılaştırılarak, kadın ve erkeklerin kozmetik ürünleri satın alma

davranışlarının varsa benzeşen ve de ayrılan yönleri, davranışın altında yatan nedenlerden hangisinin daha öne çıktığı tespit edilebilir. Hedef kitlelerini genişletmek isteyen kozmetik sektörü için böyle bir çalışma, önemli ipuçları sunabilir.

KAYNAKÇA

Aarts, H., Dijksterhuis, A., (2003), "The Silence of the Library: Environment, Situational Norm and Social Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 18-28.

Ajzen, I., (2008), "Consumer Attitudes and Behavior", In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), Handbook of Consumer Psychology, New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.

Ajzen, I., (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.

Ajzen, I., (2002), "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, 6, pp. 107-122.

Ajzen, I., (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, pp. 179-211.

Ajzen, I., (2007), Albarracín, D., Hornik, R., Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ajzen, I., (2005), Attitudes, Personality and Behavior, Open University Press, McGraw-Hill, Second Edition.

Ajzen, I., (1988), Attitudes, Personality and Behaviour, Milton Keynes, UK: Open University Press.

Ajzen, I., (2006), "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations", http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb. measurement.pdf, (Erişim Tarihi, 07.02.2008).

Ajzen, I., Fishbein, M., (1977), “Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, *Psychological Bulletin*, 84, pp. 888-918.

Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ajzen, I., Madden, T. J., (1986), “Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 453-474.

Ajzen, I., Timko, C., White, J. B., (1982), “Self-monitoring and the Attitude-Behavior Relation”, *Journal of Personality and Sociol Psychology*, 42, pp. 426-435.

Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., Muellerleile, P. A., (2001), “Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis”, *Psychological Bulletin*, 127, pp. 142-161.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W., (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103, pp. 411-423.

Armitage, C. J., Christian, J., (2003), “From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour”, *Current Psychology: Development, Learning, Personality, Social*, Vol. 22, No. 3, pp. 187-195.

Armitage, C. J., Conner, M., (1999a), “The Theory of Planned Behavior: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control”, *British Journal of Social Society*, 38, pp. 35-54.

Armitage, C. J., Conner, M., (1999b), “Distinguishing Perceptions of Control from Self-efficacy: Predicting Consumption of a Low-fat Diet Using the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, pp. 72–90.

Armitage, C. J., Conner, M., Norman, P., (1999), “Differential Effects of Mood on Information Processing: Evidence From the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour”, *European Journal of Social Psychology*, 29, (4), pp. 419-433.

Armitage, C. J., Conner, M., (2001), “Social Cognitive Determinants of Blood Donation”, *Journal of Applied Social Psychology*, 31, pp. 1431-1457.

Arnado,S., Koyuncu, M., Kaça, G.,, (2010), Understanding Driving Under the Influence of Alcohol in Turkey: An Application of the Theory of Planned Behavior, In Hennessy, D. A. (Ed.), Traffic Psychology: An International Perspective, New York: Nova Science Pub.

Arnscheid, R., Schomers, P., (1996), “Attitude and Performance in Groups: A Test of The Theory of Planned Behavior on Basketball Players”, *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 27, pp. 61-69.

Aykaç, S. Ö., Eryarsoy, E., Kasap, N., De Kervenoael, R., (2007), “Türkiye’de E-Devlet Hizmetleri için Mobil Telefonların Kullanımı”, Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 26-28 Aralık.

Babrow, A. S., Black, D. R.., Tiffany, S. T., (1990), “Beliefs, Attitudes, İntentions, And A Smoking-Cessation Program: A Planned Behavior Analysis Of Communication Campaign Development”, *Health Communication*, 2, pp. 145- 163.

Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., (1992), “An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors", *Multivariate Behavioral Research*, 27, pp. 601-634.

Balıkçıoğlu, B., (2008) Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baltaş, Z., (2009), “Davranışın Sağlığa Etkisi, Hemşirelik ve Ebelikte Kültürlerarası Yaklaşım Sempozyumu”, 9-11 Nisan, Çanakkale, Bildiriler Kitabı, s. 5-14.

Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P., (2003), “Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action”, *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), pp. 175–187.

Bandalos, D. L., (2002), “The Effects of Item Parceling on Goodness-of-fit and Parameter Estimate Bias in Structural Equation Modeling”, *Structural Equation Modeling*, 9, pp. 78–102.

Bandalos, D. L., Finney, S. J., (2001), “Item Parceling Issues in Structural Equation Modeling”, Marcoulides, G. A. (Ed), Schumacker, R. E. (Ed), New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 269-296.

Bandura, A., (1995) “Exercise of Personal and Collective Efficacy”, In Bandura, A. (Ed.), Self-efficacy in Changing Societies, New York: Cambridge University Press.

Bandura, A., (1992), “On Rectifying the Comparative Autonomy of Perceived Control: Comments on Fcognates of Personal Control”, *Applied and Preventive Psychology*, 1, pp. 121–126.

Bandura, A., (1982), “Self-efficacy Mechanisms in Human Agency”, *American Psychologist*, 37, pp. 122–147.

Bandura, A., (1986), Social Foundations of Thought and Action: A social Cognitive, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A, (1997), Self-efficacy: The Exercise of Control, W.H. New York, Freeman and Company.

Baron, R. M., Kenny, D. A., (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 1173-1182.

Basbuğ, G., (2008a). “Çalışanların İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi”, 2. Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi'nde Sunulmus Poster, Ilgaz.

Başbuğ, G., (2008b), Üniversiteden Yeni Mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı.

Beale, D. A., Manstead, A. S. R., (1991), “Predicting Mothers' Intentions to Limit Frequency of Infants' Sugar Intake: Testing the Theory of Planned Behavior”, *Journal Applied Social Psychology*, 21, pp. 409-431.

Bearden, W. O., Etzel M. J., (1982), “Reference Group Influence On Product and Brand Purchase Decisions”, Journal of Consumer Research, 9/2, pp. 183-195.

Bennett, P., Bozionelos, G., (2000), “The Theory of Planned Behaviour As Predictor of Condom Use: A Narrative Review”, *Psychology Health & Medicine*, 5, pp. 307-326.

Biddle, B. J., Bank, B. J., Slavings, R. L., (1987), “Norms, Preferences, Identities and Retention Decisions”, *Social Psychology Quarterly*, 50(4), pp. 322–337.

Bissel, K. L., Zhou, P., (2002), “Eye For Beauty: College Male Students’ Exposure To Still Images and Evaluations of Thinnes And Beauty In Women”, Unpublished Manuscript.

Blanchard, C. M., Courneya, K. S., Rodgers, W. M., Murnaghan, D. M., (2002), “Determinants of Exercise Intention And Behavior in Survivors of Breast And Prostate Cancer: An Application of The Theory of Planned Behavior”, *Cancer Nursing*, 25, pp. 88-95.

Boldero, J., (1995), “The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions, And Situational Factors”, *Journal of Applied Social Psychology*, 25, pp. 440-462.

Bollen, K. A., (1989), Structural Equations with Latent Variables, Wiley, New York.

Browne M. W., Cudeck, R., (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit", In Eds. Bollen Kenneth A, Long Scott J, Testing Structural Equation Models, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 136–62.

Cash, T.F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., Galumbeck, C., (1989), "The Effects of Cosmetics Use on the Physical Attractiveness and Body Image of College Women", *Journal of Social Psychology*, 129, pp. 349-356.

Celuch, K., Goodwin, S., Taylor, S. A., (2007), "Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models", *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 109-120.

Chang, M. K., (1998), "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Business Ethics*, 17, pp. 1825-1834.

Choi, J., Geistfeld, L. V., (2004), "A Cross-Cultural Investigation of Consumer E-shopping Adoption", *Journal of Economic Psychology*, 25/6, pp. 821-838.

Chung, C. C., Chang, S. C., (2005), "Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping", *Journal of Business and Management*, Vol. 11, pp. 41-57.

Chung, D., (2004), A Comparison of Three Models to Understand Purchasing Behaviour of Avatar-Related Products, Doctoral Dissertation, Michigan State University, Department of Communication.

Conner, M., (1993), "Understanding Determinants of Food Choice: Contributions from Attitude Research", *British Food Journal*, 95(9), pp. 27-31, Çeviren: Can Ergün, http://www.beslenmevediyet.org/?intPageStructureNo=94&sintLanguageID=0&bytContentType=2&intPageNo=271&bytRelListId=1&strHitCountParam=3%7C36%7C0%7C3720%7C302, (Erişim Tarihi, 09.10.2009).

Conner, M., Armitage, C. J., (1998), "Extending the Theory of Planned Behaviour: A Review and Avenues for Further Research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), pp. 1429–1464.

Cook, A. J., Kerr, G. N., Moore, K., (2002), "Attitudes and Intentions Towards Purchasing GM Food", *Journal of Economic Psychology*, 23(5), pp. 557–572.

Çelebi, C. R., (2004), "Türk Toplumunda Kozmetik Tüketici Davranışları", Online Kozmetoloji Dergisi, 1:3.

Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., Williams, T., (2002), "The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of The Theory of Planned Behavior", *Journal of Educational Psychology*, 94, pp. 810-819.

Davis, L. E., Saunders, J., Johnson, S., Miller-Cribbs, J., Williams, T., Wexler, S., (2003), "Predicting Positive Academic Intention Among African American Males And Females", *Jounal of Applied Social Psychology*, 33, pp. 2306-2326.

Dawkins, C. E., Frass, J. W., (2005), "Decision of Union Workers to Participate in Employee Involvement: An Application of The Theory of Planned Behaviour", *Employee Relations*, Vol.27, Number 5, pp. 511-531.

De Cannière M. H., De Pelsmacker, P., Geuens, M., (2008), "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres. 2008.01.001.

DeFleur M. L., Westie F. R., (1958), "Verbal Attitudes and Overt Acts: An Experiment on the Salience of Attitudes", *American Sociological Review*, 23, pp. 667-673.

Dion K. K., Berscheid, E., Walster, E., (1972), "What is Beautiful is Good", *Journal of Personality and Social Physchology,* 24, pp. 285-290.

Döğüşçü, S., (2005), Planlı Davranış Kuramına Göre Geliştirilen Fiziksel Aktivite Ölçeğini Türk Toplumuna Uyarlama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Halk Sağlığı Hemşireliği Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi.

Droomers, M., Schrijvers, C. T. M., Mackenbach, J. P., (2004), "Educational Differences in the Intention to Stop Smoking: Explanations Based on The Theory of Planned Behaviour", *European Journal of Public Health*, 14, pp. 194-198.

East, J. R., (1993), "Investment Decisions and The Theory of Planned Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 337-375.

East, R., (1996), "The Effect of Experience of the Bases of Intention", Paper presented at the Marketing Educators' Conference, Strathclyde.

East, R., (2000), "Complaining as Planned Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 17(12), pp. 1077–1095.

Ekici, E., Ekici, F. T., Aydoğdu, M., (2005), "Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behaviour) ve Eğitim Ortamlarındaki Davranışların Değerlendirilmesi", XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 28-30 Eylül 2005, Denizli.

Elliott, M. A., Armitage, C. J., Baughan, C. J., (2007), "Using The Theory of Planned Behaviour to Predict Observed Driving Behavior", *British Jorunal of Social Psychology*, Vol.46, Number 1, March, pp. 69-90.

Erten, S., (2002a), "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu", *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), s. 217-233.

Erten, S., (2002b), "Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması", *Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, Ankara.

Fielding, K. S., McDonald, R.., Louis, W. R.., (2008), "Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism", *Journal of Environmental Psychology*, doi:10.1016/j.jenvp. 2008.03.003.

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., Cappella, J. N., (2006), "The Role of Theory in Developing Effective Health Communications", *Journal of Communication*, 56, pp. 1-17.

Fishbein, M., Stasson, M., (1990), "The Role of Desires, Self-predictions, and Perceived Control in the Prediction of Training Session Attendance", *Journal of Applied Social Psychology*, 20, pp. 173-198.

Fisher, J. D., Fisher, W. A., (1992), "Changing AIDS-Risk Behavior", *Psychological Bulletin*, 111, pp. 455-474.

Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, e. F. S., Smith, L., Bonetti, D., (2004), "Constructıng Questionnaires Based on The Theory of Planned Behaviour", Centre for Health Services, Research, University of Newcastle, United Kingdom, http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/Francis%20etal. TPB%20research%20manual.pdf, (Erişim Tarihi, 06.02.2008).

Fredrickson, B. L., Roberts, T., (1997), "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks", *Psychology of Women' Quarterly*, 21, pp. 173-206.

Frieze, I. H., Olson, J. E., Russell, J., (1991), "Attractiveness and Income for Men and Women in Management", *Journal of Applied Psychology*, 21, pp. 1039-1057.

Gatfield, T., Chen, C. H., (2006), "Measuring Student Choice Criteria Using the Theory of Planned Behaviour: The Case of Taiwan, Australia, UK and USA", *Journal of Marketing For Higher Education*, Volume 16, Number 1, October, pp. 77-95.

Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H., Russell, D. W., (1998), "Cognative Antecedents to Adolescent Health Risk: Discriminating Between Behavioral Intention and Behavioral Willingness", *Psychology and Health*, 13, pp. 319-339.

Godin, G., Kok, G., (1996), "The Theory of Planned Behaviour: A Review of its Applications to Health-related Behaviours", *American Journal of Health Promotion*, 11, pp. 87–97.

Golstein, N., Cialdini, R. B., (2009), "Normative Influences on Consumption and Conservation Behaviors", Social Psychology of Consumer Behavior, In Michaela Waenke (Ed.), Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York.

Hagger, M.S., Chatzisarantis, N., Barkoukis V., Wang, J., Hein, V., Pihu, M., Soos, I., Karsai, I, (2007), "Cross-Cultural Generalizability of the Theory of Planned Behavior Among Young People in a Physical Activity Context", *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 29/1, pp. 1-19.

Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., (2003), "The Theory of Reasoned Action", In J.P. Dillard, M. Pfau (Eds.), The Persuation Handbook: Developments in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 259 - 286.

Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S., (2004), "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Information Management*, 24, pp. 539–550.

Hau, K. T., Marsh, H. W., (2004), "The Use of Item Parcels in Structural Equation Modelling: Non-normal Data and Small Sample Sizes", *British Journal of Mathematical Statistical Psychology*, 57, pp. 327-351.

Hausenblas, H., Downs, D. S., Giacobbi, P., Tuccitto, D., Cook, B., (2008), "A Multilevel Examination of Exercise Intention and Behavior During Pregnancy", *Social Science & Medicine*, 66, pp. 2555-2561.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J., (2007), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th International Edition, Irwin/McGraw-Hill.

Hillhouse, J. J., Adler, C. M., Drinnon, J., Turrist, R., (1997), "Application of Ajzen's Theory of Planned Behavior to Predict Sunbathing, Tanning Salon Use, and Sunscreen Use Intentions and Behaviors", *Journal of Behavioral Medicine*, 20, pp. 365-378.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., (2004), Cultures and Organizations: Software of the Mind, New York: McGraw-Hill.

Holt, J. K., (2004), "Item Parceling in Structural Equation Models for Optimum Solutions", 2004 Annual Meeting of the Mid-Western Educational Research Association, October 13 – 16, Columbus, OH.

Hoyle, R. H., Kenny, D. A., (1999), Statistical Power and Tests of Mediation, In R. H. Hoyle (Ed.), Statistical Strategies for Small Sample Research. Newbury Park: Sage.

Hsu, T. H., Wang, Y. S., Wen, S. C., (2006a), "Using the Decomposed Theory of Planning Behavioural to Analyse Consumer Behavioural Intention Towards Mobile Text Message Coupons", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* Vol.14, Number 4, July, pp. 309-324.

Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., Chang, C. M., (2006b), "A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, pp. 889–904.

Hu, L. T., Bentler P. M., (1996), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1–55.

Huchting, K., Lac, A., LaBrie, J.W., (2008), "An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption", *Addictive Behaviors*, 33, pp. 538–551.

Ingham, R., (1994), "Some Speculations on the Concept of Rationality", *Advances in Medical Sociology*, 4, pp. 89-111.

İslamoğlu, H., (2000), Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta, 2. Baskı, İstanbul.

Joey, F. G., (2004), "The Theory of Planned Behaviour and Internet Purchasing", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.14, Number 3, pp. 198-212.

Johnston, K. L., White, K. M., (2003), "Binge-drinking. A Test of the Role of Group Norms in the Theory of Planned Behaviour", *Psychology and Health*, 18, pp. 63-77.

Joreskog, K., Sörbom, D., (2001), LISREL 8 User's Reference Guide, Scientific Software International.

Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasın, S., Dağ, E., Leylek, İ., Şahin, Ö., (2009), "Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi", *Türk Psikoloji Dergisi*, 25(64), s. 78-94.

Kağıtçıbaşı, Ç., (2009), Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş, 11. Baskı, Evrim Yayınları, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, Ç., (1999), Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, 10. Basım, İstanbul.

Kaiser, F. G., (2006), "A Moral Extension of the Theory of Planned Behavior: Norms and Anticipated Feelings of Regret in Conservationism", *Personality and Individual Differences*, 41, pp. 71–81.

Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H., (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.

Kantowitz, B. H., Lee, J. D., Becker, C. A., Bittner, A. C., Kantowitz, S. C., Hanowski, R. J., Kinghorn, R. A., McCauley, M. E., Sharkey, T. J., McCallum, M. C., Barlow, S. T., (1997), "Development of Human Factors Guidelines for Advanced Traveler Informatıon Systems and Commercial Vehicle Operations, Exploring Driver Acceptance of In-Vehicle Information Systems", Publication No. FHWA-RD-96-143, http://www.fhwa.dot.gov/tfhrc/ safety/pubs/96143/foreword/foreword.html, 8Erişim Tarihi, 01.02.2010).

Kaymak, Y., Çelik, B., Şimşek, I., (2007), "Aynı Fakültenin Farklı Bölümlerinde Okuyan Kız Öğrencilerinde Kozmetik Ürün Kullanımı", *Türk Dermatoloji Dergisi*, 1, s. 38-42.

Kim, M., Lennon, S., (2008), "The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping", *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2), pp. 146–178.

King, T., Charles, D., (2003), "Interviews of Deshopping Behaviour: An Analysis of Theory of Planned Behaviour", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, Number 3, pp. 153-163.

Kline, R. B., (1998), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, NY: Guilford Press.

Landis, R. S., Beal, D. J., Tesluk, B. E., (2000), "A Comparison of Approaches to Forming Composite Measures in Structural Equation Models", *Organizational Research Methods*, 3, pp. 186–207.

Lee, C., Green, R. T., (1990), "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, 21(2), pp. 289-305.

Levin, P. F., (1999), "Test of the Fishbein and Ajzen Models as Predictors of Health Care Worker's Glove Use", *Research in Nursing & Health*, 22, pp. 295- 307.

Lien, N., Lytle, L. A., Komro, K. A., (2002), "Applying Theory of Planned Behavior to Fruit and Vegetable Consumption of Young Adolescents", *American Journal of Health Promotion*, 16, pp. 189-197.

Liska, A. E., (1984), "A Critical Examination of the Casual Structure of the Fishbein-Ajzen Attitude-Behavior Model", *Social Psychology Quarterly*, 47, pp. 61-74.

Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., Widaman, K. F., (2002), "To parcel or not to parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits", *Structural Equation Modeling*, 9, pp. 151–173.

Loelhin, J. C., (1992), Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis, Second Edition, Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum.

MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S., (2007), "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, 58, pp. 593-614.

Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I., (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, pp. 3-9.

Manstead, A. S. R., (2001), "Attitudes and Behavior", In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford: Pergamon, pp. 909-913.

Manstead, A. S. R., Van Eekelen, S. A. M., (1998), "Distinguishing Between Perceived Behavioral Control and Self-efficacy in the Domain of Academic Achievement Intentions and Behaviors", *Journal of Applied Social Psychology*, 15, pp. 1375-1392.

Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., Grayson, D., (1998), "Is More Ever too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis", *Multivariate Behavioral Research*, 33, pp. 181–220.

Matsunaga, M., (2008), “Item Parceling in Structural Equation Modeling: A Primer”, *Communication Methods and Measures*, 2(4), pp. 260-293.

McCall, M., (1997), “Physical Attractiveness and Access to Alcohol: What is Beautiful Does not Get Carded”, *Journal of Applied Social Psychology*, 27, pp. 453-462.

McCaul, K. D., Sandgren, A. K., O'Neill, K. H., Hinsz, V. B., (1993), “The Value of the Theory of Planned Behavior, Perceived Behavioral Control and Self-efficacy Expectations for Predicting Health Protective Behaviors”, *Journal of Basic and Applied Social Psychology*, 14, pp. 231-252.

McClenahan, C., Shevlin, M., Adamson, G., Bennett, C., O’Neill, B., (2007), “Testicular Self-Examination: A Test of the Health Belief Model and the Theory of Planned Behavour”, *Health Education Research*, Vol.22, Number 2, April, pp. 272-284.

Miller, K., (2005), Communications Theories: Perspectives, Processes, and Contexts, New York: McGraw-Hill.

Morojele, N. K., Stephenson, G. M., (1994), “Addictive behaviours: Predictors of abstinence and expectations in the Theory of Planned Behaviour”, In D. R. Rutter & L. Quine (Eds.), Social Psychology and Health: European Perspectives, Brookfield, VT, US: Avebury/Ashgate Publishing Co., pp. 47-70.

Möbius, M., (2003), “The Use of Item Parcelling in Statistical Analyses-A Research Example”, 2nd. European Conference on Research Methodology for Business and Management, pp. 247-256.

Nakip, M., (1995), “Parfüm Kullanan Öğrencileri Kullanmayanlardan Ayıran Bazı Demografik ve Kişilik Özellikleri”, I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye Pazarlama Derneği, 27 – 29 Ekim, Silivri, İstanbul.

Nakip, M., (2006), Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayınları, Ankara.

Notani, A. S., (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis", *Jorunal of Consumer Psychology*, Vol.7(3), pp. 247-271.

Nucifora, J., Gallois, C., Kashima, Y., (1993), "Influences on Condom Use Among Undergraduates: Testing The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour", In D. J. Terry, C. Gallois, & M. Mccamish (Eds.), The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-Preventive Behaviour, Oxford, UK: Pergamon, pp. 47-64.

Odabaşı, Y., Barış, G., (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 5. Baskı, İstanbul.

Oluç, M., (2006), Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul.

Osborn, D. R., (1996), "Beuty is as Beauty Does? Makeup and Posture Effects on Physical Attractiveness Judgements", *Journal of Applied Social Psychology*, 26, pp. 31-51.

Özdemir, E., (2005), Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Park, H. S., Klein, K., Smith, S., (2007), "The Power of Subjective Norms, University Descriptive and Injunctive Norms, and U.S. Descriptive and Injunctive Norms on Drinking Behavior Intentions", Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA.

Park, H. S., Smith, S., (2007), "Distinctiveness and Influence of Subjective Norms, Personal Descriptive and Injunctive Norms, and Societal Descriptive and Injunctive Norms on Behavioral Intent: A Case of Two Behaviors Critical to Organ Donation", *Human Communication Research*, 93, pp. 194-218.

Petkova, K. G., Ajzen, I., Driver, B. L., (1995), "Salience of Anti-abortion Beliefs and Commitment to an Attitudinal Position: On the Strength, Structure, and Predictive Validity of Anti-abortion Attitudes", *Journal of Applied Social Psychology*, 25(6), pp. 463-83.

Plotnik, R., (1989), Introduction to Psychology, Random House, New York, Second Edition.

Ramus, K., Grunert, K. G., (2004), "Consumers' Willingness to Buy Food via the Internet: A Review of the Literature and a Model for Future Research", Working Paper, Aarhus School of Business.

Raykov, T., Marcoulides, G. A., (2000), A First Course in Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Richard, P. B., Gürhan-Canli, Z., Priester, J. R., (2002), The Social Psychology of Consumer Behaviour, Open University Press, Buckingham, United Kingdom.

Rise, J., Wilhelmson, B. U., (1998), "Prediction of Adolescents' Intention Not to Drink Alcohol: Theory of Planned Behavior", *American Journal of Health Behavior*, 22, pp. 206-217.

Rivis, A., Sheeran, P., (2003), "Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis", *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Fall, Vol. 22, No. 3, pp. 218–233.

Robinson, R., Smith, C., (2002), "Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, pp. 316-325.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), pp. 23-74.

Schmidt, C. P., (2000), "Changing Bureaucratic Behavior: Acquisition Reform in the U.S. Army", Ran Corporation, http://www.rand.org/pubs/monograph _reports/ 2007/MR1094.pdf, (Erişim Tarihi, 07.08.2009).

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R.. B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V., (2007), "The Constructive, Destructive, and Reconsrtuctive Power of Social Norms", *Psychological Science*, 18(5), pp. 429-434.

Shaw, D., Shiu, E., (2002), "The Role of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Choice", *International Journal of Consumer Studies*, 26, 2, June, pp. 109–116.

Shaw, D., Shiu, E., Clarke, I., (2000), "The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 879-894.

Sheeran, P., Orbell, S., (1998), "Does Intention Predict Condom Use? A Meta Analysis and Test of Four Moderators", *British Journal of Social Psychology*, 37, pp. 231-250.

Sheeran, P., Taylor, S., (1997), "Predicting Intentions to Use Condoms: Meta-analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 29, pp. 1624–1675.

Sheppard, B. H., Hartwick J., Warshaw P. R., (1988), "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 325-343.

Sheppard, R., Kennedy, P., Mackey, C., (2006), "Theory of Planned Behaviour, Skin Care and Pressure Sores Following Spinal Cord Injury", *Journal of Clinical Psychology in Medical Settings*, Vol.13, Number 4, December, pp. 358-366.

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., Kelly, E., (1986), "The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Attractiveness for Women", *Sex Roles*, 14, pp. 519-532.

Solomon, M. R., (2010), Consumer Behavior, 9th. Edition, Prentice Hall.

Sparks, P., Shepherd, R., (1992), "Self-identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with 'Green Consumerism", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, No. 4, pp. 388-99.

Spijkerman, R., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Vitale, S., Engels, R. C. M. E., (2004), "Explaining Adolescents' Smoking and Drinking Behavior: The Concept of Smoker and Drinker Prototypes in Relation to Variables of the Theory of Planned Behavior", *Addictive Behaviors*, 29, pp. 1615-1622.

Sümer, N., (2000), "Yapısal Esitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama", *Türk Psikoloji Yazıları*, Cilt 3, Sayı 6, pp. 49-73.

Synder, M., Tanke, E. D., Berscheid, E., (1977), "Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-fulfilling Nature of Social Stereotypes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 656-666.

Synnot, A., (1989), "Thruth and Goodness, Mirrors and Masks- part I: A Sociology of Beauty and the Face", *British Journal of Sociology*, 40, pp. 607-636.

Şahin, A., (2003), "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven Odaklı Bir Analiz", *Yönetim ve Ekonomi*, 10 (2), pp. 21-30.

Şimşek, Ö. F., (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.

Taşkın, Ç., (2008), Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.

Taylor, S., Peter, T., (1995a), "Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions", *International Journal of Research in Marketing,* 12, pp. 137-155.

Taylor, S., Peter A. T., (1995b), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6, pp. 144-176.

Terry, D. J., Hogg, M. A., White, K. M., (1999), "The Theory of Planned Behaviour: Self-identity, Social Identity and Group Norms", *British Journal of Social Psychology*, 38, pp. 225-244.

Terry, D. J., O'Leary, J. E., (1995), "The Theory of Planned Behavior: The Effects of Perceived Behavioral Control and Self-efficacy", *British Journal of Social Psychology*, 34, pp. 199-220.

Triandis, H. C., (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review*, 96(3), pp. 506-520.

Turan, A. H., Çolakoğlu, B. E., (2008), "Yüksek Öğrenimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), s. 106-121.

Tüfekci, N., Tüfekci, Ö. K., (2006), "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2 Sayı:4, s. 170-183.

Tümer, A,. Özsoy, A. S., (2009), "Planlı Davranış Kuramı ve Yetişkinlerde Fiziksel Aktivite Niyetinin Belirlenmesi", 12. Ulusal Hemşirelik Kongresi, Uluslararası Katılımlı, 20-24 Ekim, Sivas, (poster bildiri).

Ullman, J. B., Bentler, P. M., (2004), Structural Equation Modeling, Handbook of Data Analysis, In Melissa A. Hardy, Alan Bryman (Eds.), Sage Publications Ltd, Illustrated Edition.

Verbeke, W., Vackier, I., (2005), "Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*, 44, pp. 67–82.

Verdurme A., Viaene, J., (2003), "Consumer Beliefs and Attitude Towards Genetically Modified Food: Basis for Segmentation and Implications for Communication", *Agribusiness*, 19, pp. 91-113.

Vermeir, I., Verbeke, W., (2007), "Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values", *Ecological Economics*, doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.

Vural, T., Çelebi, C. R., Kahraman, T., Uçar, Ö., Değer, M., (2003), "Yaşlı Türk Kadınlarında Saç Bakımı ve Kozmetolojik Alışkanlık Profili", *Online Kozmetoloji Dergisi*, 1:2.

Wang, Y. S., Lin, H. H., Luarn, P., (2006), "Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service", *Information System Journal*, Vol.16, Number 2, April, pp. 157-179.

Wankel, L. M., W. K. Mummery, (1993), "Using National Survey Data Incorporating the Theory of Planned Behavior: Implications for Social Marketing Strategies in Physical Activity", *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol. 5, No. 2, pp. 158–177.

Werner, C., Schermelleh-Engel, K., (2009), "Deciding Between Competing Models: Chi-Square Difference Tests", Introduction to Structural Equation Modeling with LISREL, Goethe University, Frankfurt.

White, K. M., Terry, D. J., Troup, C., Rempel, L. A., (2007), "Behavioral, Normative and Control Beliefs Underlying Low-fat Dietary and Regular Physical Activity Behaviors for Adults Diagnosed with Type 2 Diabetes and/or Cardiovascular Disease", *Psychology, Health & Medicine*, 12: 4, pp. 485-494.

Wicker, A. W., (1969), "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects", *Journal of Social Issues*, 25, pp. 41-78.

Wikipedia, http://wikipedia.org, (Erişim Tarihi, 06.03.2007).

Wolf, N., (1991), The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used against Women, Newyork, NY, William Morrow.

Yaşin, B., (2007), Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yener, H., (2007), Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile İncelenmesi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Yıldız, O., (2006), Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Yılmaz, V., (2004a), "Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No: 1, s. 77-90.

Yılmaz, V., (2004b), "Consumer Behaviour of Shopping Center Choice," *Social Behavior and Personality*, Vol. 32, Issue: 8, pp. 783-790.

Yılmaz, V., Çatalbaş, G. K., Çelik, E., (2008), "Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Algılanan Değer, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Araştırılması: Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Bankacılar Dergisi*, Sayı 64, s. 27-38.

Zhou, P., (2003), Negative Consequences of Exposure to Pretty Faces: The Effects of Makeup Ads on Chinese Female College Students, Dissertation (PhD), Graduate School of the University of Alama.

EK. 1. Birinci Görüşme Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Erciyes Üniversitesi, SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında hazırlamakta olduğumuz doktora tezi kapsamında sadece akademik amaçlı yapılmaktadır. Sizlere makyaj malzemelerini satın almak ve kullanmakla ilgili, araştırmamıza katkı sağlayacak bazı konularda sorularımız olacak. Çalışmanın güvenilir ve doğru sonuçlar vermesi, sizlerin **tüm** soruları dikkatle okuyup **doğrulukla** cevaplandırmanıza bağlıdır. Katılım ve ilginiz için teşekkür ederiz.

NOT: Bu çalışma **iki aşamalı bir görüşme** gerektirmektedir. Anketörümüz sizinle **bir ay sonra** tekrar bir görüşme yapacaktır. (İkinci görüşme bu anketten daha az zaman alacak şekilde hazırlanmıştır.) İkinci görüşmeyi de tamamladığınızda anketörümüzden **katılım hediyenizi** istemeyi unutmayın!

Tez Danışmanı	**Tez Öğrencisi**
Prof. Dr. Yunus DURSUN	**Elif SAYIN**

D01. Yaşınız: …….
D02. Eğitim Durumunuz: □$_1$ Lise □$_2$ Ön lisans □$_3$ Lisans □$_4$ Yüksek lisans □ $_5$ Doktora
D03. Medeni Durumunuz: □$_1$ Bekar □$_2$ Evli $_3$ Boşanmış/Dul
D04. Hanenizin aylık gelirini lütfen belirtiniz. (Evinizde yaşayan herkesin toplam geliri)……
D05. Sizin aylık gelirinizi lütfen belirtiniz:…….
D06. Mesleğiniz:(Detaylı):…….....
D07. Kaç yıldır aktif olarak çalışma hayatı içerisindesiniz? .....
D08. Lütfen çalışma durumunuzu yan tarafa işaretleyiniz: □$_1$ Tam zamanlı □$_2$ Part-time/Yarı zamanlı
D09. Şuanda oturduğunuz evinizde siz dâhil kaç kişi yaşamaktadır? …….....
D10. Kendinizi hangi sosyal ve ekonomik sınıfa ait olarak görüyorsunuz:
□$_1$ Alt sınıf □$_2$ Alt-Orta sınıf □$_3$ Orta sınıf □$_4$ Üst-Orta sınıf □ $_5$ Üst sınıf

Bundan sonraki bölümlerde, makyaj malzemelerini kullanma ve satın almayla ilgili ifadeler ve sorular yer almaktadır. Soruları cevaplamanız için aşağıdaki ürünlerden **en az 1 tanesini** kullanıyor olmanız yeterlidir.

KMU: Makyaj ürünleri sadece yüze uygulanabilen ürünlerle sınırlandırılmış ve aşağıda bu ürünler listelenmiştir. Lütfen **kullandığınız** ürünleri ilgili ürünün karşındaki kutuya **(X)** şeklinde işaretleyiniz.

Fondöten$_1$		Ruj$_6$		Maskara (rimel) $_{12}$	
Pudra$_2$		Likit ruj$_7$		Far (krem, toz) $_{13}$	
Allık (krem, toz) $_3$		Dudak Parlatıcı$_8$		Eyeliner$_{14}$	
Kapatıcı$_4$		Dudak Kalemi$_9$		Göz kalemi$_{15}$	
Yüz Kremleri$_5$		Dudak Peelingi$_{10}$		Kaş seti$_{16}$	
		Dudak Kremi$_{11}$			

KUL. Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanını işaretleyiniz. **(Yukarıdaki malzemelerden en az birini kullanmanız yeterlidir).**

□$_1$ Her gün düzenli olarak makyaj yapıyorum.
□$_2$ Haftada birkaç gün makyaj yapıyorum.
□$_3$ Ayda birkaç kez makyaj yapıyorum.
□$_4$ Sadece önemli günlerde, davetlerde, toplantılarda vs. makyaj yapıyorum.

YONT. Kullandığınız makyaj ürünlerini **en çok** hangi yöntemle satın alırsınız:

□$_1$ Kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazalardan
□$_2$ İnternet yoluyla (sanal mağazalardan)
□$_3$ Avon, Amway, Oriflame gibi markaların satış temsilcilerinden
□$_4$ Diğer. Lütfen belirtiniz……...……

GD1. Son bir yıl içerisinde herhangi bir makyaj ürünü satın aldınız mı? □$_1$ Evet □$_0$ Hayır
GD2. Son 3 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürünü satın aldınız mı? □$_1$ Evet □$_0$ Hayır
GD3. En son ne zaman bir makyaj ürünü satın aldınız? (örn. 2 ay önce, 3 hafta önce vb.) ……
GD4. Son 3 ayda makyaj ürünlerine yaklaşık olarak ne kadar para harcadınız? Lütfen belirtiniz……...……...….

Lütfen her bir ifade için sizin için geçerli olan durumu ifadenin karşısındaki ilgili bölmeye (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum$_1$	Katılmıyorum$_2$	Kararsızım$_3$	Katılıyorum$_4$	Kesinlikle Katılıyorum$_5$
DI01	Makyaj ürünlerini kullanmak kadınları modern gösterir.					
DI02	Kadınlar makyaj ürünlerinden satın alırken mutlu olurlar.					
DI03	Makyaj ürünlerini kullanan kadınlar kendini güzel hisseder.					
DI04	Makyaj ürünlerini satın almak zevkli ve eğlencelidir.					
DI05	Makyaj ürünlerini kullanmak prestij göstergesidir.					
DI06*	Kadınların makyaj ürünleri için para harcaması mantıksızdır.					
DI07	Makyaj ürünlerini kullanmak kadınları daha güzel gösterir.					
DI08	Bakımlı bir kadın makyaj ürünlerinden satın alır.					
DI09	Makyaj ürünlerini kullanmak kadınlara kendini özel hissettirir.					
DI10	Makyaj ürünlerinden satın almak, kadınlara ciltlerindeki kusurları (çizgiler, izler, sivilceler vs.) kapatmak için fırsat verir.					
DI11*	Makyaj ürünlerinden kullanmak cilde zarar verir.					
DI12	Makyaj ürünlerini satın almak heyecan verir.					
DI13	Makyaj ürünlerini kullanan kadınlar çevrelerinde dikkat çekerler ve fark edilirler.					
DI14	Makyaj ürünlerini kullanan kadınlar zinde ve canlı bir görünüme sahip olurlar.					
DI15	Makyaj ürünlerini satın alan/kullanan kadınlar kendilerini daha kadınsı hissettirir.					
DI16	Makyaj ürünlerinden satın almak kadınların hoşuna gider.					
NI01	Yakın arkadaşlarım benden makyaj ürünlerini (satın alıp) kullanmamı bekler.					
NI02	Kocam (ya da erkek arkadaşım) makyaj ürünlerinden satın almamı/makyaj yapmamı teşvik eder.					
NI03	Genel olarak ailem (anne, baba, kardeşler) makyaj ürünlerinden satın almama müsaade eder.					
NI04	Medyadaki reklamlar, programlar, ünlüler, vs. makyaj ürünlerinden satın almamı teşvik eder.					
NI05	Birlikte çalıştığım insanlar (iş arkadaşlarım vs.) makyaj ürünlerini satın almamı/kullanmamı teşvik ederler.					
NI06	Aile dostlarımız, akrabalar haricindeki çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.					
NI07	Akraba çevremiz makyaj ürünlerini satın alıp kullanmamı yadırgar.					
NI08	Mahallemizdeki komşularımız makyaj malzemelerinden satın almamı ve makyaj yapmamı yadırgar.					
NI09	Bana göre dini inancımız kadınların makyaj ürünlerini satın almasını/kullanmasını engeller.					
KI01	Fiyatları düştüğünde makyaj ürünlerini satın almam kolaylaşır.					
KI02	Başka kişiler satın aldığım makyaj ürünlerini beğendiğinde o ürünlerden yine satın alırım.					
KI03	Çevremdeki kadınların makyaj ürünlerini satın alıyor olması benim de o ürünlerden satın almama sebep olur.					
KI04	Makyaj ürünlerindeki çeşitlilik fazla olduğundan istediğim ürünü satın almam kolaylaşır.					

		Kesinlikle Katılmıyorum$_1$	Katılmıyorum$_2$	Kararsızım$_3$	Katılıyorum$_4$	Kesinlikle Katılıyorum$_5$
KI05	Eğer bir makyaj ürünü sağlıklı ise ve cilde zarar vermiyorsa o makyaj ürünlerini satın alırım.					
KI06	Dermatolog, güzellik ve cilt uzmanı gibi kişilerden edindiğim bilgilerle makyaj ürünlerini satın almak benim için önemlidir.					
KI07	Makyaj ürünlerinde promosyon yapıldığında (1 alana 1 bedava uygulamaları, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediye ürünler vs.) o ürünlerden satın alırım.					
KI08	Eğer satın almayı planladığım bir makyaj ürününe kolay ulaşabiliyorsam o üründen satın alırım.					
KI09	Bir makyaj ürününün tanınmış bir marka olması durumunda o ürünü satın alırım.					
KI10	Üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olduğunu (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) bildiğim bir makyaj ürününü satın alırım.					
KI11	Reklamını gördüğüm (okuduğum, dinlediğim) bir makyaj ürününü satın alırım.					
KI12	Kaliteli makyaj ürünlerini satın alırım.					
KI13	Makyaj ürünleri satan satış personelleri, mağazadaki görevlilerin görüşleri, yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sonucunda satın alırım.					
KI14	Sürekli kullanıp memnun kaldığım bir makyaj ürününü tekrar satın alırım.					
ADK01	Makyaj ürünlerini satın almak tamamen benim kararıma bağlıdır.					
ADK02	İstediğim her an makyaj ürünlerinden satın alabilirim.					
ADK03	Herhangi bir makyaj ürününden satın almak için maddi durumum yeterlidir.					
ADK04	Alışverişe çıktığımda makyaj ürünlerini satın almak için zaman bulabiliyorum.					
ADK05	Satın aldığım makyaj ürünlerini nasıl kullanmam gerektiğini biliyorum.					
ADK06	Bir makyaj ürünü satın almaya karar verdiğimde eninde sonunda o ürünü satın alıyorum.					
SN01	Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj yapmam gerektiğini düşünürler.					
SN02	Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almama itiraz etmezler.					
SN03	Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın alıp kullanmam konusunda beni teşvik ederler.					
SN04	Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini kullanıyorlar.					
SN05	Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın alıyorlar.					
SN06	Makyaj ürünlerini kullanmam benden beklenir.					
SN07	Önem verdiğim/sevdiğim insanlar makyaj ürünlerini satın almamı engellemez.					
SN08	Önem verdiğim insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünür.					
SN09	İnancım makyaj ürünlerinden satın almama ve makyaj yapmama engel değildir.					

		Kesinlikle Katılmıyorum$_1$	Katılmıyorum$_2$	Kararsızım$_3$	Katılıyorum$_4$	Kesinlikle Katılıyorum$_5$
SN10	Medya verdiği mesajlarla (reklamlarla, programlarla vs.) benim de diğer kadınlar gibi makyaj ürünlerini satın almamı teşvik ediyor.					
SN11	Çalışan bir kadın olduğumdan, insanlar makyaj ürünlerinden satın almam gerektiğini düşünürler.					
DYT01	Makyaj ürünlerini satın aldığımda heyecanlanırım.					
DYT02	Makyaj ürünlerinden satın aldığımda mutlu olurum.					
DYT03*	Makyaj ürünlerinden satın almak bana göre gereksiz bir harcamadır.					
DYT04	Makyaj ürünlerinden satın almak keyiflidir.					
DYT05	Makyaj yaptığımda modern görünürüm.					
DYT06	Cildim kusursuz ve güzel görünsün diye makyaj ürünlerinden satın alırım.					
DYT07	Makyaj ürünlerinden satın almak hoşuma gider.					
DYT08	Makyaj yaptığımda kendimi güzel hissediyorum.					
DYT09	Makyaj yaptığımda etrafımda dikkat çekiyorum ve fark ediliyorum.					
DYT10*	Makyaj ürünlerini satın alıp kullanmak cildime zarar verir.					
DYT11	Makyaj yaptığımda zinde ve canlı görünüyorum.					
DYT12	Makyaj ürünlerinden satın aldığımda rahatlıyorum.					
DYT13	Makyaj yaptığımda kendimi daha kadınsı hissederim.					
DYT14	Makyaj yaptığımda güzel görünüyorum.					
		Hiçbir zaman$_1$	**Çok nadir$_2$**	**Bazen$_3$**	**Sık sık$_4$**	**Her zaman$_5$**
KFG01	Bir ürünün fiyatı satın alma kararlarınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG02	Başka kişilerin satın aldığınız herhangi bir ürünü beğenmiş olması, daha sonra yapacağınız alışverişlerdeki kararlarınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG03	Çevrenizdekilerin bir ürünü satın alıyor olması sizin de o üründen satın almanızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG04	Ürün çeşitliliği satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG05	Satın almayı düşündüğünüz ürünün sağlıklı olması ve herhangi bir zararının olmaması satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG06	Satın almayı planladığınız ürünle ilgili olan kişilerin (dermatolog, doktorlar, uzmanlar vs.) görüşleri, verdikleri bilgiler satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG07	Herhangi bir üründe yapılan promosyonlar (bir alana bir bedava uygulamaları, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediye ürünler vs.) o ürünü satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG08	Satın almayı planladığınız bir ürüne kolaylıkla ulaşabilir olmanız satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG09	Satın almayı düşündüğünüz bir ürünün tanınmış bir marka olması satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG10	Satın almayı planladığınız ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk taşıyor olması (okul yaptırması, çevreye duyarlı olması vb.) satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG11	Reklamlar satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG12	Kalite satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					

		Hiçbir zaman$_1$	Çok nadir$_2$	Bazen$_3$	Sık sık$_4$	Her zaman$_5$
KFG13	Satış personelleri, mağazadaki görevliler, kişisel satış yapanlar satın alma kararınızı ne sıklıkla etkiler?					
KFG14	Sürekli kullandığınız ve memnun kaldığınız bir ürün varsa, bu durum bir sonraki alışverişinizde aynı ürünü satın alma kararınızı nasıl etkiler					
		Hiç Önemli Değil$_1$	**Önemli Değil$_2$**	**Ne Önemli Ne Önemsiz$_3$**	**Önemli$_4$**	**Çok Önemli$_5$**
CD01	Modern görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD02	Mutlu olmak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD03	Kendinizi güzel hissetmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD04	Yaptığınız şeylerden zevk almak ve yaparken eğlenmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD05	Prestij sahibi olduğunuzu hissetmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD06	Gereksiz yere para harcamamak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD07	Daha güzel görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD08	Çalışan bir kadın olarak bakımlı olmak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD09	Özel olduğunuzu hissetmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD10	Cildinizin kusursuz görünmesi sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD11	Cildinizin zarar görmemesi sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD12	Bir şey yaparken heyecan duymak sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD13	Çevrenizde dikkat çekmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD14	Zinde ve canlı görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD15	Daha kadınsı görünmek sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
CD16	Yaptığınız şeyleri hoşlanarak yapmak sizin için ne kadar önemlidir?					
NUM01	Yakın arkadaşlarınızın herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM02	Kocanızın/erkek arkadaşınızın herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM03	Ailenizin herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM04	Medyada herhangi bir konuda yer alan mesajlar sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					

		Hiç Önemli Değil$_1$	Önemli Değil$_2$	Ne Önemli Ne Önemsiz$_3$	Önemli$_4$	Çok Önemli$_5$
NUM05	Birlikte çalıştığınız insanların (iş arkadaşları vs.) herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM06	Aile dostlarınızın, akrabalar haricindeki çevrenizin herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM07	Akraba çevrenizin herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM08	Komşularınızın herhangi bir konudaki görüşleri sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
NUM09	Dini inancınızın gerektirdiği şartlar sizin için genel olarak ne kadar önemlidir?					
	NOT: Aşağıda önümüzdeki **1 AY** içerisinde herhangi bir makyaj ürününü (örneğin, rimel, göz kalemi, dudak kremi, ruj, vb.) satın alma durumunuzla ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen her ifadenin karşısına size uygun olan seçeneğe (X) şeklinde işaretleme yapınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum$_1$**	**Katılmıyorum$_2$**	**Kararsızım$_3$**	**Katılıyorum$_4$**	**Kesinlikle Katılıyorum$_5$**
N1	Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alma isteğim var.					
N2	Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı planlıyorum.					
N3	Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın almayı düşünüyorum.					
N4	Yaklaşık olarak önümüzdeki 1 ay içerisinde herhangi bir makyaj ürününü satın alacağım.					

KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜRLER.

HATIRLATMA: Vereceğiniz iletişim bilgileri **kesinlikle** gizli tutulacak ve bu bilgiler 3. kişiler ya da kurumlarla paylaşılmayacaktır.

ADI SOYADI: TELEFON: E-mail:	ADRES:	(ANKETÖR) ADI SOYADI: SÜPERVİZÖR:
Araştırma sonuçlarından haberdar olmak istiyor musunuz?	**□$_1$ Evet**	**□$_0$ Hayır**

Konuyla ilgili belirtmek istediğiniz hususlar varsa, aşağıya fikir ve düşüncelerinizi yazabilirsiniz.
……..……
……..……
……..……
……..……
……..……
……..……

Soru, öneri ve düşünceleriniz için: **elifsayin@yahoo.com**

EK. 2. İkinci Görüşme Formu

Sayın Katılımcı, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğumuz doktora tezi kapsamında yaptığımız araştırmada ilk görüşmeye katıldınız. Bu görüşmede sorulacak sorular ise araştırmanın ikinci ve son aşamasını oluşturmaktadır. Katılım ve ilginiz için teşekkür ediyoruz.
NOT: Görüşmeyi tamamladığınızda anketörümüzden **KATILIM HEDİYENİZİ** istemeyi unutmayın!
Tez Danışmanı **Tez Öğrencisi** **Prof. Dr. Yunus DURSUN** **Elif SAYIN**

DAV01. Geçtiğimiz ay içerisinde herhangi bir makyaj ürünü satın aldınız mı? □$_1$ Evet □$_0$ Hayır

CEVABINIZ EVET İSE!!!

DAV02. Lütfen satın aldığınız ürün ya da ürünleri **(X)** şeklinde işaretleyiniz.

Fondöten$_1$		Yüz Kremleri$_5$		Dudak Kalemi$_9$		Far (krem, toz) $_{13}$	
Pudra$_2$		Ruj$_6$		Dudak Peelingi$_{10}$		Eyeliner$_{14}$	
Allık (krem, toz)$_3$		Likit ruj$_7$		Dudak Kremi$_{11}$		Göz kalemi$_{15}$	
Kapatıcı$_4$		Dudak Parlatıcı$_8$		Maskara (rimel) $_{12}$		Kaş seti$_{16}$	

DAV03. Geçtiğimiz ay içerisinde satın aldığınız ürün ya da ürünlere toplam ne kadar ödediniz?.....

DAV04. Bu makyaj ürününü ya da ürünlerini nereden satın aldınız?
□$_1$ Kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri satan mağazalardan birinden
□$_2$ İnternet yoluyla (sanal mağazalardan)
□$_3$ Avon, Amway, Oriflame gibi markaların satış temsilcilerinden
□$_4$ Diğer. Lütfen belirtiniz……

CEVABINIZ HAYIR İSE!!!
DCH01. Lütfen satın almama nedenlerinizi belirtiniz. **Geçtiğimiz ay bir makyaj ürünü satın almadım, çünkü:**
……
……
……
……
……
……

DCH02. Aşağıdakilerden hangisi sizin için geçerlidir?
□$_1$ Önümüzdeki dönemlerde ilk fırsatta satın almaya niyetlendiğim bir makyaj ürününü satın alacağım.
□$_2$ Şimdilik önümüzdeki dönemlerde bir makyaj ürünü satın almayı düşünmüyorum.

A1. Annenizin Eğitim Durumu:

□$_1$Okur-yazar □$_2$İlkokul □$_3$Ortaokul □$_4$ Lise □ $_5$Üniversite □ $_6$Yüksek lisans ve üstü

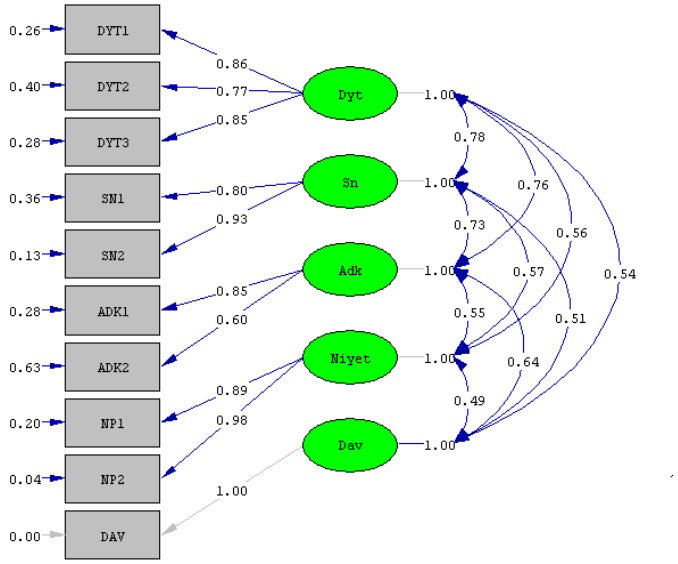
BB. Babanızın Eğitim Durumu:

□$_1$Okur-yazar □$_2$İlkokul □$_3$Ortaokul □$_4$ Lise □ $_5$Üniversite □ $_6$Yüksek lisans ve üstü

KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜRLER.
Soru, öneri ve düşünceleriniz için: **elifsayin@yahoo.com**

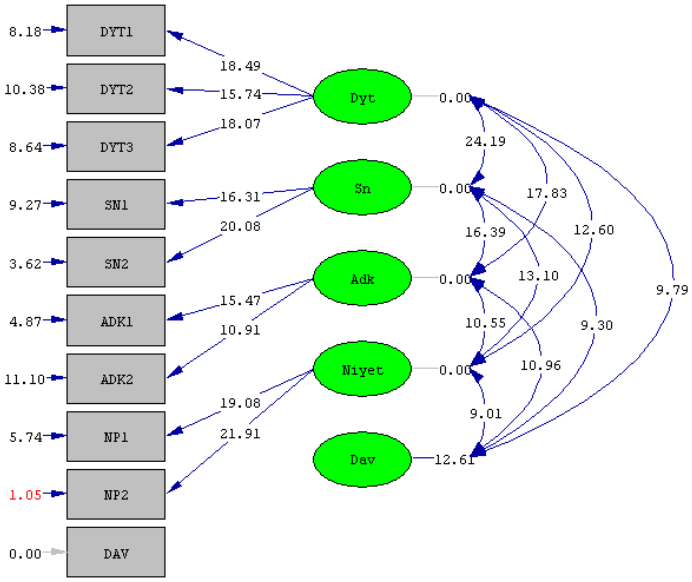
EK. 3. Ölçme Modeli Lisrel Çıktısı

1. Standardize Parametre Değerleri



Chi-Square=58.71, df=26, P-value=0.00025, RMSEA=0.063

2. T-Değerleri



Chi-Square=58.71, df=26, P-value=0.00025, RMSEA=0.063

3. Output Dosyası

```
DATE: 10/28/2009
TIME: 17:04

L I S R E L  8.8

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom


This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\ELIF
\Desktop\ELIF\YEM\OLCMEMOD.Spl:

Observed Variables
DYT1 DYT2 DYT3 SN1 SN2 SN3 ADK1 ADK2 NP1 NP2 DAV

Covariance Matrix from File NOUTPAR.COV
Sample Size: 319
Latent Variables: Dyt Sn Adk Niyet Dav

Relationships:
Dyt -> DYT1 DYT2 DYT3
Sn -> SN1 SN2
Adk -> ADK1 ADK2
Niyet -> NP1 NP2
DAV = 1*Dav


Let the Error Variance of DAV be 0


Path Diagram
End of Problem

Sample Size =   319
```

Covariance Matrix

	DYT1	DYT2	DYT3	SN1	SN2	ADK1
DYT1	6.59					
DYT2	4.99	7.87				
DYT3	5.57	5.80	9.48			
SN1	4.67	3.72	5.58	9.45		
SN2	5.38	4.40	6.26	7.54	10.84	
ADK1	2.86	2.75	3.55	2.76	4.08	4.31
ADK2	2.70	2.10	3.16	2.49	3.17	2.43
NP1	2.40	2.40	3.20	2.76	3.34	1.96
NP2	2.53	2.33	3.33	2.91	3.75	2.04
DAV	0.44	0.41	0.53	0.41	0.60	0.43

Covariance Matrix

	ADK2	NP1	NP2	DAV
ADK2	5.20			
NP1	1.40	4.92		
NP2	1.57	4.20	4.67	
DAV	0.28	0.36	0.38	0.14

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

```
DYT1 = 2.21*Dyt, Errorvar.= 1.70 , R² = 0.74
       (0.12)               (0.21)
        18.49                8.18

DYT2 = 2.17*Dyt, Errorvar.= 3.17 , R² = 0.60
       (0.14)               (0.31)
        15.74                10.38

DYT3 = 2.61*Dyt, Errorvar.= 2.65 , R² = 0.72
       (0.14)               (0.31)
        18.07                8.64

 SN1 = 2.46*Sn, Errorvar.= 3.40 , R² = 0.64
       (0.15)              (0.37)
        16.31               9.27

 SN2 = 3.06*Sn, Errorvar.= 1.45 , R² = 0.87
       (0.15)              (0.40)
       20.08               3.62

ADK1 = 1.76*Adk, Errorvar.= 1.21 , R² = 0.72
       (0.11)               (0.25)
        15.47                4.87
```

ADK2 = 1.38*Adk, Errorvar.= 3.30 , R^2 = 0.37
(0.13) (0.30)
10.91 11.10

NP1 = 1.98*Niyet, Errorvar.= 0.99 , R^2 = 0.80
(0.10) (0.17)
19.08 5.74

NP2 = 2.12*Niyet, Errorvar.= 0.18 , R^2 = 0.96
(0.097) (0.18)
21.91 1.05

DAV = 1.00*Dav,, R^2 = 1.00

Covariance Matrix of Independent Variables

	Dyt	Sn	Adk	Niyet	Dav
Dyt	1.00				
Sn	0.78	1.00			
	(0.03)				
	24.19				
Adk	0.76	0.73	1.00		
	(0.04)	(0.04)			
	17.83	16.39			
Niyet	0.56	0.57	0.55	1.00	
	(0.04)	(0.04)	(0.05)		
	12.60	13.10	10.55		
Dav	0.20	0.19	0.24	0.18	0.14
	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.01)
	9.79	9.30	10.96	9.01	12.61

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 26
Minimum Fit Function Chi-Square = 62.86 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 58.71 (P = 0.00025)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 32.71
90 Percent Confidence Interval for NCP = (14.23 ; 58.92)
Minimum Fit Function Value = 0.20
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.10
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.045 ; 0.19)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.041 ; 0.084)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.15
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.37
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.31 ; 0.45)
ECVI for Saturated Model = 0.35
ECVI for Independence Model = 6.43
Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2025.24
Independence AIC = 2045.24
Model AIC = 116.71
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 2092.89
Model CAIC = 254.90
Saturated CAIC = 372.09
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.95
Critical N (CN) = 231.91
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.20
Standardized RMR = 0.029
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT2	Sn	17.9	-1.00
SN1	Dyt	11.1	1.61
SN1	Adk	12.1	-1.27
SN2	Dyt	11.1	-2.00
SN2	Adk	12.1	1.58

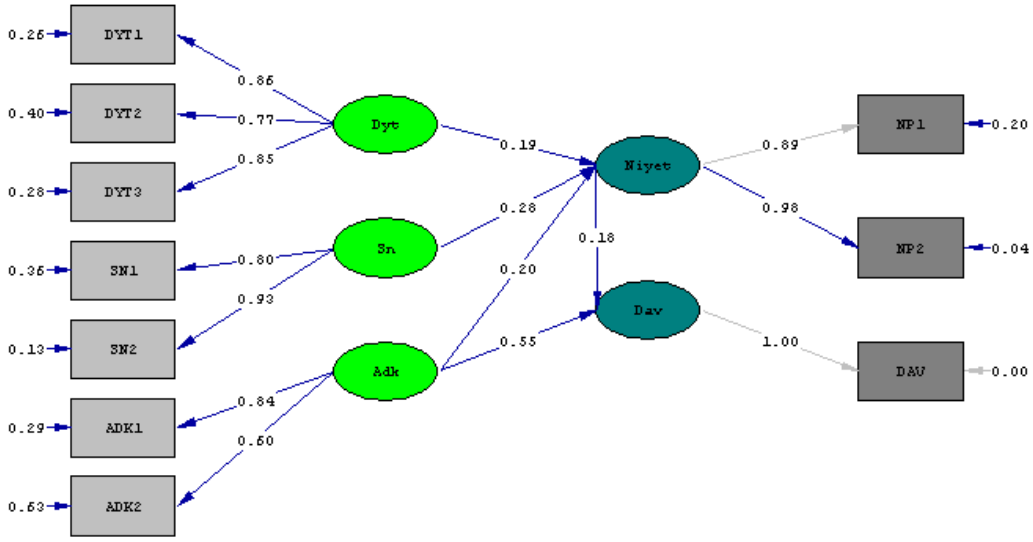
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT3	DYT1	16.6	-1.14
ADK1	SN1	8.7	-0.51
ADK1	SN2	7.9	0.54

Time used: 0.063 Seconds

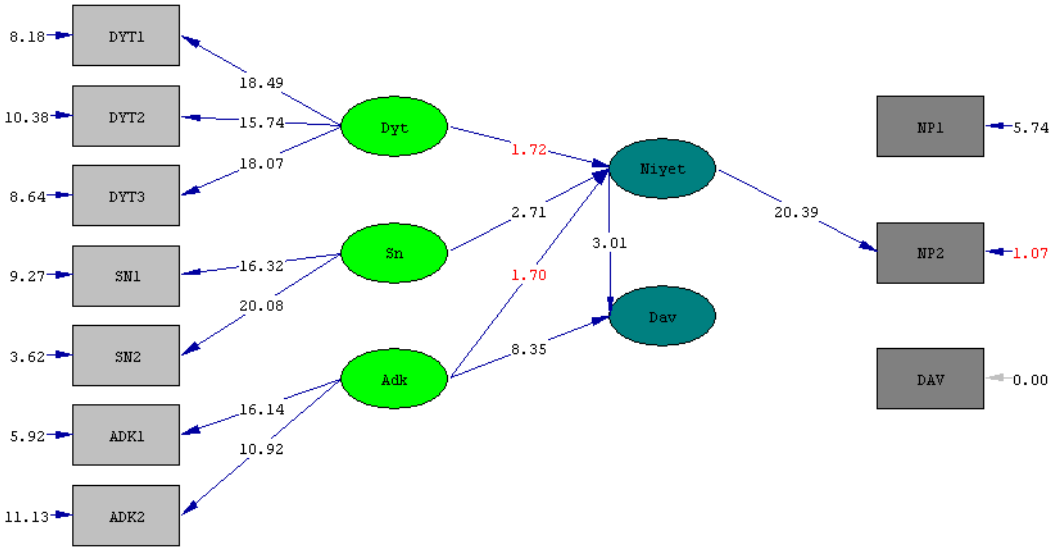
EK. 4. PDT1 Modeli Lisrel Çıktısı

1. Standardize Parametre Değerleri



Chi-Square=58.61, df=28, P-value=0.00061, RMSEA=0.059

2. T-Değerleri



3. Output Dosyası

```
DATE: 10/28/2009
TIME: 17:11

L I S R E L  8.8

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom


This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\ELIF
\Desktop\ELIF\YEM\MODELORJ.Spl:

Observed Variables
DYT1 DYT2 DYT3 SN1 SN2 SN3 ADK1 ADK2 NP1 NP2 DAV

Covariance Matrix from File NOUTPAR.COV
Sample Size: 319
Latent Variables: Dyt Sn Adk Niyet Dav

Relationships:
Dyt -> DYT1 DYT2 DYT3
Sn -> SN1 SN2
Adk -> ADK1 ADK2
Niyet -> NP1 NP2
DAV = 1*Dav

Dyt Sn Adk -> Niyet
Niyet -> Dav
Adk -> Dav

Let the Error Variance of DAV be 0


Path Diagram
End of Problem

Sample Size =   319
```

Covariance Matrix

	NP1	NP2	DAV	DYT1	DYT2	DYT3
NP1	4.92					
NP2	4.20	4.67				
DAV	0.36	0.38	0.14			
DYT1	2.40	2.53	0.44	6.59		
DYT2	2.40	2.33	0.41	4.99	7.87	
DYT3	3.20	3.33	0.53	5.57	5.80	9.48
SN1	2.76	2.91	0.41	4.67	3.72	5.58
SN2	3.34	3.75	0.60	5.38	4.40	6.26
ADK1	1.96	2.04	0.43	2.86	2.75	3.55
ADK2	1.40	1.57	0.28	2.70	2.10	3.16

Covariance Matrix

	SN1	SN2	ADK1	ADK2
SN1	9.45			
SN2	7.54	10.84		
ADK1	2.76	4.08	4.31	
ADK2	2.49	3.17	2.43	5.20

Number of Iterations = 45

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

NP1 = 1.98*Niyet, Errorvar.= 0.99 , R^2 = 0.80
(0.17)
5.74

NP2 = 2.12*Niyet, Errorvar.= 0.19 , R^2 = 0.96
(0.10) (0.18)
20.39 1.07

DAV = 1.00*Dav,, R^2 = 1.00

DYT1 = 2.21*Dyt, Errorvar.= 1.70 , R^2 = 0.74
(0.12) (0.21)
18.49 8.18

DYT2 = 2.17*Dyt, Errorvar.= 3.17 , R^2 = 0.60
(0.14) (0.31)
15.74 10.38

DYT3 = 2.61*Dyt, Errorvar.= 2.65 , R^2 = 0.72
(0.14) (0.31)
18.07 8.64

```
SN1 = 2.46*Sn, Errorvar.= 3.39 , R² = 0.64
      (0.15)              (0.37)
       16.32               9.27

SN2 = 3.06*Sn, Errorvar.= 1.45 , R² = 0.87
      (0.15)              (0.40)
       20.08               3.62

ADK1 = 1.74*Adk, Errorvar.= 1.27 , R² = 0.71
      (0.11)               (0.21)
       16.14                5.92

ADK2 = 1.38*Adk, Errorvar.= 3.30 , R² = 0.37
      (0.13)               (0.30)
       10.92                11.13
```

Structural Equations

```
Niyet = 0.19*Dyt + 0.28*Sn + 0.20*Adk, Errorvar.= 0.63  , R² = 0.37
        (0.11)     (0.10)    (0.12)             (0.065)
         1.72       2.71      1.70                9.57

Dav = 0.068*Niyet + 0.20*Adk, Errorvar.= 0.076  , R² = 0.45
      (0.023)       (0.024)            (0.0069)
        3.01          8.35               11.03
```

Reduced Form Equations

```
Niyet = 0.19*Dyt + 0.28*Sn + 0.20*Adk, Errorvar.= 0.63, R² = 0.37
        (0.11)     (0.10)    (0.12)
         1.72       2.71      1.70

Dav = 0.013*Dyt + 0.019*Sn + 0.22*Adk, Errorvar.= 0.079, R² = 0.43
      (0.0093)    (0.0098)   (0.024)
        1.40        1.90       8.89
```

Covariance Matrix of Latent Variables

	Niyet	Dav	Dyt	Sn	Adk
Niyet	1.00				
Dav	0.18	0.14			
Dyt	0.56	0.20	1.00		
Sn	0.57	0.19	0.78	1.00	
Adk	0.55	0.24	0.77	0.74	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 28
Minimum Fit Function Chi-Square = 63.09 (P = 0.00016)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 58.61 (P = 0.00061)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 30.61
90 Percent Confidence Interval for NCP = (12.41 ; 56.56)
Minimum Fit Function Value = 0.20
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.096
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.039 ; 0.18)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.059
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.080)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.23
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.35
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.30 ; 0.44)
ECVI for Saturated Model = 0.35
ECVI for Independence Model = 6.43
Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2025.24
Independence AIC = 2045.24
Model AIC = 112.61
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 2092.89
Model CAIC = 241.27
Saturated CAIC = 372.09
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.95
Critical N (CN) = 244.35
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.20
Standardized RMR = 0.028
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT2	Sn	17.9	-1.00
SN1	Dyt	11.2	1.61
SN1	Adk	12.0	-1.33
SN2	Dyt	11.2	-2.01
SN2	Adk	12.0	1.65

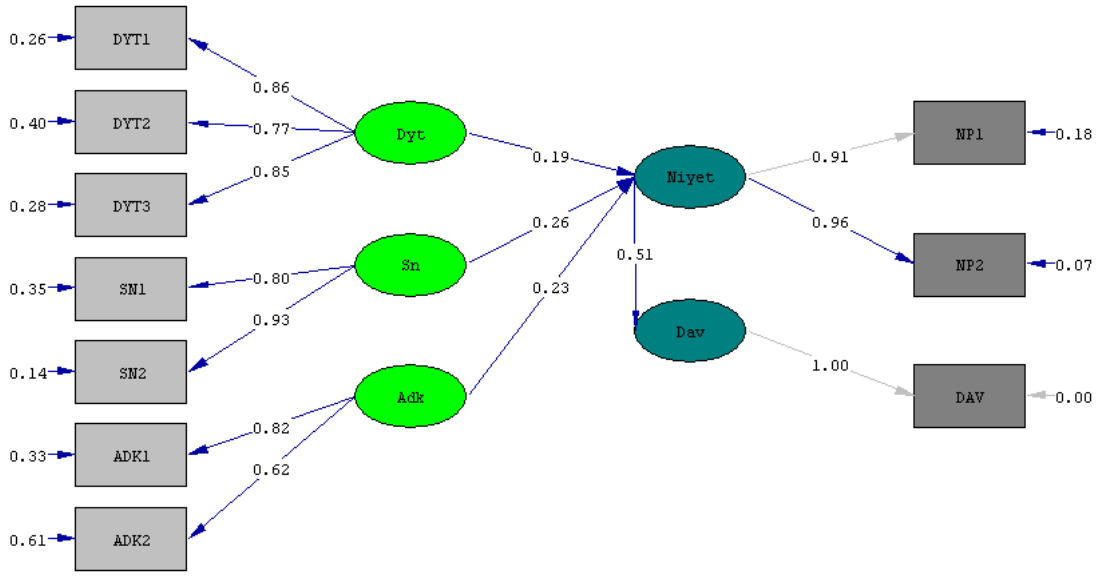
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT3	DYT1	16.7	-1.14
ADK1	SN1	8.6	-0.50

Time used: 0.063 Seconds

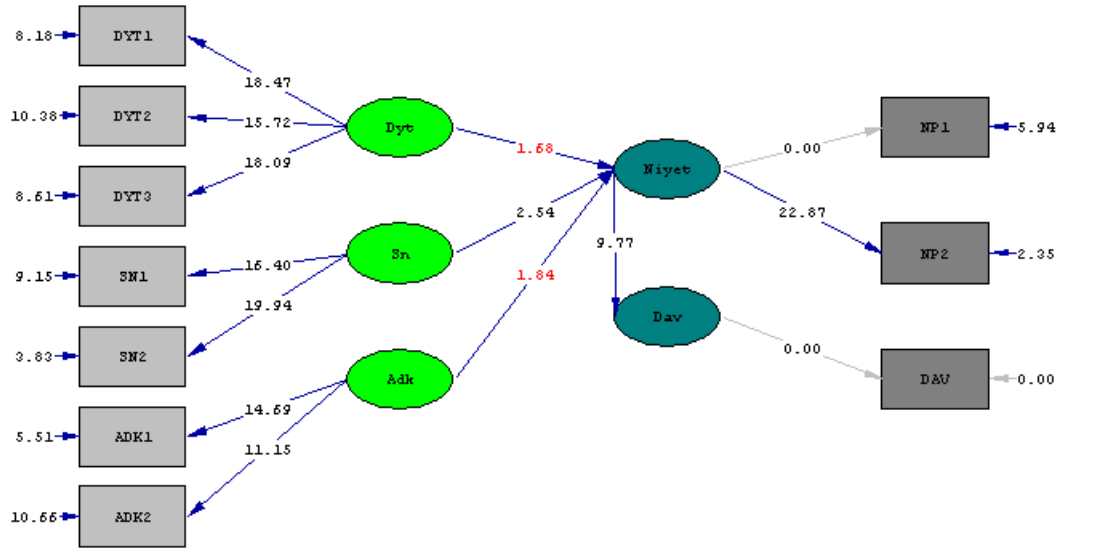
EK. 5. PDT2 Modeli Lisrel Çıktısı

1. Standardize Parametre Değerleri



Chi-Square=122.39, df=29, P-value=0.00000, RMSEA=0.101

2. T-Değerleri



Chi-Square=122.39, df=29, P-value=0.00000, RMSEA=0.101

3. Output Dosyası

```
DATE: 10/28/2009
TIME: 17:13

L I S R E L  8.8

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom


This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\ELIF
\Desktop\ELIF\YEM\MODELORJ_R.Spl:

Observed Variables
DYT1 DYT2 DYT3 SN1 SN2 SN3 ADK1 ADK2 NP1 NP2 DAV

Covariance Matrix from File NOUTPAR.COV
Sample Size: 319
Latent Variables: Dyt Sn Adk Niyet Dav

Relationships:
Dyt -> DYT1 DYT2 DYT3
Sn -> SN1 SN2
Adk -> ADK1 ADK2
Niyet -> NP1 NP2
DAV = 1*Dav

Dyt Sn Adk -> Niyet
Niyet -> Dav


Let the Error Variance of DAV be 0


Path Diagram
End of Problem

Sample Size =   319
```

Covariance Matrix

	NP1	NP2	DAV	DYT1	DYT2	DYT3
NP1	4.92					
NP2	4.20	4.67				
DAV	0.36	0.38	0.14			
DYT1	2.40	2.53	0.44	6.59		
DYT2	2.40	2.33	0.41	4.99	7.87	
DYT3	3.20	3.33	0.53	5.57	5.80	9.48
SN1	2.76	2.91	0.41	4.67	3.72	5.58
SN2	3.34	3.75	0.60	5.38	4.40	6.26
ADK1	1.96	2.04	0.43	2.86	2.75	3.55
ADK2	1.40	1.57	0.28	2.70	2.10	3.16

Covariance Matrix

	SN1	SN2	ADK1	ADK2
SN1	9.45			
SN2	7.54	10.84		
ADK1	2.76	4.08	4.31	
ADK2	2.49	3.17	2.43	5.20

Number of Iterations = 44

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

NP1 = 2.01*Niyet, Errorvar.= 0.88 , R^2 = 0.82
(0.15)
5.94

NP2 = 2.08*Niyet, Errorvar.= 0.33 , R^2 = 0.93
(0.091) (0.14)
22.87 2.35

DAV = 1.00*Dav,, R^2 = 1.00

DYT1 = 2.21*Dyt, Errorvar.= 1.70 , R^2 = 0.74
(0.12) (0.21)
18.47 8.18

DYT2 = 2.17*Dyt, Errorvar.= 3.18 , R^2 = 0.60
(0.14) (0.31)
15.72 10.38

DYT3 = 2.62*Dyt, Errorvar.= 2.64 , R^2 = 0.72
(0.14) (0.31)
18.09 8.61

SN1 = 2.47*Sn, Errorvar.= 3.34 , R^2 = 0.65
(0.15) (0.37)
16.40 9.15

```
SN2 = 3.05*Sn, Errorvar.= 1.54 , R² = 0.86
      (0.15)              (0.40)
       19.94               3.83

ADK1 = 1.71*Adk, Errorvar.= 1.40 , R² = 0.67
      (0.12)               (0.25)
       14.69                5.51

ADK2 = 1.42*Adk, Errorvar.= 3.18 , R² = 0.39
      (0.13)               (0.30)
       11.15                10.66
```

Structural Equations

```
Niyet = 0.19*Dyt + 0.26*Sn + 0.23*Adk, Errorvar.= 0.60  , R² = 0.40
       (0.12)      (0.10)    (0.12)              (0.063)
        1.68        2.54      1.84                 9.57

Dav = 0.19*Niyet, Errorvar.= 0.10   , R² = 0.26
     (0.019)                (0.0083)
      9.77                   12.35
```

Reduced Form Equations

```
Niyet = 0.19*Dyt + 0.26*Sn + 0.23*Adk, Errorvar.= 0.60, R² = 0.40
       (0.12)      (0.10)    (0.12)
        1.68        2.54      1.84

Dav = 0.036*Dyt + 0.049*Sn + 0.042*Adk, Errorvar.= 0.12, R² = 0.10
      (0.022)      (0.020)    (0.023)
        1.66        2.47       1.81
```

Covariance Matrix of Latent Variables

	Niyet	Dav	Dyt	Sn	Adk
Niyet	1.00				
Dav	0.19	0.14			
Dyt	0.58	0.11	1.00		
Sn	0.58	0.11	0.78	1.00	
Adk	0.57	0.11	0.78	0.75	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 29
Minimum Fit Function Chi-Square = 133.05 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 122.39 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 93.39
90 Percent Confidence Interval for NCP = (62.92 ; 131.41)
Minimum Fit Function Value = 0.42
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.29
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.20 ; 0.41)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.10
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.55
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.45 ; 0.67)
ECVI for Saturated Model = 0.35
ECVI for Independence Model = 6.43
Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2025.24
Independence AIC = 2045.24
Model AIC = 174.39
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 2092.89
Model CAIC = 298.28
Saturated CAIC = 372.09
Normed Fit Index (NFI) = 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.90
Critical N (CN) = 119.52
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.21
Standardized RMR = 0.080
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT2	Sn	17.9	-1.01
SN1	Dyt	9.6	1.56
SN1	Adk	10.2	-1.35
SN2	Dyt	9.6	-1.92
SN2	Adk	10.2	1.66
Niyet	Dav	54.5	-1.76
Dav	Dyt	42.6	0.16
Dav	Sn	35.5	0.15
Dav	Adk	63.8	0.21

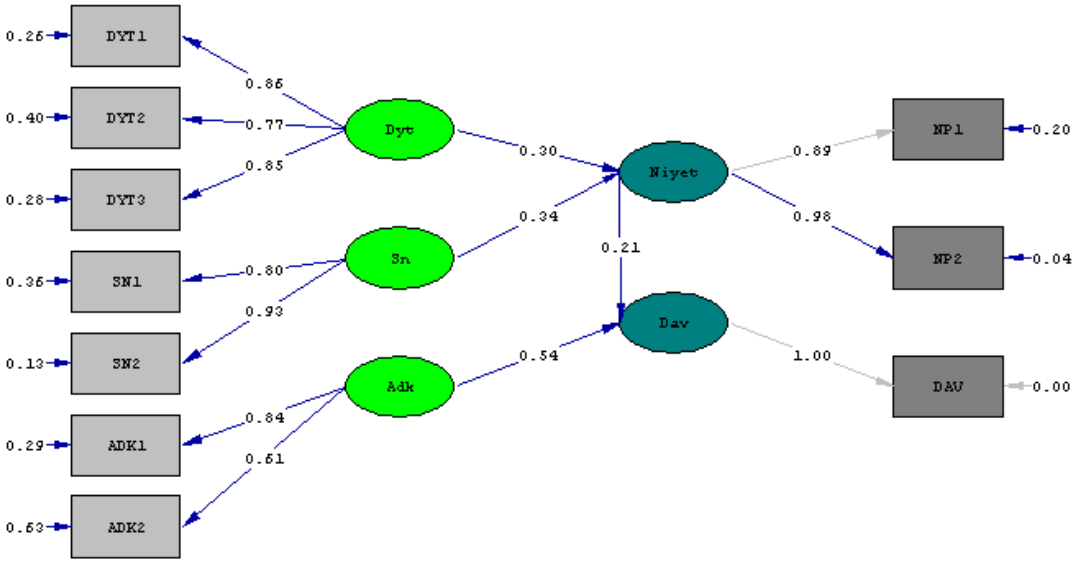
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Dav	Niyet	54.5	-0.18
NP2	NP1	54.5	4.01
DYT3	DYT1	17.1	-1.16
ADK1	DAV	23.4	0.13
ADK1	SN1	11.3	-0.61
ADK1	SN2	11.8	0.69

Time used: 0.063 Seconds

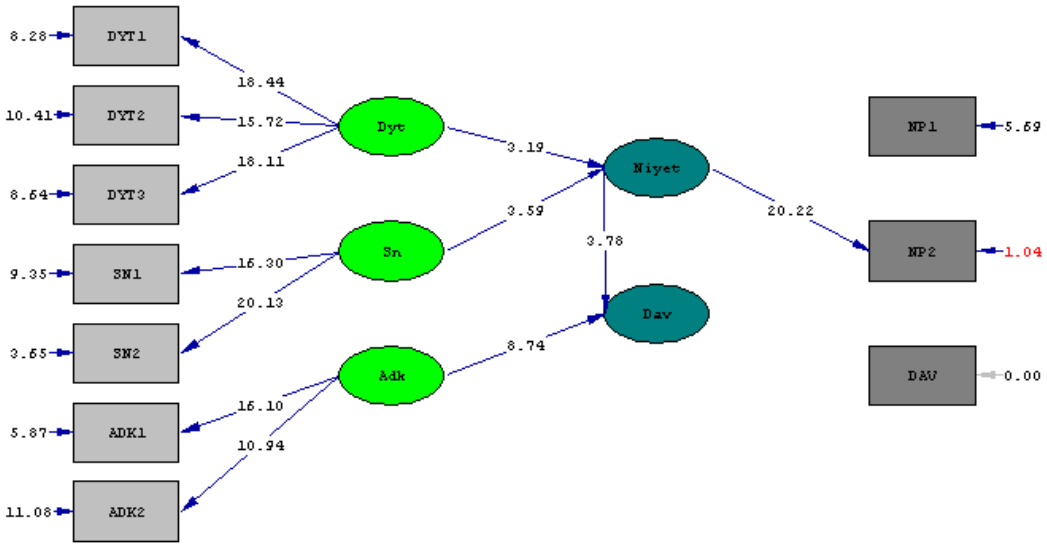
EK. 6. PDT3 Modeli Lisrel Çıktısı

1. Standardize Parametre Değerleri



Chi-Square=62.35, df=29, P-value=0.00031, RMSEA=0.060

2. T-Değerleri



Chi-Square=62.35, df=29, P-value=0.00031, RMSEA=0.060

3. Output Dosyası

```
                    DATE: 10/28/2009
                      TIME: 17:16


                    L I S R E L  8.8

                          BY

              Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom


          This program is published exclusively by
          Scientific Software International, Inc.
             7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
              Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
     Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
  Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
   Use of this program is subject to the terms specified in the
              Universal Copyright Convention.
               Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\ELIF
                \Desktop\ELIF\YEM\MODELORJ_RR.Spl:

                   Observed Variables
        DYT1 DYT2 DYT3 SN1 SN2 SN3 ADK1 ADK2 NP1 NP2 DAV

          Covariance Matrix from File NOUTPAR.COV
                     Sample Size: 319
          Latent Variables: Dyt Sn Adk Niyet Dav

                    Relationships:
                 Dyt -> DYT1 DYT2 DYT3
                     Sn -> SN1 SN2
                   Adk -> ADK1 ADK2
                  Niyet -> NP1 NP2
                     DAV = 1*Dav

                  Dyt Sn -> Niyet
                   Niyet -> Dav
                    Adk -> Dav


            Let the Error Variance of DAV be 0


                    Path Diagram
                  End of Problem

              Sample Size =   319
```

Covariance Matrix

	NP1	NP2	DAV	DYT1	DYT2	DYT3
NP1	4.92					
NP2	4.20	4.67				
DAV	0.36	0.38	0.14			
DYT1	2.40	2.53	0.44	6.59		
DYT2	2.40	2.33	0.41	4.99	7.87	
DYT3	3.20	3.33	0.53	5.57	5.80	9.48
SN1	2.76	2.91	0.41	4.67	3.72	5.58
SN2	3.34	3.75	0.60	5.38	4.40	6.26
ADK1	1.96	2.04	0.43	2.86	2.75	3.55
ADK2	1.40	1.57	0.28	2.70	2.10	3.16

Covariance Matrix

	SN1	SN2	ADK1	ADK2
SN1	9.45			
SN2	7.54	10.84		
ADK1	2.76	4.08	4.31	
ADK2	2.49	3.17	2.43	5.20

Number of Iterations = 41

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

NP1 = 1.98*Niyet, Errorvar.= 0.99 , R^2 = 0.80
(0.17)
5.69

NP2 = 2.12*Niyet, Errorvar.= 0.19 , R^2 = 0.96
(0.10) (0.18)
20.22 1.04

DAV = 1.00*Dav,, R^2 = 1.00

DYT1 = 2.21*Dyt, Errorvar.= 1.72 , R^2 = 0.74
(0.12) (0.21)
18.44 8.28

DYT2 = 2.16*Dyt, Errorvar.= 3.18 , R^2 = 0.60
(0.14) (0.31)
15.72 10.41

DYT3 = 2.62*Dyt, Errorvar.= 2.64 , R^2 = 0.72
(0.14) (0.31)
18.11 8.64

```
SN1 = 2.46*Sn, Errorvar.= 3.41 , R² = 0.64
      (0.15)              (0.37)
      16.30               9.35

SN2 = 3.06*Sn, Errorvar.= 1.45 , R² = 0.87
      (0.15)              (0.40)
      20.13               3.65

ADK1 = 1.74*Adk, Errorvar.= 1.26 , R² = 0.71
       (0.11)               (0.22)
       16.10                5.87

ADK2 = 1.38*Adk, Errorvar.= 3.29 , R² = 0.37
       (0.13)               (0.30)
       10.94                11.08
```

Structural Equations

```
Niyet = 0.30*Dyt + 0.34*Sn, Errorvar.= 0.63  , R² = 0.37
        (0.095)    (0.095)             (0.066)
          3.19       3.59                9.59

Dav = 0.077*Niyet + 0.20*Adk, Errorvar.= 0.076  , R² = 0.44
      (0.020)       (0.023)             (0.0068)
        3.78          8.74                11.14
```

Reduced Form Equations

```
Niyet = 0.30*Dyt + 0.34*Sn + 0.0*Adk, Errorvar.= 0.63, R² = 0.37
        (0.095)    (0.095)
          3.19       3.59

Dav = 0.023*Dyt + 0.026*Sn + 0.20*Adk, Errorvar.= 0.080, R² = 0.41
      (0.0095)    (0.010)    (0.023)
         2.46       2.61       8.74
```

Covariance Matrix of Latent Variables

	Niyet	Dav	Dyt	Sn	Adk
Niyet	1.00				
Dav	0.17	0.14			
Dyt	0.57	0.20	1.00		
Sn	0.58	0.19	0.78	1.00	
Adk	0.49	0.24	0.78	0.74	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 29
Minimum Fit Function Chi-Square = 66.11 (P = 0.00010)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 62.35 (P = 0.00031)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 33.35
90 Percent Confidence Interval for NCP = (14.36 ; 60.07)
Minimum Fit Function Value = 0.21
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.10
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.045 ; 0.19)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.039 ; 0.081)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.19
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.36
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.30 ; 0.44)
ECVI for Saturated Model = 0.35
ECVI for Independence Model = 6.43
Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2025.24
Independence AIC = 2045.24
Model AIC = 114.35
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 2092.89
Model CAIC = 238.24
Saturated CAIC = 372.09
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.62
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.95
Critical N (CN) = 239.54
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.21
Standardized RMR = 0.031
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT2	Sn	17.7	-0.99
SN1	Dyt	10.5	1.51
SN1	Adk	10.6	-1.16
SN2	Dyt	10.5	-1.88

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DYT3	DYT1	15.0	-1.06
ADK1	SN1	9.5	-0.53

Time used: 0.047 Seconds

ÖZGEÇMİŞ

2 Aralık 1981'de Kahramanmaraş'ta dünyaya gelen Elif SAYIN KOCAGÖZ, ilk, orta ve lise öğrenimi bu ilde tamamlayarak, 2000 yılında Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 2004 yılında lisans derecesini alan KOCAGÖZ, aynı yıl Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktoraya başladı.

2005 yılında Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2007 yılında Erasmus Programı çerçevesinde 5 ay Almanya'da Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nurnberg'de çalışmalarda bulundu. Kendisi halen, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında araştırma görevlisidir.

Adres: Nevşehir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Avanos Yolu Üzeri
50300 / Nevşehir

Tel: +90 384 215 30 40 (1542)
Fax: +90 384 215 20 10
E-mail: elifsayin@yahoo.com