

Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Emre Şahin DÖLARSLAN

Yrd. Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
dolarslan@karatekin.edu.tr

Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Consumer Purchase Decision Process within the Framework of Choice Set Theory

Özet

Bu çalışmada, uluslararası düzeyde birçok çalışmaya konu olan, ancak kavramsal açıdan Türkçe literatürde ele alınmayan seçim seti teorisi değerlendirilmeye çalışılmaktadır. 1960'lardan bu yana araştırmacılar tarafından ele alınan ve geliştirilen seçim seti teorisi, tüketicilerin satın alma karar sürecinin anlaşılması ve işletmelerin günümüz rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri için stratejik öneme sahiptir. Seçim seti teorisi ve ilişkili olan kavramlar, tüketici yargılarında ve seçimlerinde etkilidir. Genel anlamda seçim seti teorisi hafızaya dayalı değerlendirmelere dayanarak, düşünme setinin oluşumuna odaklanmaktadır. Bu çalışma kapsamında düşünme setinin oluşumuna yönelik değerlendirmeler, düşünme setinin oluşumuna etki eden karar kuralları kapsamında düşünme setinin hacmi ve niteliği açısından incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seçim seti teorisi, düşünme seti, çağrılı set, satın alma karar süreci, tüketici davranışı.

Abstract

In this study, choice set theory which was issued in several international studies, however, has not been addressed in Turkish literature conceptually, is tried to be evaluated. Choice set theory, which have been evaluated and developed since 1960s, has a strategic importance for understanding the consumers' purchase decision process and survival of businesses in today's competitive conditions. Choice set theory and related concepts have influence on judgments and choices of consumers. In general terms, choice set theory focuses on consideration set formation and based on memory-based situations. This study investigates the evolution of consideration set formation in the current literature within the context of decision rules, in terms of consideration set size and content.

Keywords: Choice set theory, consideration set, evoked set, purchase decision process, consumer behavior.

1. Giriş

Özellikle birçok markanın bulunduğu günümüz pazarlarındaki rekabet koşullarında, tüketicilerin marka seçim kararlarını anlamak, işletmeler için kritik öneme sahip bir konudur (Laroche ve Kim, 2003:192). Konu ile ilgili literatürde, tüketici davranışını açıklama iddiasında olan bir çok model ve teoriye rastlamak mümkündür (Narayana ve Markin, 1975: 1). Ancak genel tüketici davranışı modeli olarak adlandırılan ve bilgi işleme teorisine dayanan 5 aşamalı model, en çok kabul gören yaklaşım olmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 818). Engel vd. (1978)'nin yaklaşımı kapsamında geliştirilen genel tüketici karar alma süreci, temel anlamda tüketici tarafından bir sorunun ve çözüme dönük seçeneklerin belirlenmesi, daha sonra bu sorunun çözülmesine yönelik olarak araştırma, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrasında yapılan değerlendirmeleri içermektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979: 93). Söz konusu süreç, tüketicilerin satın alma faaliyetinin açıklanmasında neden-sonuç ilişkisi kurarak, bütüncül bir yaklaşım getirmektedir. Satın alma karar sürecinde seçim setleri yaklaşımı ise, bilgi işleme sürecinden farklı olarak, tüketicilerin seçimlerinde ürünlere ilişkin markaları, ne şekilde konumlandırdığı ve seçimini yaparken hangi markaları değerlendirme dışı bıraktığı konusunda açıklayıcı bilgiler sunmaktadır.

Howard (1963) tarafından ortaya konan seçim seti teorisi ve ilişkili kavramlar, günümüze kadar literatürde yer alan bir çok uygulamalı ve kavramsal çalışmaya konu olmuştur (örn., Gensch 1987; Swait ve Ben-Akiva, 1987; Lynch vd., 1988; Roberts ve Urban, 1988; Finn ve Louviere, 1990; Hauser ve Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990; Roberts ve Lattin, 1991,1997; Shocker vd., 1991; Kardes vd., 1993; Andrews ve Srinivasan, 1995; Siddarth vd., 1995; Bronnenberg ve Vanhonacker, 1996; Desarbo vd., 1996; Chiang vd., 1998; Wu ve Rangaswamy, 2003; Sharkey vd., 2009; Decrop, 2010). Bu teorinin temelinde, tüketicilerin satın alma durumunda en azından iki aşamalı bir süreçten geçmeleri söz konusudur (Hauser ve Wernerfelt, 1990: 393). Bu süreçte tüketici, çok sayıda marka hakkında değerlendirme yapmaktadır ve seçime giden noktaya kadar markalar, tüketicinin zihninde bir eleme sürecinden geçmektedirler (Poulssen ve Bagozzi, 2005: 786).

Seçim seti teorisi, sadece seçime konu olan marka üzerine değil, tüketicinin eleme sürecinde seçim dışı kalan markalar konusunda da değerlendirmelerde bulunur. Bu kapsamda kararların ardışık doğasını tanımlayarak, setlerden oluştuğunu gösterir ve karar süreçlerinin incelenebilmesine olanak tanır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 824). Bu süreçte seçenekleri ihtiva eden setler, tüketici tarafından yapılan zihinsel sınıflandırma sonucunda oluşmaktadır ve birbirlerinden içerdikleri nesnelere temel niteliklerini taşıyan kümeler olarak ayırt edilebilirler (Poulssen ve Bagozzi, 2005: 786-787). Söz konusu kümeler içinde tüketici tercihinin oluşumu açısından, "satın alma konusunda ilk akla gelen markaların oluşturduğu", düşünme

seti önem taşımaktadır. Bu setin hacmi (niceliği) markalar arasındaki rekabet düzeyinin bir göstergesi olurken; niteliği ise, tüketicinin söz konusu ürün grubundaki beklentilerini anlamak açısından önemlidir.

Bu çalışma kapsamında tüketici satın alma karar sürecinin değerlendirilmesinde önemli bir bakış açısı sunan ancak yerli literatürde değinilmemiş olan seçim seti teorisi, kavramsal düzeyde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle, seçim seti teorisinin temel yaklaşımlarını belirleyen ana modellere yönelik bilgiler verilerek, bu modellerin seçim seti sürecini ne şekilde ele aldıklarına ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır. Daha sonra düşünme setinin oluşumu konusu, bilgi araştırması ve karar kuralları kapsamında ele alınmış, devamında ise düşünme setinin nicel ve nitel yapısı konusunda bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise seçim seti teorisi ve düşünme seti ile ilişkili olarak, tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirmelerde bulunulmaya çalışılmıştır.

2. Seçim Seti Modelleri

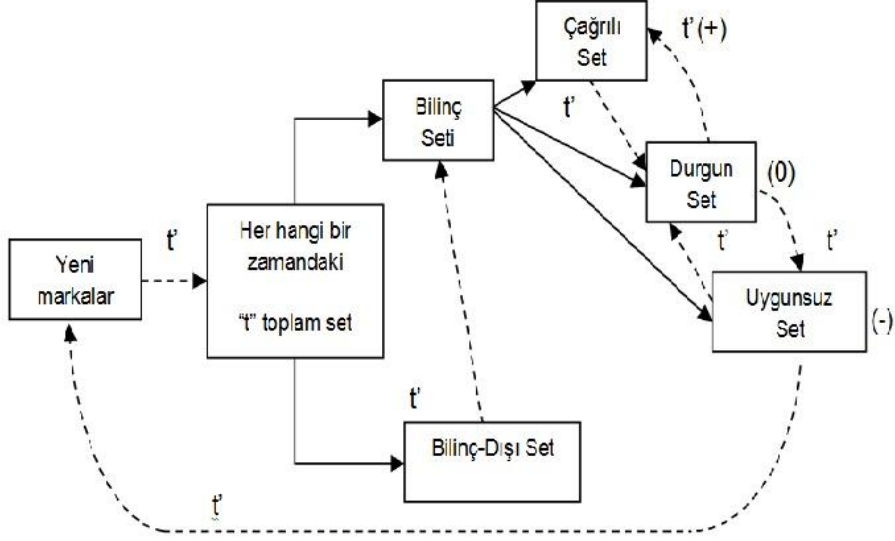
Tüketici davranışı literatüründe ilk olarak Howard (1963) tarafından ortaya konulan seçim setleri teorisi, daha sonra Howard ve Sheth (1969), Narayana ve Markin (1975), Brisoux ve Laroche (1981), Spiggle ve Sewall (1987) ve Shocker vd. (1991) tarafından ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. Seçim seti teorisinin temelini oluşturan bu çalışmalar, konuyla ilgili ana modeller olarak tanımlanmaktadır (Dölerslan, 2009: 120-127).

Howard (1963), bilinç seti, bilinç-dışı set ve çağrılı set kavramlarını ele alırken, markaların, tüketicilerin bilinç veya bilinç-dışı setlerinde yer aldığını öne sürmektedir. Bilinç seti, karar alıcının herhangi bir zamanda farkında olduğu markaları ve alternatifleri içerirken, bilinç-dışı set ise karar alıcının farkında olmadığı tüm markaları tanımlar. Bu yaklaşım kapsamında, karar alıcının satın alma sürecinde aktif olarak düşündüğü markaların toplandığı set de, çağrılı set olarak nitelendirilir. Howard ve Sheth (1969) ise tüketicinin sonraki satın almalarında uygun olarak değerlendirdiği markaların toplandığı seti, çağrılı set olarak adlandırmışlardır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 828).

Narayana ve Markin (1975)'in model önerisi, bilinç setleri yaklaşımını bir adım öteye götürmüştür. Yazarlar tarafından ortaya konulan yaklaşım ve bu yaklaşım dâhilinde ortaya çıkan model Şekil 1'de görülebilir.

Söz konusu model toplam set, bilinç seti, bilinç-dışı set, çağrılı set, durgun set ve uygunsuz setlerden oluşmaktadır. Toplam set, herhangi bir zamanda (t), pazarda var olan bir ürün kategorisindeki tüm markaları kapsar. Ancak tüketici, mevcut tüm markaların farkında olmayabilir. Bu nedenle, önceki modellerin yaklaşımlarına paralel olarak, toplam set, bilinç seti ve bilinç-dışı set olmak üzere iki sınıfa ayrılır.

Eğer bir marka tüketicinin bilinç-dışı setinde yer alıyorsa, söz konusu markanın farkında olmaması nedeniyle o an için (t) tüketici tarafından satın alınması mümkün değildir. Ancak bu durum, farklı bilgi girişleri ile zaman içinde değişebilir. Bu nedenle pazarlamacıların öncelikli görevi, tüketicinin markalarının uygunluğu hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır (Narayana ve Markin, 1975: 2).

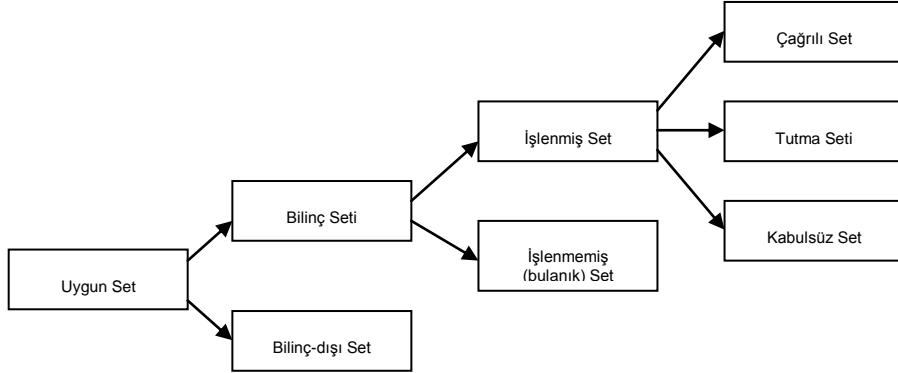


Şekil 1. Narayana ve Markin'in Tüketici Davranışı Ve Ürün Performansı Kavramlaştırması¹ ($t > t'$) (Narayana ve Markin, 1975: 2)

Belirli bir marka hakkında yeterli bilgiye sahip olan bir tüketici, ilgili markayı bilinç setinde konumlandırır. Ancak bir markanın tüketicinin bilinç setinde yer alması, tüketici tarafından satın alınacağı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle Narayana ve Markin (1975: 2), bilinç setinin çağrılı set, durgun set ve uygunsuz set olmak üzere üç alt setten oluştuğunu öne sürmektedir. Çağrılı set, tüketicilerin satın alma tercihlerinde düşündüğü az sayıdaki markayı kapsamaktadır. Bu sette yer alan markalar, tüketicinin satın alma ve tüketim konusunda, olumlu (+) olarak değerlendirdiği markalardır. Durgun sette yer alan markalar ise, tüketicinin değerlendirmesinin ne olumlu ne de olumsuz yönde olduğu (0) markalardır. İlgili sette yer alan markalar hakkında tüketici, çağrılı sette yer alan markalara oranla, daha az veya yetersiz bilgiye sahip olabilir ya da çağrılı sete oranla, söz konusu markaların

¹ Söz konusu model ve ilişkili setler, tüketicinin olumlu (+), olumsuz (-) ve nötr (0) durumunda olduğu çeşitli mantıksal ilişkileri içermektedir.

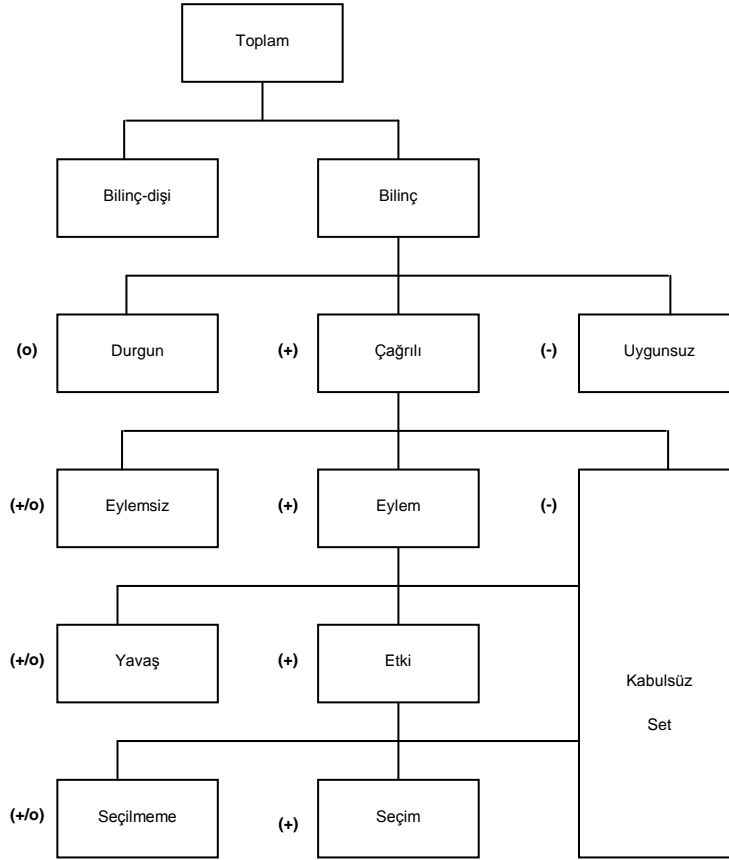
özelliklerinin yetersiz olduğunu düşünebilir. Ancak bazı markalar geçmiş deneyimlerin değerlendirilmesi veya diğer kaynaklardan elde edilen olumsuz geribildirimler nedeniyle tüketiciler tarafından, satın alma karar sürecinde değerlendirmeye alınmazlar. Söz konusu markaların toplandığı set ise uygunsuz set olarak tanımlanır. Bu nedenle uygunsuz sette yer alan markalar, tüketiciler tarafından olumsuz yönde (-) değerlendirilen markalardır (Narayana ve Markin, 1975: 2-3).



Şekil 2. Brisoux ve Laroche'nin Marka Sınıflandırması Modeli (Brisoux ve Laroche, 1981, Aktaran: Yoon vd., 2009: 3)

Narayana ve Markin'in yaklaşımına benzer bir sınıflandırma, Brisoux ve Laroche (1981) tarafından yapılmıştır (Şekil 2). Söz konusu marka sınıflandırmasında yazarlar, satın alma eylemine konu olan markanın, bilinç seti dahilinde yer alan, işlenmiş set, çağrılı set, tutma seti ve kabulsüz set olmak üzere, 4 alt set içinde sınıflandırılabilceğini belirtmektedirler. Bu yaklaşımda işlenmemiş (bulanık) set, ileri değerlendirme aşamalarında dikkate alınmayan markaları içerir. Tüketiciler, yalnızca çağrılı set, tutma seti ve kabulsüz set olarak alt setlere ayrılan işlenmiş sette yer alan markalar içerisinde değerlendirme yaparlar. Çağrılı set, satın alma tercihi konusunda olumlu değerlendirmelerin yapıldığı markaları içerirken, tutma seti, çağrılı set dışında tutulan en iyi alternatiflerin toplandığı set olarak tanımlanır. Son set olan kabulsüz sette yer alan markalar ise, herhangi bir olumsuz tutum nedeniyle tüketici tarafından seçilmeyen markalardır (Yoon vd. 2009: 2).

Narayana ve Markin (1975)'in çalışmasına benzer fakat seçim setlerini daha geniş bir perspektifte ele alan ve perakendeci seçim sürecini değerlendiren bir çalışma, Spiggle ve Sewall (1987) tarafından yapılmıştır. Spiggle ve Sewall (1987)'in modeli, seçim seti yaklaşımında eylem seti, eylemsiz set, etki seti, yavaş set ve kabulsüz set olmak üzere çağrılı setin alt seti olarak nitelendirilen, 5 adet yeni set tanımlamaktadır (Şekil 3). Söz konusu modele ilişkin uygulama mücevher satan mağazalar (perakendeciler) üzerinde yapılmıştır.



Şekil 3. Spiggle ve Sewall'ın Perakendeci Seçim Süreci Yapısı (Spiggle ve Sewall, 1987: 99)

Eylem seti, en azından ziyaret edilmesi düşünülen mağazaları, eylemsiz set ise karar alıcının çağrılı setinde bulunan ancak ziyaret etmediği mağazaları içerir. Çağrılı setten türeyen eylem seti, etki seti ve yavaş set olmak üzere iki kısımda değerlendirilir. Etki seti, satın alma konusunda uygun bulunan tüm mağazaların olduğu; yavaş set ise, tüketicilerin ziyaret ettiği ve ayrılmadan önce satış temsilcisi ile görüştüğü mağazaların toplandığı setlerdir (Spiggle ve Sewall, 1987: 99-101).

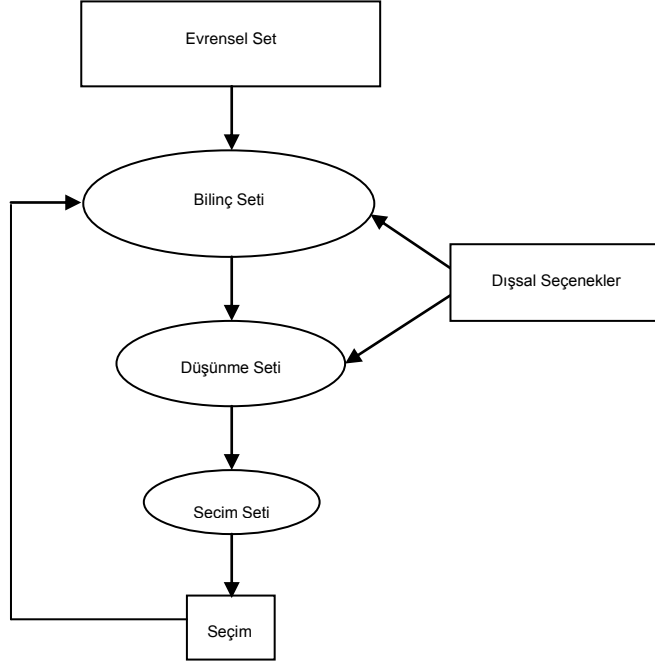
Söz konusu model kapsamında, tüketici tarafından mağazalara ilişkin yapılan değerlendirmelerin her zaman olumlu sonuçlanmadığı da dikkate alınmıştır. Bu nedenle, her iki aşamada da, tüketicilerin çağrılı set, eylem ve etki setlerinde yer alan bazı mağazalar, tüketici tarafından yapılan değerlendirmenin olumsuz sonuçlanması nedeniyle, kabulsüz sette yer alırlar (Spiggle ve Sewall, 1987: 99-101).

Model kapsamında, tüketicilerin ilgili setlerde yer alan mağazalara ilişkin yargıları olumlu (+), olumsuz (-) ve nötr (0) olmak üzere üç şekilde değerlendirilir (Spiggle

ve Sewall, 1987: 102). Çağrılı set, eylem seti ve etki seti, tüketicinin satın alma olasılığının yüksek, bu setlerde yer alan mağazalara ilişkin tutumlarının da olumlu (+) olduğu setlerdir. Tüketici tarafından tercih edilecek mağazanın, bahsedilen setlerde yer alan mağazalardan biri olması veya en azından olumsuz veya nötr olan tutumun zaman içinde değişerek, ilgili mağazaların yer aldığı gruba girmesi gerekir.

Söz konusu modele ilişkin yapılabilecek bir başka değerlendirme ise uygunsuz set ve kabulsüz set arasındaki farklılık üzerine olabilir. Uygunsuz sette yer alan bir mağaza, tüketici satın alma sürecinin başında tüketici tarafından değerlendirme dışı bırakılan mağazalardır. Bu nedenle, tüketiciler söz konusu mağazalar üzerine kapsamlı bir değerlendirme yapmaz. Buna karşın kabulsüz sette yer alan mağazalar, tüketici tarafından yapılan değerlendirme sonucunda uygun bulunmayan mağazaları içerir.

Shocker vd. (1991) ise, önceki yaklaşımlara benzer şekilde, seçim süreci yaklaşımını toplam set, bilinç seti, düşünme seti, seçim seti ve seçim olmak üzere 5 aşamada ele almıştır (Şekil 4). Bu yaklaşım dâhilinde evrensel set tüm markaları içerirken, bilinç seti tüketicinin farkında olduğu markaları içerir. Tüketici tarafından, bilinç setinde yer alan markalar, bireyin mevcut bilgileri doğrultusunda düşünme setine geçerken, elemeye tabi tutulur. Tüketici tarafından yapılan bu değerlendirmede mevcut kanılara ek olarak dışsal bilgi kaynaklarına da ihtiyaç duyulabilir.



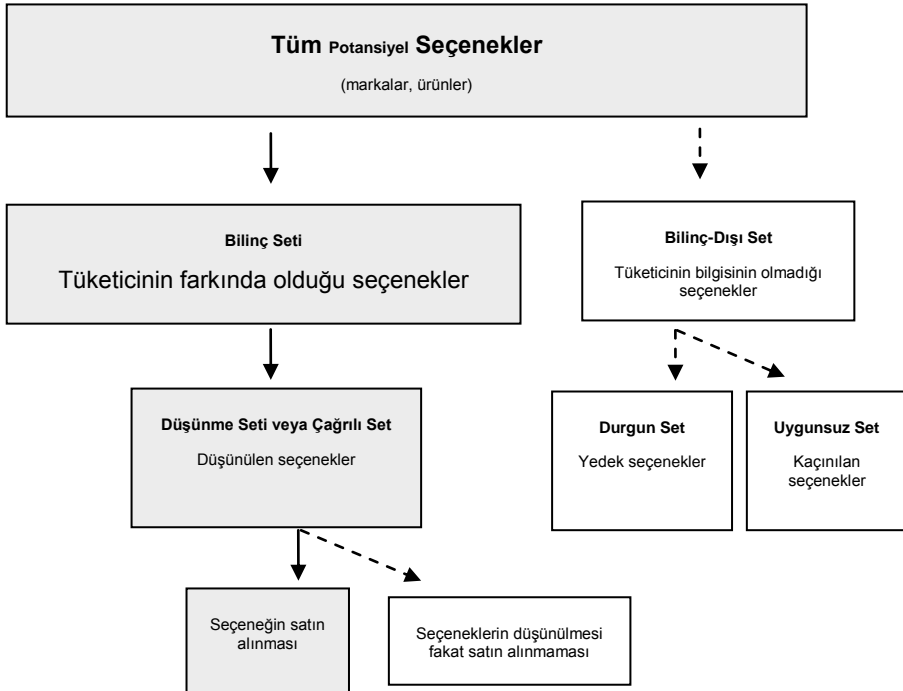
Şekil 4. Shocker vd. (1991)'nin Bireysel Seçim Modeli

Bu yaklaşım kapsamında bir önemli nokta da, modelin seçim sürecini dinamik bir yapı olarak betimlemesidir. Karar alma sürecinde yapılan değerlendirme sonucunda birey, seçim aşamasından sonra, bir sonraki karar sürecini etkileyen bir geribildirimde bulunmaktadır. Seçim sonrası değerlendirme olarak tanımlanabilecek bu son aşama, tercih edilen markanın, performans özelliklerine göre olumlu veya olumsuz olarak bilinç setinde konumlanması anlamına gelmektedir

Nedungadi (1990), bilinç setinden, seçime kadar olan aşamalarda birçok farklı karar alma kuralının kullanılabileceğini belirtmektedir. Örneğin, söz konusu aşamalarda telafi edici ve telafi edici olmayan karar kuralları söz konusu olabilir (Shocker vd., 1991: 185). Bu bakış açısı dâhilinde, söz konusu karar kuralları, seçim setlerinde yer alan markaların tüketici tarafından değerlendirilmesinde büyük önem taşırlar. Tüketici, bilinç setinde yer alan markaların özellikleri hakkında pasif (içsel araştırma) veya aktif (dışsal araştırma) olarak edindiği bilgiler çerçevesinde, değerlendirme yapar. Tüketici tarafından yapılan bu değerlendirme, bilinç setinde yer alan markaların, süreç içinde elemeye tabi tutularak, bu sürecin sonunda belirli bir markanın seçilmesi ile sonuçlanmaktadır.

3. Seçimde Belirleyici Bir Aşama: Düşünme Seti

Seçim seti ana modelleri, literatürde setlerin oluşumu ve içeriği konusunda kavramsal açıdan farklılıklar getirirse de, karar seçeneklerinin ve karar alma sürecinin oluşumunu tasvir etmek açısından ortak bir yaklaşım sergilemektedirler (Şekil 5). Bu teori kapsamında, tüketicinin çağrılı set veya düşünme setindeki, satın alma konusunda öncelik verdiği markaları belirlemesi önem taşımaktadır. Bu markalar, toplam set olarak bilinen, tüm potansiyel seçenekleri içeren çok sayıda marka alternatifi arasından seçilmektedir. Karar alıcı tarafından belirlenen alternatif markaların sayısı, daha sonra, düşünme setinde azaltılır. Son aşamada ise, düşünme setinde yer alan markalardan bir tanesi seçilir.



Şekil 5. Karar Seçeneklerinin Sınıflandırılması (Hawkins vd., 2004: 529)

Tüketici satın alma karar sürecinde tüketici tarafından değerlendirmeye alınmayan markalar belirli setlerde (bilinç-dışı set, durgun set ve uygunuz set) toplanırlar. Tüketicinin satın alma konusunda yaptığı değerlendirme, düşünme setinde konumlandığı markalar arasında olur. Diğer setlerde yer alan markalar bir anlamda, tüketici tarafından satın alma karar süreci dışında bırakılan markalardır.

Tablo 1’de, seçim seti kuramında, bireylerin karar alma sürecinde, başlangıçtan seçim aşamasına kadar olan süreçte, ana modellerde belirtilen setlerin toplu olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Söz konusu gösterim, mevcut teorilerdeki seçime yönelik aşamalarda ortak değerlendirmelere dayanmaktadır ve seçim haricinde kalan setleri (örn., durgun set, uygunsuz set, işlenmemiş set) kapsamamaktadır.

Tablo 1. Seçim Seti Kuramı Ana Modellerinde Seçime Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme

| Seçim Seti Modelleri | | | | | Kavramsal Değerlendirme | |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|----------------------------|-------------------------|--|
| Howard (1963) | Narayana ve Markin (1975) | Brisoux ve Laroche (1981) | Spiggle ve Sewall (1987) | Shocker vd. (1991) | Seçim Setleri | İçerik |
| Bilinç + Bilinç-dışı set | Toplam Set | Uygun Set | Toplam Set | Evrensel Set | Toplam Set | Tüm olası seçenekler |
| Bilinç Seti | Bilinç Seti | Bilinç Seti | Bilinç Seti | Bilinç Seti | Bilinç Seti | Tüketicinin farkında olduğu markalar |
| Çağrılı Set | Çağrılı Set | İşlenmiş Set Çağrılı Set | Çağrılı Set Eylem Seti Etki Seti | Düşünme Seti Seçim Seti | Düşünme Seti | Tüketicinin satın alma- da öncelik verdiği markalar |
| Seçim | Seçim | Seçim | Seçim | Seçim | Seçim | Tüketicin seçtiği marka |

Teoriler kapsamında seçime yönelik yapılan değerlendirmede, tüketicinin satın alma konusunda öncelik verdiği markaların toplandığı set, pazarlama araştırmalarının odak noktası olmuştur (Desarbo and Jedidi, 1995: 326). Kavramsal değerlendirmede düşünme seti olarak adlandırılan set, Howard (1963) ile Narayana ve Markin (1975)’in modellerinde çağrılı set olmak üzere, 1; Brisoux ve Laroche (1981)’nin modelinde işlenmiş ve çağrılı set olmak üzere, 2; Spiggle ve Sewall (1987)’in modelinde çağrılı set, eylem seti ve etki seti olmak üzere, 3; Shocker vd.

(1991)'nin yaklaşımında ise düşünme seti ve seçim seti olmak üzere 2 aşamada incelenmiştir².

Seçime konu olan alternatiflerin düşünme setinde toplanması nedeniyle, seçim setleri konusunda son yıllarda yapılan uygulamalı çalışmalarda (örn., Punj ve Brookes, 2001; Punj ve Brookes, 2003; Nordfalt vd., 2004; Paulssen ve Bagozzi, 2005; Scheibehenne vd., 2009) bu setin oluşumuna ilişkin araştırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda, seçim seti teorisi çerçevesinde tüketicinin satın alma konusunda öncelik verdiği markaları içeren düşünme setinin oluşumu, hacmi ve niteliği açısından yapılacak değerlendirmeler önem taşımaktadır (Brown ve Wildt, 1992: 235-236; Desarbo ve Jedidi, 1995: 326-327).

4. Düşünme Setinin Oluşumu: Bilgi Araştırması ve Karar

Kuralları

Lawson (1997)'a göre, tüketici tarafından bir kararının oluşabilmesi için tüketicinin mevcut sorunun çözümüne yönelik çeşitli alternatiflere, alternatiflere ilişkin uygun değerlendirme ölçütlerine ve her bir alternatifin değerlendirme ölçütlerine yönelik performans düzeyine ilişkin bilgi sahibi olması gerekmektedir (Hawkins vd., 2004: 526).

Nelson (1970: 311) tüketicilerin, yaşamları boyunca az miktarda bilgi sahibi oldukları ürünler konusunda satın alma kararlarında bulunduğunu ve çoğu satın alma durumunda da yalnızca ürünlerin fiyatları konusunda değil, kaliteleri konusunda da yetersiz bilgiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda Newman (1977), bilgi edinme konusunda yapılan birçok çalışmanın (Dommermuth, 1965; Katona ve Mueller, 1954; Newman ve Staelin, 1971; Olshavsky ve Granbois, 1979; Udell, 1966) sonuçlarını değerlendirmiş ve tüketicilerin satın alma öncesi sınırlı bir bilgi araştırması yaptıklarını belirtmiştir (Beatty ve Smith, 1987: 83). Ancak Beatty ve Smith, (1987; 83), tüketiciler tarafından yapılan bilgi araştırmasının, birçok tüketici davranış modelinin ana bileşeni olan seçim ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Jarvis (1998: 447) tüketiciler tarafından satın alma öncesi yapılan bilgi araştırması esasında kullanılan kaynakların, seçim sürecinin gerçekleşmesindeki belirleyici

² Literatürdeki çalışmalarda düşünme seti ve çağrılı set kavramı eş anlamlı olarak kullanılması (Nedungadi, 1990), kavram karışıklığına neden olabilir. Bunun nedeni, konuyu ele alan ilk modellerin (Howard, 1963; Narayana ve Markin ,1975; Brisoux ve Laroche, 1980; Spiggle ve Sewall, 1987) bu aşamayı çağrılı set olarak adlandırmalarıdır (Aurier vd., 2000: 307). Daha sonra yapılan çalışmaların birçoğu ise, Wright ve Barbour (1977) tarafından yapılan tanımlamayı esas alarak, bu aşamayı düşünme seti olarak kavramlaştırmışlardır (Roberts ve Lattin, 1991: 430). Bu nedenle çalışmada, modellere ilişkin kavramsal değerlendirmede söz konusu aşama düşünme seti olarak adlandırılmıştır.

etkisinden bahsetmektedir. Satın alma durumunda bilgi kaynakları, tüketici tarafından algılanan risk düzeyine göre farklılık göstermektedir (Moorthy vd., 1997: 272).

Murray (1991: 11)'e göre, bilgi elde etmeye ve algılanan riski azaltmaya yönelik olan tüketici bilgi kaynakları, içsel ve dışsal olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. İçsel araştırma temel anlamda, hafızanın (belleğin) gözden geçirilmesi ile ilişkilidir. Satın alma kararı alma durumunda olan bir tüketici öncelikle, belleğinde yer alan geçmiş satın alma tecrübelerini, ilgili ürün grubuna ait deneyimlerini ve geçmişte çevreden aldığı bilgileri değerlendirir. Deneyimler, bir sonraki karar alma durumlarında, içsel araştırmada kullanılacak bilgilere dönüşürler. Bu nedenle içsel araştırma, tüketici için ulaşılabilir bir bilgi kaynağıdır (Murray, 1991: 11).

Dışsal bilgi araştırması, tüketici tarafından, çevreden yeni bilgi edinmeye yönelik bilinçli bir karara dayanır. Dışsal bilgi kaynakları çoğunlukla pazarlama kaynaklı ve kişisel veya kişisel olmayan iletişimlerden elde edilen bilgiler olarak sınıflandırılırken (Engel ve Blackwell, 1982), kişisel, kişisel olmayan ve doğrudan deneyimlere dayanan bilgi kaynaklarını (Andreasen, 1968; Lutz ve Reilly, 1973) da içerebilir (Murray, 1991: 11).

Tüketici tarafından yapılan bilgi araştırması karar alma sürecine paralel bir şekilde gerçekleşir. Tüketici seçim yapabileceğine inandığı noktada bilgi araştırma sürecini de sonlandırır (Assael, 1984, Aktaran: Vogt ve Fesenmaier, 1998: 552-553).

Tüketicinin elde ettiği bilgileri değerlendirmesinde ise belirli karar kuralları söz konusu olabilmektedir. Bu karar kuralları, düşünme setinin oluşumu açısından belirleyici nitelik taşımaktadır (Laroche ve Kim, 2003: 194) ve telafi edici olmayan ve telafi edici olmak üzere iki kısımda incelenebilir (Kavas vd., 1995: 48-49, Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2002: 368).

A) Telafi edici olmayan karar kuralları: Bu tip karar kuralının temel özelliği, bir ürünün ya da markanın çok iyi olan bir özelliğinin, daha vasat olan bir özelliğini dengeleyememesi, telafi edememesidir (Hawkins vd., 2004: 571). Bu karar kurallarında her seçeneğin değerlendirilmesi, tüketici tarafından sadece kabul edilebilir ya da en iyi performansa sahip olan markanın seçilmesi söz konusu olmaktadır (Kavas vd., 1995: 48-49, Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2002: 368; Hawkins vd., 2004: 572).

1. Birleştirici karar kuralı: Tüketici tarafından her bir değerlendirme ölçütü için istenen minimum performans standardı oluşturulması söz konusudur. Seçime konu olan markalar bu standardın üstünde olan markalardır (Laroche ve Kim, 2003: 198; Hawkins vd., 2004: 572).

Birleştirici karar kuralının uygulanmasından sonra, tüketici standart değerlerini karşılayan marka ya da markaları belirleyememiş ise, standart değerlerini yani beklentilerini değiştirerek yeni bir karar kuralı uygulayabilir. Birleştirici satın alma

kuralı genelde, düşük kapsamlı satın almalarda görülür ve tüketici, düşünme se-
tinde yer alan minimum standartları sağlayan markalardan birisini tercih edebilir
(Hawkins vd., 2004: 572).

2. Ayırıcı karar kuralı: Tüketici tarafından bütün özelliklerin tümü için değil, önemli
görülen özellik veya özellikler için minimum standart bir değer oluşturulur
(Hawkins vd., 2004: 572). Ölçütlerden minimum standart değer düzeyini geçen
marka ya da markalardan biri kabul edilir (Laroche ve Kim, 2003: 198). Bu marka-
lar arasından tüketici uygun bulunduğu markayı seçebilir, bu markalar arasında seçim
yapmak için başka bir karar kuralı kullanabilir ya da yeni ölçütler kullanarak yeni
bir değerlendirme yapabilir (Hawkins vd., 2004: 573).

3. Sırasal ayıklama kuralı: Sırasal ayıklama kuralında tüketici, değerlendirme ölçüt-
lerini her bir ölçüt için minimum standart değerleri ile beraber önem sırasına göre
oluşturur. Tüketici tarafından, bütün markalar belirlenen sıralarına ve standart
değerlerine göre dikkate alınır. Tüketicinin standart değerini aşamayan markalar
elenir ve sadece bir marka kalana kadar bu süreç devam eder (Hawkins vd., 2004:
573).

4. Leksikografik karar kuralı: Bu karar kuralında da, sırasal ayıklama kuralında ol-
duğu gibi, ölçütler minimum standart değerleri ile beraber önem sırasına göre
tüketici tarafından sıralanır. Sonraki aşamada tüketici, sıralanan özelliklerde en iyi
performans gösteren markayı seçer (Hawkins vd., 2004). Leksikografik karar kuralı,
sırasal ayıklama kuralı ile benzerlik göstermektedir. Ancak leksikografik kuralda,
tüketici tarafından, her aşamada en iyi performansı aranırken, sırasal ayıklama
kuralında yeterli performans aranmaktadır (Kavas vd., 1995: 48-49, Aktaran: Oda-
başı ve Barış, 2002: 369).

B) Telafi edici karar kuralı: Bundan önceki dört karar kuralına, bir markanın çok iyi
bir özelliğinin, daha zayıf olan başka bir özelliğini telafi edememesi nedeniyle,
dengesiz (telafi edici olmayan) karar kuralları denir. Ancak tüketiciler bir ürüne
yönelik olarak marka tercihlerinde, bir markanın çok iyi olan bir özelliği ile daha az
çekici olan bir özelliğinin ortalamasını alabilir (Hawkins vd., 2004: 577).

Bu tip karar alma kuralında, tüketici tarafından seçilen her markaya ait özelliklerin
toplam değerleri belirlenir. Bu işlem aşağıdaki formülle açıklanabilir (Hawkins vd.,
2004: 577):

$$R_m = \sum_{i=1}^n W_i B_{im}$$

R_m = Markanın beğenilme değeri

W_i = Değerlendirme ölçütünün önem derecesi

B_{im} = Markanın değerlendirme ölçütündeki değeri

n = Dikkate alınan değerlendirme ölçütü sayısı

Telafi edici karar kuralı kapsamında yapılacak değerlendirmelerde, tüketicilere göre ideal marka kavramından bahsetmek gerekmektedir. Diğer karar kurallarında net olarak ölçülmesi zor olan bu kavram, dengeleyici karar kuralı kapsamında daha net anlaşılabilir. Bu karar kuralının uygulanmasında, tüketici tarafından yapılan eleme sürecindeki temel prensip, tüketici tarafından değerlendirilen markaların tüketicinin zihnindeki ideal marka ile karşılaştırılmasıdır. Tüketicinin zihnindeki ideal marka, her bir değerlendirme ölçütündeki (W_i) önem derecesindeki değeri (B_{im}) ve dolayısıyla beğenilme değeri (R_m) en fazla olan markadır.

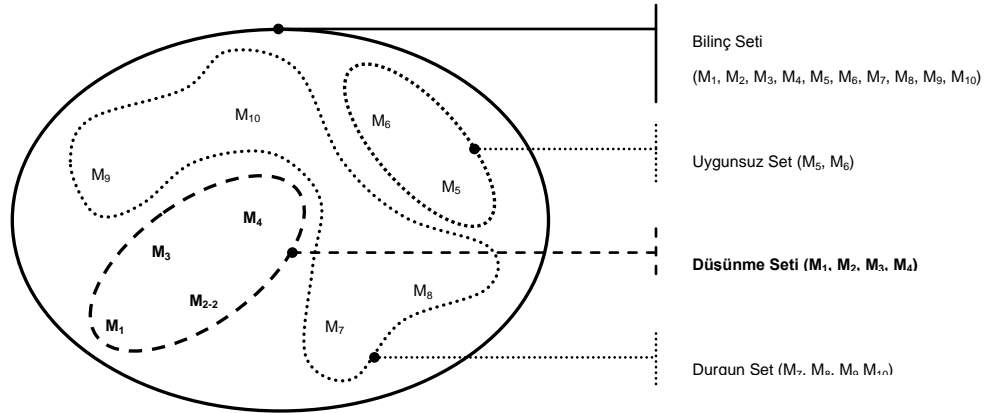
Karar kuralları konusunda yapılan araştırmalar, karar kurallarının insanlar tarafından karar alma eylemlerinde sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Düşük kapsamlı satın almalar, tüketicilerin bu tür kararlar üzerine fazla düşünmek istemedikleri için, genellikle basit karar kurallarını (birleştirici, ayırıcı, sırasal ayıklama ve leksikografik) içerirler. Yüksek kapsamlı kararlar ve satın almalar, algılanan riskin fazla olması nedeniyle, tüketicinin yoğun değerlendirmede bulunmasını gerektirir. Bu tür satın almalarda, çoğu zaman dengeleyici karar kuralı söz konusudur. Ancak, seçim seti sürecinin her bir aşaması için farklı marka özellikleri ve farklı karar kuralları da tüketici tarafından kullanılabilir (Kardes vd., 1993: 62-65; Hawkins vd., 2004: 578). Bununla beraber Shocker vd. (1991: 185)'ne göre, tüketiciler öncelikle uygun marka seçeneklerini basit kriterler kullanarak elemeye tabi tutarlar ve daha sonra arta kalan markalar hakkında detaylı bir değerlendirme süreci geçirirler. Söz konusu değerlendirme, tüketicilerin düşünme setlerindeki markalar kapsamında gerçekleşmektedir.

Düşünme seti konusunda yapılan araştırmalardaki öncelik, seçim setlerinde yer alan markaların doğru bir şekilde tespit edilmesidir. Bu araştırmalarda seçim setlerinin, markaların tüketicilerin zihnindeki konumlarından hareketle belirlenmesi amacıyla çeşitli metotlar uygulanmaktadır. Seçim seti teorisi çerçevesinde düşünme seti konusunda yapılan araştırmalar, serbest anımsama şeklinde hafızaya dayalı (örn., Desai ve Hoyer, 2000; Nedungadi vd., 2001), bir kontrol listesinden işaretlemek suretiyle anımsatmaya dayalı (örn., Nowlis ve Simonson, 2000; Neelamegham ve Jain, 1999) ya da aktüel satın alma durumlarında panel ve tarayıcı verilerin tespitine dayalı (örn., Andrews ve Srinivasan, 1995) olarak yapılmaktadır (Nordfalt vd., 2004: 321). Bu metotlar arasında en çok kullanılanları, tüketici tarafından dikkate alınan markaların belirlenmesine olanak sağlaması nedeniyle, hafızaya ve anımsatmaya dayalı olanlardır (Nordfalt vd., 2004: 321). Ancak, seçim setlerinin özellikle nicelik açısından belirlenmesinde hafızaya dayalı metot tercih edilmektedir. Hafızaya dayalı ve anımsatmaya dayalı araştırmalar arasındaki temel fark soruların içeriğinde değil, yanıtlama yöntemindedir. Hafızaya dayalı yöntemde

yanıtlayıcının belirttiği markalar, görüşmeci tarafından adet ve seçenek kısıtlaması olmadan kaydedilmek zorundadır. Anımsatmaya dayalı metot ise, yanıtlayıcıya sunulan belirli markalar içerisinde değerlendirme yapmasını gerektirir³.

Konu ile ilgili araştırmalarda setlerin belirlenmesine yönelik kullanılan sorular, yanıtlayıcının markalar hakkındaki yargılarını net olarak ifade etmesini sağlamalıdır. Narayana ve Markin (1975)'in yaklaşımı dahilinde, tüketicinin seçim setlerinin belirlenmesi için, öncelikle bilinç setinde yer alan markaların belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bilinç setinde yer alan markaların belirlenmesi amacıyla "Bildiğiniz markaların isimlerini belirtiniz" ifadesi yanıtlayıcılara yöneltilir. "Satın almayı düşündüğünüz markaları belirtiniz" ifadesi, düşünme setinde yer alan markaları belirlemek için yanıtlayıcılara yöneltilir. Uygunsuz sette yer alan markaların belirlenmesinde ise "satın almayı hiçbir şekilde düşünmediğiniz markaları belirtiniz" ifadesi kullanılmaktadır. Bu kapsamda, yanıtlayıcıların durgun setinde yer alan markalar ise, bilinç setinde yer almasına rağmen, düşünme setinde ve uygunsuz sette yer alan markaların dışında kalan markalardır (Narayana ve Markin, 1975: 4).

Düşünme seti ve ilişkili setlerin oluşumuna yönelik oluşturulacak bir örneğin, konunun anlaşılabilirliğine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Şekil 6'daki örnek gösterim, yüksek kapsamlı satın alma durumundaki bir tüketicinin bildiği markaların ($M_1, M_2, M_3, \dots, M_{10}$) sayısının 10 olduğu varsayımı altında hazırlanmıştır. Bu örnek kapsamında düşünme seti ve ilişkili setlere ilişkin yapılabilecek değerlendirmeler aşağıda görülebilir.



Şekil 6. Örnek Bir Gösterim: Düşünme Setinin Oluşumu

³ Hafızaya-dayalı yöntem, seçim setlerinin sayısal değerlerinin ve içeriklerinde yer alan markaların tam olarak belirlenebilmesine olanak sağlarken, uygulama açısından çeşitli zorlukları da beraberinde getirir. Araştırma sürecinde yanıtlayıcı tarafından belirtilen her bir marka, marka özelliklerine yönelik değerlendirmelerin de yapılması gerektiğinden, görüşmenin uzamasına ve yanıtlayıcının dikkatinin kaybolmasına neden olabilir.

Bilinç seti, düşünme seti ve ilişkili diğer setleri içeren, sayısal büyüklüğü en fazla olan settir ve bu nedenle tüm setler bilinç setinin alt kümeleri olarak değerlendirilebilir (Dölarıslan, 2009: 169). Örnekteki tüketici için satın alma durumunda öncelik verilen markalar M_1 , M_2 , M_3 ve M_4 olmaktadır. Muhtemel seçim bu markalardan birisi olacaktır. Aynı şekilde M_7 , M_8 , M_9 ve M_{10} 'u ise tüketici tarafından doğrudan değerlendirmeye alınmasa bile, karar konusunda düşünme setindeki markalardan sonraki en iyi alternatifler olarak belirtmek mümkündür. Ancak, M_5 ve M_6 için, tüketici tarafından satın alma durumunda kapsamlı bir değerlendirme yapılmamaktadır. Bu markalar, geçmiş tecrübelerin olumsuz sonuçlanması veya tüketicinin bu markalar hakkında çeşitli pazarlama kaynaklarından olumsuz geribildirimler alması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmaktadır (Narayana ve Markin, 1975: 2).

Düşünme setinde yer alan, satın alma sonucunun en olası adayları olan markalar (M_1 , M_2 , M_3 ve M_4), tüketicinin yüksek kapsamlı bir satın alma durumunda olması nedeniyle, kapsamlı bir karar kuralı olarak tanımlanan, telafi edici karar kuralı çerçevesinde değerlendirilebilir. Ancak tüm bunlara ek olarak, bu ve diğer karar kurallarının düşünme setinin oluşumunu açıklamak açısından tamamen geçerli yaklaşımlar olduğunu öne sürmenin olanaklı olmadığını da belirtmek gerekir. Bu kapsamda literatürde bir çok çalışmada (örn., Pras ve Summers, 1975; Brisoux ve Laroche, 1981; Laroche ve Kim, 2003) karar kurallarının belirli ürünlerde yapılan uygulamalarında, tüketicilerin düşünme setlerinin belirli oranda tanımlandığına ilişkin sonuçlar bulunmaktadır.

5. Düşünme Seti Hacmi (Niceliği) ve İlişkili Faktörler

Seçim seti teorisi kapsamında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu düşünme setinin hacmi üzerine odaklanmıştır. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar düşük fiyatlı, sıklıkla satın alınan, dayanıksız tüketim mallarını konu alan çalışmalardır (Brown ve Wildt, 1992: 236-237). Ancak son yıllarda dayanıklı tüketim mallarının (örn., Punj ve Brooks, 2001; 2003; Lapersonne vd., 1995) yanı sıra, çeşitli hizmetleri de içeren çalışmalar (örn., Brand ve Cronin, 1997; Laroche ve Toffoli, 1999; Dawes vd., 2009; Decrop, 2010) literatürde yer almıştır.

Seçim seti teorisi kapsamında, düşünme setinin hacmini etkileyen çeşitli faktörlerden bahsedilebilir. Bunlardan ilki ürün çeşididir (Crowley ve Williams, 1991). Bu kapsamda tüketicilerin bilinç seti ile düşünme setinde yer alan markaların sayısı, söz konusu markanın bulunduğu ürün grubuna göre değişkenlik göstermektedir.

Tablo 2'de farklı ürünlerde bilinç seti ve düşünme seti hacimlerini belirleyen çeşitli çalışmaların (Jarvis ve Wilcox, 1973; Narayana ve Markin, 1975; Prasad, 1975; Church vd., 1985; Brown ve Wildt, 1987) sonuçlarından elde edilmiş değerler sunulmaktadır (Crowley ve Williams, 1991: 780-787). Setlerin sayısal değerlerinin

ürünlere göre değişmesi durumu, tüketicilerin değerlendirme süreçlerinde satın almaya konu olan ürün çeşidine göre farklı sayıda markayı dikkate aldığını göstermektedir.

Tablo 2. Bilinç Seti ve Düşünme Seti Oranları (Crowley ve Williams, 1991: 780-787)

| Ürün Kategorisi | Bilinç Seti | Düşünme Seti | Bilinç Seti - Düşünme Seti Oranları |
|------------------------|-------------|--------------|-------------------------------------|
| Kahve | 10.2 | 4.2 | 0.41 |
| Peçete | 7.3 | 5 | 0.64 |
| Diş Macunu | 6.5 | 2 | 0.31 |
| Deodorant | 6 | 1.6 | 0.27 |
| Saç Şampuanı | 5.1 | 2.1 | 0.41 |
| Ağrı kesici ilaçlar | 4.3 | 2.2 | 0.51 |
| Televizyon | 13.06 | 5.16 | 0.40 |
| Fast Food Restoranları | 11.78 | 5.39 | 0.46 |
| Akaryakıt İşletmeleri | 6.72 | 2.98 | 0.44 |

Düşünme seti hacmini etkileyen başka bir faktör olarak tüketicilerin bilinç seti hacmi gösterilebilir. Seçim setleri konusunda yapılan uygulamalı çalışmalarda (örn., Reilly ve Parkinson, 1984) bilinç seti hacmi ile düşünme seti hacmi arasında olumlu bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Brown ve Wildt, 1992: 237). Bu kapsamda bir tüketici satın alma durumunda ne kadar çok markanın farkında olursa, düşünme setinde yer alan markaların sayısı da o oranda fazla olmaktadır.

Düşünme setinin hacmini etkileyen bir diğer faktör de marka sadakatidir (Jacoby ve Kyner, 1973: 7; Reilly ve Parkinson, 1984, Aktaran: Brown ve Wildt, 1992: 237). Tesadüfen gerçekleşmeyen ve önyargılara dayanan, alternatiflere nazaran değerlendirme süreçlerinde söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranış olan marka sadakati, tüketicinin, düşünme setini sınırlandıran bir faktördür (Jacoby ve Kyner, 1973: 2-7). Bu yaklaşım kapsamında, tüketiciler, marka sadakati sahibi oldukları ürünlerin seçiminde daha az sayıda markayı dikkate almaktadırlar ve marka sadakati eğilimi ile düşünme seti hacmi arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır (Brown ve Wildt, 1992: 237; Nordfalt vd., 2004: 324-325).

Tüketicilerin ilgilenim düzeyinin düşünme seti hacmi üzerine etkisi konusunda yapılan çalışmalarda (örn, Jarvis and Wilcox, 1973; Van Trijpet vd., 1996; Nordfalt vd., 2004) ise olumsuz bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Posavatac vd. (2003)'ne göre, belirli bir ürün hakkında yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler, olmayanlara oranla, daha az sayıda markayı seçim konusunda değerlendirmeye almaktadırlar (Nordfalt vd., 2004: 324). Bu bağlamda, yüksek ilgilenim düzeyindeki bir tüketici, söz konusu ürün grubunda çok sayıda marka bilmesine rağmen, az sayıda marka üzerinde değerlendirme yapmaktadır. Söz konusu yaklaşım

belirli bir ürün konusunda ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, bilinç seti hacimlerinin fazla (Brisoux ve Cheron, 1990: 101-109), düşünme seti hacimlerinin ise düşük olduğunu (Nordfalt vd., 2004: 324) öne sürmektedir.

Satın alma kararlarında bilgi araştırma davranışını ve düşünme setini etkileyen bir diğer faktör ise tüketicinin içinde bulunduğu karar kısıtlarıdır. Literatürdeki birçok çalışmada (örn., Crawford ve Godbey, 1987; Woodside ve Lyonski, 1989; Crawford vd., 1991; Ratneshwar ve Shocker, 1991; Ben-Akiva ve Boccara, 1995; Ankomah vd., 1996; Punj ve Brookes, 2001; Pennington-Gray ve Kerstetter, 2002; Punj ve Brookes, 2003) değişik ürünler kapsamında karar kısıtlarının, seçim üzerine etkisi konu edilmiştir. Bu yaklaşım kapsamında, her tür mal veya hizmetin satın alma karar sürecinde birey, belirli kısıtların veya engellerin etkisi altındadır. Satın alma tercihinde bireyin sahip olduğu kısıtlı kaynaklar, bir ihtiyacın giderilmesi veya bir sorunun çözülmesine yönelik olarak birey tarafından kullanılır. Kısıtlı olan bu kaynakların başında satın alma gücü ile özdeşleşen para gelirken, alınan malın veya edinilen hizmetin türüne göre sosyolojik ve psikolojik temellere dayanan farklı faktörler de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Pennington-Gray ve Kerstetter (2002), doğa tabanlı turizm yeri tercihi konusundaki çalışmada karar kısıtlarını kişisel (seyahat bilgisi, güvenlik, beceri), toplumsal (aile ilgisi, arkadaşların etkisi, gezi arkadaşlığı) ve yapısal (para, hava, yol durumu, zaman, ekipman) olmak üzere üç ana sınıf altında incelemişlerdir. Bu çalışmada, bireyin içinde bulunduğu kısıtların, turizm yeri seçiminde, öncelik verilen turizm yerlerinin niceliğine olan olumsuz etkisi tespit edilmiştir.

Karar kısıtları konusunda, tüketici kaynaklı yaklaşımın yanı sıra, işletme kaynaklı kısıtları da dikkate alan bir sınıflandırma Punj ve Brookes, (2001) tarafından yapılmıştır. Söz konusu sınıflandırmada satın alma öncesi karar kısıtları, işletme/pazarlamacı kaynaklı kısıtlar (üretim, model ve satıcı gibi ürün ve satıcı ile ilgili kısıtlar) ve hane kaynaklı kısıtlar (fiyat ve aile ölçeği gibi hane halkının isteği ile ilgili kısıtlar) olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, işletme/pazarlamacı kaynaklı hem de hane kaynaklı kısıtların artması durumunda tüketiciler, daha az hacimdeki düşünme setleri içinden seçim yapmaktadırlar (Punj ve Brookes, 2001: 859; 2003: 395).

6. Düşünme Seti İçeriği (Niteliği)

Literatürdeki düşünme seti hacimlerine ilişkin yapılmış birçok çalışmaya oranla, düşünme setlerinin içerdikleri markaların özellikleri konusunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Brown ve Wildt, 1992: 237).

Troye (1984) tarafından yapılan çalışmada, düşünme setindeki markaların birbirlerine benzer özellikler taşıdığı ve bu markaların tüketici tarafından arzu edilen ideal

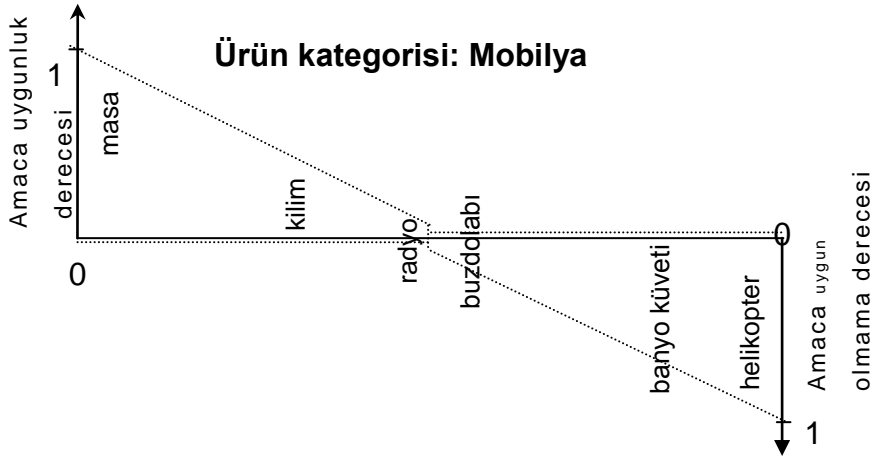
markaya benzemesi durumunun da, bu markaların birbirine benzeyen ortak yönü olduğu tespit edilmiştir (Brown ve Wildt, 1992: 237).

Düşünme setinin oluşumunun temel prensibi, tüketicinin bilinç setinde yer alan markaları ürün özelliklerine dönük beğeni düzeyine göre sınıflandırmasıdır. Buna paralel olarak, tüketiciler bilinç setindeki markaları değerlendirirken yeterli (birleştirici karar kuralı, ayırıcı karar kuralı ve sırasal ayıklama kuralı) veya en iyi (leksikografik karar kuralı ve telafi edici karar kuralı) performans değerlerini dikkate alırlar. Bu kapsamda tüketicinin düşünme setinde yer alan markaların, seçim dışı kalan alternatiflere (durgun set, uygunsuz set) oranla beğenilme değeri düzeyinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Ancak, literatürdeki bazı çalışmalarda (örn., Srivastava vd., 1981; Ratneshwar ve Shocker, 1991) tüketicilerin düşünme setlerinin çeşitli kullanımlar için işlevsel faydalar sunan, farklı özelliklerdeki ürünleri de içerdiği belirtilmektedir (Shocker vd., 1991: 192).

Bu paralelde, Poulssen ve Bagozzi (2005) setlerin oluşumunda, tüketiciler tarafından yapılan sınıflandırmanın, her zaman birbirlerine benzer özellikler taşıyan markalar ve ürünler kapsamında olmadığını belirtmektedir. Poulssen ve Bagozzi (2005: 792-793), Barsalou (1983)'ün yaklaşımını temel alarak, düşünme setlerinin içeriğinin farklılaşmasının temel nedeninin, tüketicilerin amaç türevli sınıflandırma yapmaları ile ilişkilendirmektedir.

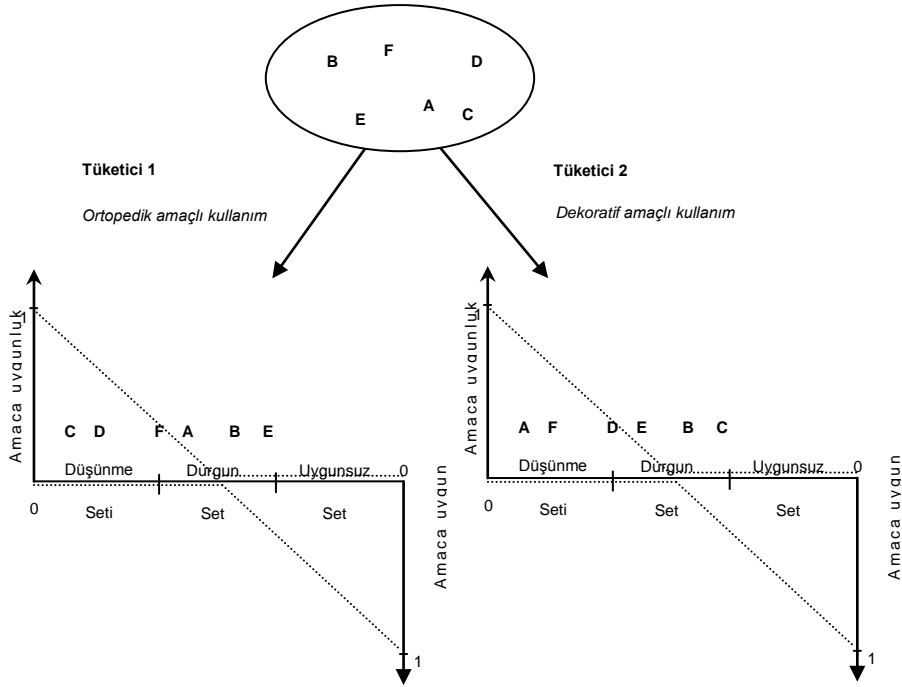
Şekil 5'te mobilya kategorisinde tüketici tarafından derecelendirilmiş bir sınıflandırma örneği bulunmaktadır. Bu örnek kapsamındaki tüketici için "masa" (amaca uygunluk derecesi 1 değerine yakındır), mobilya kategorisinde yer alan bir ürün olarak sınıflandırılabilir. Bu kategoriye neredeyse tam olarak uygun olmayan nesne ise, banyo küvetinden sonra, amaca uygunluk derecesi "-1" değerine yakın olan helikopterdir. Ancak, bazı nesnelere için bu sınıflandırmayı yapmak bu kadar kolay olmamaktadır. Örneğin, bir radyo veya buzdolabının mobilya kategorisindeki üyeliği tartışmalı olabilir (Poulssen ve Bagozzi, 2005: 790).



Şekil 5. Bir Ürün Kategorisinde Derecelendirilme Örneği (Poulssen ve Bagozzi, 2005: 788)

Bu kapsamda Poulssen ve Bagozzi, (2005), düşünme setinin içeriğini belirleyen sınıflandırmanın, ürünlerin amaca uygunluk derecesine göre belirlendiğini ve yüksek amaca uygunluk derecesinin, düşünme setindeki ürünlerin ortak özelliği olduğunu belirtmektedir. Şekil 6 kapsamında, ortopedik kullanım ve dekoratif kullanım olmak üzere farklı amaçlara sahip iki tüketicinin sandalye ürün kategorisinde yapabileceği örnek bir sınıflandırma görülmektedir. Bu sınıflandırmada A'dan E'ye kadar olan ürünler, tüketicinin farklı isteklerine hitap edebilir. Tüketici 1 için sandalyenin ortopedik olması önemli iken, Tüketici 2 için satın almak istediği sandalyenin moda'ya uygun olması önemlidir. Bu şekilde farklılaşan tüketici amaçları beraberinde değişik nitelikte ürünleri içeren setlerin (düşünme seti, durgun set ve uygunsuz set) ortaya çıkmasına neden olur (Poulssen ve Bagozzi, 2005: 790-791). Bu yaklaşım kapsamında, tüketicilerin amaçları, düşünme setindeki ürünlerin ve dolayısıyla markaların farklılık göstermesine sebep olabilir.

Bu durum, pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar açısından önemli sonuçlar doğurabilir. Pazarlama yöneticileri açısından, basit bir yaklaşımla kendi markalarının bulunduğu ürün kategorisi, onların olası rekabet evrenini oluşturmaktadır. Ancak, tüketicilerin değişen amaçları, farklı ürün kategorilerindeki farklı rakiplerin de düşünme setinde yer alabileceği anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından mevcut rekabetin boyutunu değiştiren bu durum, farklı ürün grubundaki markalar arasında da rekabete hazır olabilmeyi gerektirmektedir.



Şekil 6. Farklı Amaçlara Sahip Tüketiciler Tarafından Ürün Sınıflandırması: Sandalye Örneği (Poulssen ve Bagozzi, 2005: 788)

Araştırmacılar açısından ise bu durum, düşünme setinin oluşumu konusunda yapılan çalışmalarda anımsatmaya dayalı yöntemin istenen sonuçları vermemesi ile karşılaşılmasına neden olabilir. Tüketicilerin farklı satın alma amaçları, yapılan araştırmalarda düşünme setinde yer alan markaların serbest bir şekilde ve seçenek kısıtlaması olmadan elde edilmesini gerektirir. Bu şekilde, ürün ve marka kategorisi sınırlamasının olmaması nedeniyle, düşünme setinin oluşumunu konu alan araştırmalarda hafızaya dayalı yöntemin kullanılması daha uygundur.

7. Değerlendirme ve Sonuç

İşletmelerin, tüketicilerin satın alma tercihlerinde ön planda olma gayretinin, günümüz pazarlarında işletmeler arasında yaşanan rekabetin oluşma nedenlerinin başında geldiği söylenebilir. Bu kapsamda, seçim seti teorisi ve ilişkili ana modeller (Howard, 1963; Howard ve Sheth, 1969; Narayana ve Markin, 1975; Brisoux ve Laroche, 1981; Spiggle ve Sewall, 1987), tüketici satın alma karar sürecinde değerlendirme yapılan markaları, gerek nitelik gerekse nicelik açısından inceleme olanağı sağlamaktadır.

Seçim seti teorisi kapsamında, satın alma kararının sınırlandıran seçim kümesi, düşünme seti olarak tanımlanmıştır (Roberts ve Lattin, 1991: 429). Bu nedenle, mevcut literatürde seçim seti teorisi kapsamında yapılan çalışmalarda çoğunlukla, düşünme setinin oluşumu ve bu seti etkileyen faktörler üzerine odaklanılmıştır.

Düşünme setini niceliğini/hacmini etkileyen faktörler arasında, seçime konu olan ürünün çeşidi, tüketicinin söz konusu ürün grubundaki bilinç setinin niceliği, marka sadakatinin varlığı, ürüne dönük ilgilenim düzeyi ve tüketicinin içinde bulunduğu kısıtlar gösterilebilir. Bu faktörler arasında özellikle marka sadakati tutumunun, işletmelerin tüketici tarafından tercih edilmesi konusunda büyük bir rekabet avantajı oluşturduğu söylenebilir. Özellikle davranışsal sadakat düzeyi yüksek olan bir tüketici için düşünme seti oluşumu kapsamında yapılan değerlendirmeler de anlamını yitirebilir. Böyle bir durumda, tüketici için markalar arasında değerlendirme yapmak anlamsızlaşır ve bu noktadan sonra satın alma bir süreç olarak ifade edilemez.

Tüketicinin satın alma karar sürecinde, ürün özelliklerine dönük beklentilerini anlamak açısından, düşünme setinin niteliği konusu önem taşımaktadır. Tüketicinin satın alma amacı, düşünme setinde değerlendirilen ürünlerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Satın alma karar sürecinde, tüketicinin kullanım amacına uygun olan her ürün, tüketici açısından satın almaya dönük bir alternatiftir. Bu nedenle, tüketicilerin farklılaşan istekleri, değişik kategorilerdeki ürünlerin satın alma karar sürecinde değerlendirilmesine neden olabilir.

Düşünme setindeki markaların, seçim seti sürecindeki diğer setlerdeki markalara oranla, ideal markaya benzediği görüşü (Troye, 1984), düşünme setinin içeriği konusunda yapılan değerlendirmelerde tartışılması gereken bir durumdur. Satın alma öncesi tüketicinin içinde bulunduğu karar kısıtları düşünme setinin sayısal hacmi kadar, içeriğini de olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketiciler günlük yaşamlarında satın alma tercihlerinde birçok seçeneği çok beğenseler bile, satın alma karar süreçlerinde bazılarını değerlendirme dışı bırakabilirler. Örneğin, özellikle yüksek kapsamlı satın alma durumlarında, gerek fiyat ve gerekse de sosyolojik ve psikolojik temelli diğer faktörlerin etkisiyle ideale çok yakın olan bir marka tüketici tarafından tercih edilmeyebilir. Tüketicinin o markayı değerlendirme dışı bırakmasına, markaya dönük bir hoşnutsuzluktan ziyade, tüketicinin içinde bulunduğu kısıtlar neden olabilir.

Seçim seti teorisi ve ilişkili modeller kapsamında düşünme seti dışında kalan alternatifler de, tüketici satın alma karar sürecinin değerlendirilebilmesinde önemli aşamalardır. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin düşünme setinde yer almayan bir marka için tüketici tarafından yapılan değerlendirmenin en olumsuz sonucu, markanın uygunsuz sette konumlandırılmasıdır. Uygunsuz sette konumlandırılan bir markaya yönelik tüketici tutumunun iyileştirilmesi, pazarlamacılar açısından

dan marka isminin değişimi, farklı reklam stratejileri oluşturma ve ürün kalitesinin geliştirilmesi gibi faaliyetlerin yapılmasını gündeme getirir. Bu noktadan sonra tüketici, ilgili markayı yeni veya geliştirilmiş bir marka olarak algılayabilir (Narayana ve Markin, 1975: 3).

Sonuç olarak 1960'lardan bu yana araştırmacılar tarafından ele alınan ve geliştirilen seçim seti teorisi, günümüzde de üzerinde çalışılan, tüketici davranışı ile ilgili kavramlarla ilişkisi değerlendirilen bir konu olmuştur. Bu kapsamda, tüketici satın alma karar sürecinde seçim seti teorisinin, gerek markalar arasındaki rekabet düzeyinin belirlenmesi, gerekse de tüketici beklentilerinin anlaşılması açısından taşıdığı önemi günümüzde de sürdürdüğü söylenebilir.

Kaynakça

Andreasen, A.R., (1968), Attitudes and Customer Behaviour: A Decision Model, in Perspectives in Consumer Behaviour, Kassarijan, H.H. ve T.S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 498-510.

Andrews, R. L. ve T. C. Srinivasan, (1995), "Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data", Journal of Marketing Research, 32(February), 30-41.

Ankomah, P. K., Crompton, J. L. ve Baker, D., (1996), "Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice", Annals of Tourism Research, 23(1), 138-150.

Assael, H., (1984), Consumer Behaviour and Marketing Action, 2. Ed. Boston.

Aurier, P., S., Jean ve J.L., Zaichkowsky, (2000), "Consideration Set Size and Familiarity with Usage Context", Advances in Consumer Research, 27, 307-313.

Barsalou, L.W., (1983). "Ad Hoc Categories", Memory & Cognition, 11, 211-227.

Beatty, S.E. ve Smith, S.M., (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories", Journal of Consumer Research, 14 (June), 83-95.

Ben-Akiva, M. ve B., Boccara, (1995), "Discrete Choice Models with Latent Choice Sets", International Journal of Research in Marketing, 12(1), 9-24.

Brand, R.R. ve J.J., Cronin, (1997), "Consumer-Specific Determinants of The Size of Retail Choice Sets: An Empirical Comparison Of Physical Good And Service Providers", The Journal of Services Marketing, 11(1), 19-38.

Brisoux, J. E. ve E. J., Cheron, (1990), "Brand Categorization and Product Involvement", Advances in Consumer Research, 17, 101-109.

Brisoux, J.E. ve M., Laroche, (1981), "Evoked Set Formation and Composition: An Empirical Investigation under a Routinized Response Behavior Situation". Advances in Consumer Research, 8(1), 357-361.

Bronnenberg, B. J. ve W. R., Vanhonacker, (1996), "Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition", Journal of Marketing Research, 33(May), 163-173.

Brown, J. J. ve A. R., Wildt, (1987), "Factors Influencing Evoked Set Size", Working Paper: University of Missouri-Columbia.

Brown, J. J. ve A. R. Wildt, (1992), "Consideration Set Measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 235-243.

Chiang, J., S., Chib, C., Narasimhan, (1998), "Markov Chain Monte Carlo and Models of Consideration Set and Parameter Heterogeneity", *Journal of Econometrics* 89(1/2), 223-248.

Church, N. J., M., Laroche ve J. A., Rosenblatt, (1985), "Consumer Brand Categorization for Durables with Limited Problem Solving: An Empirical Test and Proposed Extension of the Brisoux-Laroche Model", *Journal of Economic Psychology*, 6, 231-253.

Crawford, D. W., E. L., Jackson ve G., Godbey, (1991), "A hierarchical model of leisure constraints", *Leisure Sciences*, 13, 309–320.

Crawford, D. W. ve G. Godbey, (1987), "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure", *Leisure Sciences*, 9, 119–127.

Crowley, A.E. ve J. H., Williams, (1991), "An Information Theoretic Approach to Understanding the Consideration Set/Awareness Set Proportion", *Advances in Consumer Research*, 18, 780-787.

Dawes, J., Mundt, K. ve Sharp, B., (2009) "Consideration Sets for Financial Services Brands", *Journal of Financial Services Marketing*, 14 (3), 190-202.

Decrop, A., (2010), Destination choice sets: An Inductive longitudinal approach, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

Desai, K. K. ve W. D., Hoyer, (2000), "Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity", *Journal of Consumer Research*, 27, 309-323.

Desarbo, W. S., Lehmann, D. R., Carpenter, G., Sinha, I., (1996), "A Stochastic Multidimensional Unfolding Approach for Representing Phased Decision Outcomes", *Psychometrika*, 61(3), 485-508.

Desarbo, W. S. ve K., Jedidi, (1995), "The Spatial Representation of Heterogeneous Consideration Sets", *Marketing Science*, 14(3), 326-342.

Dommermuth, W. P., (1965), "This Shopping Matrix and Marketing Strategy", *Journal of Marketing Research*, 2(May), 128-132.

Dölarslan, E. Ş., (2009), *Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi – Ilgaz Turizm Merkezi Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve D. T., Kollat, (1978), *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, Hinsdale, Illinois.

Engel, J. F. ve Blackwell, R. D., (1982), *Consumer Behavior*, Dryden Press: New York.

Finn, A. ve J., Louviere, (1990), "Shopping-Center Patronage Models: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution", *Journal of Business Research*, 21, 259-275.

Gensch, D. H., (1987), "A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model", *Marketing Science*, 6(3), 223-239.

Hauser, J. R. ve B., Wernerfelt, (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393-40.

Hawkins, D. I., R. J., Best ve K. A., Coney, (2004), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 9. Edition, McGraw-Hill Company, New York.

Howard, J.A., (1963), *Marketing management analysis and planning*. McGraw-Hill: New York.

Howard, J.A. ve J. N., Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons: New York.

Jarvis, C.B., (1998), "An Exploratory Investigation of Consumers' Evaluations of External Information Sources in Prepurchase Search", *Advances in Consumer Research*, 25, 446-452.

Jarvis, L. P. ve J. B. Wilcox, (1973), "Evoked Set Size - Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence," Combined Proceedings, Ed. Thomas V. Greer, Chicago: American Marketing Association, (35), 236-240.

Kardes, F.,R,, G., Kalyanaram, M., Chandrashekar ve R.J., Dornoff, (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage", Journal of Consumer Research, 20(1), 62-75.

Katona, G. ve E., Mueller, (1954), "A Study of Purchase Decisions", Consumer Behavior. Vol. 1, Ed. Lincoln H. Clark, New York: New York University Press.

Kavas, A, A., Katrinli ve Ö. T., Özmen, (1995), Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 3.

Laroche, M., C., Kim, T., Matsui, (2003) "Which Decision Heuristics Are Used in Consideration Set Formation?", Journal of Consumer Marketing, 20, (3), 192-209.

Laroche, M. ve R., Toffoli, (1999), "Strategic Brand Evaluations Among Fast-Food Franchises: A Test of Two Frameworks", Journal of Business Research, 45, (2), 221-233.

Lapersonne, E., G., Laurent ve J-J. L., Goff, (1995), "Consideration Sets of Size One: An Empirical Investigation of Automobile Purchases," International Journal of Research in Marketing, 12 (1), 55-66

Lawson, R., (1997), "Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework, Psychology & Marketing", August, 427-449.

Lutz, R.J. ve P.J., Reilly, (1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", Advances in Consumer Research, 1, 393-405.

Lynch, J. G., H., Marmorstein ve M. F., Weigold, (1988), "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations", Journal of Consumer Research, 15(2), 169-184.

Moorthy, S., B.T., Ratchford ve D. Talukdar, (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", Journal of Consumer Research, 23, (4), 263-277.

Murray, K. B., (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55, (1), 10-25.

Narayana, C.L. ve R. J., Markin, (1975), "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization", *Journal of Marketing*, 39, (4), 1-6.

Nedungadi, P., (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.

Nedungadi, P., A., Chattopadhyay ve A. V., Muthukrishnan, (2001), "Category Structure, Brand Recall, and Choice", *International Journal of Research in Marketing*, 18, 191-202.

Neelamegham, R. ve D., Jain, (1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: an Econometric Model and Analysis", *Journal of Marketing Research*, 36, 373-386.

Nelson, P., (1970), "Information and Consumer Behavior", *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Newman, J. W., (1977), "Consumer External Search: Amount and Determinants", *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Ed.. Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, North-Holland: New York.

Newman, J. W. ve Staelin, R., (1971), "Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time", *Journal of Marketing Research*, 8(May), 192-198.

Nordfalt, J., H., Hjalmarsen, N., Ohman ve C. R., Julander, (2004), "Measuring Consideration Sets through Recall or Recognition: A Comparative Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 321-330.

Nowlis, S. M. ve Simonson, I., (2000), "Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, 9, (1), 1-16.

Odabaşı, Y. ve G., Barış, (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat: İstanbul.

Olshavsky, R., W. ve D. H., Granbois, (1979), "Consumer Decision Making-Fact or Fiction", *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 93-100.

Pennington-Gray, L. A. ve Kerstetter, D. L., (2001), "Testing a Constraints Model within the Context of Nature-Based Tourism", *Journal of Travel Research*, 40(May), 416-423.

Posavac, S.S., M., Herzenstein ve D. M., Sanbonmatsu, (2003), "The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency between Consumers' Attitudes and Decisions", *Marketing Letters*, 14(1), 47-57.

Paulssen, M. ve R. P., Bagozzi, (2005), "A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation", *Psychology & Marketing*, 22(10), 785-812.

Pras, B. ve J., Summers, (1975), "A Comparison of Linear and Nonlinear Evaluation Process Models", *Journal of Marketing*, 12, August, 276-281.

Prasad, V. K., (1975), "Evoked Set Size Personality Correlates and Mediating Variables," *Journal of Academy of Marketing Science*, (3), 272-279.

Punj, G. ve R., Brookes, (2001), "Decision Constraints and Consideration-Set Formation in Consumer Durables", *Psychology & Marketing*, 18, (8), 843-863.

Punj, G. ve R., Brookes, (2003), "The Influence of Pre-Decisional Constraints on Information Search and Consideration Set Formation in New Automobile Purchases", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 383-400.

Ratneshwar, S. ve A. D., Shocker, (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures", *Journal of Marketing Research*, 28, (3), 281-295.

Reilly, M. ve T. L., Parkinson, (1984), "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods", *Advances in Consumer Research*, (12), 492-497.

Parkinson, T. L., (1979), "An Information Processing Approach to Evoked Set Formation", *Advances in Consumer Research*, 6, 227-231.

Roberts, J. H. ve J. M., Lattin, (1991), "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition", *Journal of Marketing Research*, 28(November), 429-440.

Roberts, J. H. ve J. M., Lattin, (1997), "Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights", *Marketing Research*, 34(August), 406-410.

Roberts, J. H ve G., Urban, (1988), "Modeling Multiattribute Utility, Risk, and Belief Dynamics for New Consumer Durable Brand Choice", *Management Science*, 34(February), 167-18.

Sharkey, U., T., Acton ve K., Conboy, (2009), Modeling the Effects of Decision Tools in Online Shopping, 22 nd Bled eConference eEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety June 14 - 17, 2009; Bled, Slovenia

Scheibehenne, B., R., Greifeneder ve P.M., Todd, (2009), "What Moderates the Too-Much-Choice Effect?", *Psychology & Marketing*, 26(3), 229-253.

Shocker, A. D., M., Ben-Akiva, B., Boccara ve P., Nedungadi, (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions", *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.

Sirakaya, E. ve A. G., Woodside, (2005), "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers", *Tourism Management*, 26, 815-832.

Siddarth, S., R. E., Bucklin ve D., Morrison, (1995), "Making the Cut: Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32(3), 255-266.

Spiggle, S. ve M. A., Sewall, (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, 51, (2), 97-111.

Srivastava, R., R., Leone, ve A. D., Shocker, (1981), "Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based upon Substitution in Use", *Journal of Marketing*, 45, 38-48.

Swait, J. ve M., Ben-Akiva, (1987), "Incorporating Random Constraints in Discrete Models of Choice Set Generation", *Transportation Research*, 21(2), 91-102.

Troye, S. V., (1984), "Evoked Set Formation as A Categorization Process", *Advances in Consumer Research*, 11, 180-186.

Udell, J. C., (1966), "Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances", *Journal of Marketing*, 30(1), 50-52.

Van Trijpet, H. C. M., W. D. Hoyer ve J. J., Inman, (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 33, 282-292.

Vogt, C. A. ve D. R., Fesenmaier, (1998), "Expanding The Functional Information Search Model",- *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Woodside, A.G. ve S., Lysonski, (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Wright, P. ve F., Barbour, (1977), "Phased Decision Strategies: Sequels to Initial Screening," in *Multiple Criteria Decision Making: North Holland TIMS Studies in the Management Science*, Ed. M. Starr and M. Zeleny, Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 91-109.

Wu, J. ve A., Rangaswamy, (2003), "A Fuzzy Set Model of Search and Consideration with an Application to an Online Market", *Marketing Science*, 22(3), 411-434.

Yoon H. J., S. S., Thompson ve H. G., Parsa, (2009), "Bayesian Approach to Assess Consumers' Brand Selection Process and Identification of Brand Attributes in a Service Context", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 33-41.