Ünite 8

Tüketici Davranısları

Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK

- Modern pazarlama anlayışına göre tüketici pazarlama çabalarının odak noktasıdır. Pazarlama stratejileri ve planları tüketicinin istek, beklenti ve davranışları üzerine inşa edilir. Çünkü tüketici satın alma kararları ile bir işletmenin satışlarını ve karlılığını etkiler.
- ***Tüketici,*** kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişidir.
- ***Tüketici*** mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kendi ihtiyaçları için alan kişidir.

- ***Tüketim,*** ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isimdir.
- Tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması şeklinde ifade edilir.
- Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek, olarak tanımlanır.

- Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Oysa tüketimin *duygusal, bilişsel* ve *davranışsal* boyutları vardır.
- Tüketici satın aldığı ürünler ve hizmetler ile çeşitli bağlar kurar (kimlik tanımlama, nostalji, bağımlılık ve sevgidir).
- Bazı ürünler/markalar kişiyi tanıtma görevini üstlenir. Tüketici o ürün veya markayı kullanarak kişiliği hakkında ipuçları verir.
- Tüketiciler kullandıkları ürün veya markalara karşı sadece beğeni değil, sevgi gibi güçlü duygular beslerler.

- ***Tüketiciler pazarı:*** Kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği kişisel kullanım amacıyla ürünlerin satın alınıyor olmasıdır.
- Tüketiciler pazarları geniş coğrafik alanlara yayılmış ve tüketicilerin kişisel ihtiyaçları için sık, az miktarlarda satın alım yaptıkları pazardır.
- Tüketiciler pazarında yaygın dağıtım ve yoğun tutundurmadan yararlanılır. Çünkü pazarın istekleri sınırsız ancak sürekli yenilenen bir yapıdadır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

- *Tüketici davranışı,* insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaları ile ilgili tüm bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetleridir.
- Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissettiği andan başlayarak, ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir.
- Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapıyı daha iyi anlamak için *"tüketici davranışının 7 anahtarı"* olarak ifade edilen özellikler dikkate alınmalıdır.

1) Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır:

- Yani *tüketici davranışı amaç yönlüdür.* Amaçları doğrultusunda güdülenir ve harekete geçer.
- Amaç karşılanmadığı taktirde gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketiciler ürün/hizmetleri çeşitli istek ve beklentilerini tatmin etmek için satın alır.

2) Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur:

- Tüketici davranışı sadece satın alma eylemini ifade etmez. Düşünme, hissetme, plan yapma, karar verme, satın alma, değerlendirme gibi pek çok bilişsel ve davranışsal faaliyette bulunulur.

3) Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir:

- Tüketici davranışında satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler birbiri ile bağlantılı süreçlerdir.
- Satın alma öncesi amaç; ihtiyacı karşılamak, bu amaçla seçenekleri araştırmak, bu seçenekleri değerlendirmek iken, satın alma sürecini satın alma ve kullanma oluşturur. Satın alma sonrasında ise değerlendirme, geri bildirim sağlama ve satın alma sürecini bitirme aşamaları bulunur.

4) Tüketici Davranışı Karmaşıktır:

- Karar alma süreçlerini genellemek zordur. Çünkü bir kararda etkili olan faktörlerin sayısı farklılaşır.
- Zamana göre farklılık gösterir ve her zaman aynı şekilde sonuçlanmaz. Kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzayacağı farklılaşır.
- Tüketicinin güçlü, olumlu tutumları olması, çevreden olumlu tavsiyeler alması, geçmiş deneyimlerinin tatminle sonuçlanması bu sürecin basitleşmesini sağlar.

5) Tüketici Farklı Roller Üstlenir:

Satın alma karar sürecinde tüketici farklı roller üstlenir. Bunlar;

- **Başlatıcı;** İstek ve ihtiyaçların karşılanması için satın alımı öneren kişidir.
- **Etkileyen;** Satın alma kararını, satın almayı, ürün kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir.
- **Karar verici;** son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- **Satın alan;** satın alımı gerçekleştiren kişidir.
- **Kullanıcı;** satın alınan ürünü kullanan kişidir.

6) Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir:

- Tüketici içinde bulunduğu çevreye adapte olur.
- Kültür, referans grupları, pazarlama faaliyetleri, yer ve zaman gibi durumsal faktörler tüketicinin karar almasında oldukça etkilidir.

7) Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılık Gösterir:

- Tüketici davranışı kişiden kişiye değişir. İnsanların farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları, farklı tüketici özellikleri göstermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle her tüketicinin aynı davranışı sergilemesini beklemek yanlıştır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Tüketiciler kişisel ihtiyaçlarına cevap ararken, çeşitli çevresel ve içsel faktörlerin etkisinde kalırlar. Bu sebeple tüketici davranışlarını incelemek amacıyla farklı modeller geliştirilmiştir.
- Bu faktörlerin incelenmesi, tüketici davranışlarının "neden ve niçin" sorularına cevap bulmada yardımcı olur.

Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsurlardan birisi içinde yaşanılan kültürdür.

- *Kültür* "Bir toplumun üyesi olarak insanların yorumlama, anlam verme, değerlendirme ve iletişim kurmalarına yardımcı olan, insanlar tarafından oluşturulan değerler, tutumlar, inançlar ve diğer anlamlı semboller" dir.
- Kültürü, insanlar tarafından yaratılan ve uygulanan yaşam şekli olarak ifade etmek doğrudur. Kültür bir toplumun ğyesi olan bireyler tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.
- Kültürün; bir toplumun kişiliği olduğu söylenebilir.

- *Kültür kişinin yaşantısındaki her şeyi içermektedir.*
- *Bireyin bilgi birikimi, öğrendikleri, inançları, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.*
- *Kültür; maddi-teknolojik ve sosyal-davranışsal boyutlardan oluşur:*
- *Maddi - Teknolojik Unsurlar;* mimari eserler, teknoloji, yerleşim ve yaşam araçları gibi fiziksel unsurlardan oluşur. Bu unsurlar insan müdahalesi ile oluşturulmuş her türlü somut öğelerdir.
- *Sosyolojik - Davranışsal Unsurlar;* din, dil, ahlak, hukuk, eğitim, örf ve adetlerden oluşur.

Alt Kültür:

Bir kültür içerindeki benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplardır. Alt kültür nüfusun homojen yapısının bozulmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan bölge, din, ırk gibi ortak özellikleri taşıyan insanlar tarafından oluşturulan, paylaşılan yapıdır. Bir ülkedeki milliyetler, dinler, ırklar, coğrafik bölgeler, yaş ve cinsiyet alt kültürleri oluşturan unsurlardır.

- Bu unsurların alt kültür olarak ifade edilebilmesi için kendi içlerinde ortak değer ve davranış kalıpları geliştirmeleri ve diğerlerine göre farklı olmaları gerekir.

- Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar. Bireylerin değerleri, tutumları ve sosyal yapıları diğerlerinden farklı olduğu için tüketim ve satın alma karar süreçleri de farklılaşacaktır. Alt kültürden alt kültüre bu özellikler değiştiği için alt kültürler pazar bölümlemede önemli bir değişkendir.
- Ayrıca pazarlama karmasını oluşturma, marka ismi belirleme, tutundurma faaliyetleri ve ürün konumlandırmada alt kültür özelliklerinden sıkça yararlanılır.

Sosyal Sınıflar

- Her toplumda sosyal tabakalaşma veya sınıflar bulunur. Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavram olup bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nısbi olarak homojen alt bölümlerini anlatır. Başka bir deyişle; bir toplumu oluşturan insanların hiyerarşik olarak sıralamasını ifade eder.
- Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir. Bu yüzden sosyal sınıf ayrımı Pazar bölümlendirme açısından yararlıdır.

- Sosyal sınıf, insanların nasıl yaşadıklarını açıklayan bir kavramdır. İnsanların yaptıkları harcama kadar bu harcamaları nasıl yaptıkları da sınıfları belirlemede önemlidir.

- *Sosyal sınıflar belirlenirken "belirli bakımlardan aynı olma" söz konusudur.*
- Sosyal sınıfın belirlenmesinde;
- Gelir düzeyi
- Yaşam tarzı
- Eğitim düzeyi
- Meslek
- Sınıf bilinci dikkate alınır.

Gelir Düzeyi;

- Belirli bir ürün veya markanın müşterisi olmasında gelir temel belirleyicidir.
- Çünkü kişiler gelir seviyeleri ile doğru orantılı olarak tercihlerde bulunacak, satın alım yapacak, yaşam tarzını belirleyecektir.
- *Gelir,* sosyal sınıfları belirlemede önemli ancak diğer faktörlerin bileşimi ile anlam kazanan bir faktördür.

Yaşam Tarzı;

- Her sosyal sınıfın kendine özgü yaşam tarzı vardır. En basit ifade ile yaşam tarzı nasıl yaşadığımızdır ve satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir.
- Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip, farklı gelir grubuna dahil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tutumları farklıdır ve kişilerin sahip oldukları değerler, kişilik özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir.
- Kişilerin sahip oldukları veya almak istedikleri varlıklar, bunları kullanış biçimleri hatta çevreleri ile etkileşimleri yaşam tarzlarının yansımasıdır.

Eğitim Düzeyi;

- Eğitim kişilerin belirli bir meslek sahibi olmalarını sağlama dışında kişileri topluma hazırlama, ilişkilerin öğrenilmesi ve nesiller arası bilgi ve kültürün paylaşımı işlevini de görür.
- Kişilerin ait oldukları sosyal sınıfı belirleyen faktörlerden birisidir.
- Kişilerin eğitim düzeyleri sınıf konumlarına uyum sağlar.
- Ebeveynler veya sosyal sınıfın eğitime bakış açısı ile kişinin eğitim tercihi arasında doğrusal ilişki vardır.

Meslek:

- Kişinin sahip olduğu meslek sosyal sınıfı hakkında bilgi verir. Bunun yanı sıra sosyal sınıfları belirlemede en çok kullanılan faktörlerden birisi meslektir.
- Meslek, eğitim ve gelir düzeyi arasında ilişki vardır. Özellikle iyi bir eğitim ile sahip olunan meslek, kişinin üst sosyal sınıfta görülmesini sağlar.
- Aynı meslek grubunda yer alan kişiler çoğunlukla benzer değerlere, yaşam tarzına ve dünya görüşüne sahiptir.

Sınıf Bilinci:

- Sınıf bilinci sosyal sınıfların psikolojik boyutudur ve kişilerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarına dair algılarını ifade eder. Belirli bir sosyal sınıf içinde yer alan kişi o sınıfa ait olma bilincini geliştirir. Bu yolla bir yaşam tarzı veya düşünce şekli belirler. Kendi sınıfının bilincinde olan ve bu bilince en çok bağlanan kesim üst sosyal sınıftır.
- Dolayısıyla bir sosyal sınıfın kolektif davranışları sınıf bilincinin dışa yansımasıdır.

İkamet Edilen Bölge, Ailenin Temelleri ,

Sahip Olunan Varlıklar:

- Sosyal sınıfı belirlemek için yararlanılan değişkenlerden bir diğeri ise yerleşim yeridir. Yerleşim yeri sosyal sınıfının göstergesi olarak değerlendirilir.
- Ayrıca ailenin kökeni, aileden gelen varlık veya sonradan edinilen varlık, sosyal sınıfı belirlemede kullanılır.
- Bazı kültürlerde, örneğin Japonya, soylu aileden gelen kişiler maddi varlıkları az olsa bile sonradan maddi varlık sahibi olanlara göre üst sosyal sınıfta yer alırlar.

- Warner'in Amerika için eğitim, gelir, konut, ailevi soyluluk gibi nesnel ölçütlerden yola çıkarak hazırladığı sınıf ayrımında 6 sosyal sınıf tanımlamıştır. Bunlar;

1. En üst
2. Üstün altı
3. Ortanın üstü
4. Ortanın altı
5. Altın üstü
6. Altın altı

Söz konusu sınıflandırmaya ek olarak birçok toplumda sosyal sınıflar üst, orta ve alt olarak üç gruba ayrılır. Bu sınıflar ülke ve kültüre göre kendi içerisinde de ayrılabilir.

Üst-Üst Sınıf

- Az sayıda köklü aileden oluşur
- En iyi şehir kulüplerine üye ve başlıca hayır işlerine sponsordurlar
- Önemli dernek ve vakıf ve eğitim kurumlarının yönetim kurullarında vekil/yönetici olarak hizmet verirler
- Önemli doktorlar ve hukukçular bu grupta yer alırlar
- Önemli finansal kuruluşların başında ya da önemli köklü firmaların sahibi olabilirler
- Zenginliğe alışkındırlar dolayısıyla dikkat çekici şekilde harcama yapmazlar

Üst- Alt (Yeni Zenginler)

- Toplumun üst tabakası tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.
- Yeni varlık ve değerleri temsil ederler.
- Başarılı işletme yöneticileri bu grupta yer alır
- Zenginliklerini gösteriş amacıyla kullanırlar.

Orta-Üst Sınıf (profesyonelleşenler)

- Ne olağan üstü zengindirler ne de aile statüleri vardır.
- Kariyer yönlüdürler
- Başarılı profesyoneller, şirket yöneticileri ve işyeri sahipleridirler.
- Birçoğu yüksek dereceyle kolej mezunudur
- Mesleki ortamda, toplumda ve sosyal aktivitelerde aktiftirler.

- Hayattaki daha iyi şeyleri' elde etmek için aşırı heveslidirler
- Sahip oldukları evler başarılarının sembolü işlevini görürler
- Harcamaları genellikle dikkat çekici şekildedir/aşırıdır
- Çok çocuklu olma eğilimlidirler

Orta- Alt Sınıf (Sadık Takipçiler)

- Yönetici olmayan beyaz yakalı çalışanlar ve yüksek ücretli mavi yakalı işçilerdir
- Saygı ve kabul görmeyi arzular, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
- Çocuklarının ahlaklı/terbiyeli olmalarını isterler
- Dini faaliyetlerde bulunurlar.
- Düzenli ve temiz görünmeyi tercih ederler ve gelip geçici/moda ya da lüks giysilerden kaçınma eğilimindedirler
- 'Kendin yap' ürünleri için önemli bir pazar teşkil ederler

Alt-Üst Sınıf (Güvenceli Çoğunluk)

- En büyük sosyal sınıftır
- Neredeyse tamamı mavi yakalıdır
- Güvenlikleri için büyük çaba gösterirler
- İşi eğlence satın almanın bir aracı olarak görürler
- Çocuklarının kurallara uygun/düzgün davranmalarını isterler

- Yüksek maaşa sahip olanalar plansız harcamalar yapma eğilimindedir.
- Boş vakitlerinde ürünlerle ilgilenirler (TV setleri ve av ekipmanları gibi)
- Kocalar tipik olarak güçlü bir maço imajına sahiptir
- Erkekler spor fanatiğidir, sigara tiryakisi ve alkol kullanıcısıdır

Alt-Alt Sınıf (En Alt Tabaka)

- Düşük eğitimli, kalifiye olmayan işçilerden oluşan gruptur.
- Genellikle işsizdirler
- Çocuklarına kötü davranırlar.
- Günü birlik yaşama eğilimlidirler

Sosyal Faktörler:

a. Danışma (Referans) Grupları

Referans grubu, kişinin fikir veya davranışlarında kendisine yol gösterici olarak seçtiği kişi veya gruplardır.

Referans grupları kişinin aile, arkadaşlar gibi etkileşim içinde olduğu gruplar ve etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı istediği gruplardan oluşur.

- Kişi yer aldığı veya almadığı referans grubunu önemli bir veri kaynağı olarak görür. Bu nedenle ağızdan ağza iletişim ile tüketici üzerinde oldukça etkilidir.

Danışma grubunun tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisi iki şekildedir:

1. Kişi grubun tercihlerini kendisine model alır ve aynı davranışı sergiler.
2. Grup tarafından direkt olarak alım kararı verilir.

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde;

Bilgi sağlama
Fayda sağlama
Değer katma etkileri bulunmaktadır.

- Bilgi etkisi; tüketiciler çeşitli markalar arasında tercih yaparken profesyonel kişilerden, ürünü kullanmış veya hakkında bilgi sahibi olan eş, dost ve tanıdıklardan görüşlerini alırlar.
- *Fayda sağlama etkisi;* kişi yer aldığı gruptakilerin beklentileri ve tercihleri doğrultusunda alışveriş yapar. Bu şekilde beğenilme ve takdir görme faydası sağlanır

Değer katma etkisi; kişi belirli bir ürün veya markayı satın alarak diğerleri üzerinde olumlu imaj yaratacağını düşünür.

- Ayrıca belirli bir markayı kullanan kişilerin sahip olduğu özelliklerin markayı kullanarak kazanılacağına inanılmaktadır.
- Bunun yanında markanın reklâmındaki kişiye benzemek veya yaşam tarzını ona uydurmak için alım yapılır.

Referans Gruplarını Aşağıdaki Şekilde Sınıflandırmak Mümkündür:

- *Üyelik grupları:* insanlar bu grubun üyesidir.
- *Birincil/ikincil gruplar:* birincil gruplar doğrudan yüz yüze etkileşimi kapsar, ikincil gruplar değil.
- *Formel / informel;* ayırıcı karakteristiği; formel gruplar belirli bir yapıya sahiptir, informel değildir.

- *Özlem grupları;* insanlar bu gruplara katılmaya özenir, taklit etmeye çalışır.
- *Vazgeçilen grup;* birey ait olduğu ya da katıldığı grubun değerlerini sonra reddedebilir. Başlangıçta üyesi olduğu gruptan ayrılabilir, buna *vazgeçilen, feragat edilen grup* denir.
- *Kaçınılan gruplar;* insanlar bu grubu reddetmeye/ayrılmaya ya da kaçınmaya çalışır.

Üyelik grupları;

- Kişinin üyesi olduğu gruplardır.
- Bu gruplar aile, arkadaş ve iş çevresi olabileceği gibi özel amaçlarla kurulmuş dernekler, etnik gruplar olabilir.
- İkinci tip gruplar daha çok kişinin kimliğini tanımlama amacıyla seçtiği ve girdiği gruplardır.

- Bireyin sürekli ve yakın ilişki içerisinde olduğu (aile, komşu, iş arkadaşı) kişi ve gruplara *birincil gruplar* denir.
- Belirli bir örgüt ya da organizasyona dahil olmaktan kaynaklanan birliktelik ve ilişkilerin zayıf olduğu gruplara ise *ikincil gruplar* denir (partiler, dernekler, kulüpler).
- Birincil gruplar tüketicide ürünle ilgili inanç, zevk ve tercihlerinin gelişmesinde önemli etkiye sahiptir.

- Pazarlamacılar açısından pozitif üyelik gruplarından, birincil ve ikincil; formel ve informel değişkenlerin birlikte kullanıldığı dörtlü matris oluşturulabilir.
- Buna göre dört grubu; *informel birincil*, *informel ikincil* grup ve *formel birincil*, *formel ikincil* grup şeklinde isimlendirebiliriz.

a. Birincil informel gruplar;

- Aile, komu ve arkadaş grupları oluşturur.
- Burada ilişkiler sıkı ve süreklidir.
- Dolayısıyla pazarlamacılar sürekli tüketilen ürünlerde, tüketim mallarında (kahvaltı ürünlerinde, bakım ürünlerinde; şampuan, mutfak gereçleri, beyaz ve kahverengi eşya) bu grupları sıkça kullanmaktadırlar.

b. Birincil formel gruplar;

- Aile, arkadaştan daha formel yapıya sahiptirler.
- Burada yüz yüze ilişki vardır.
- Buna örnek olarak, okul arkadaşlıkları, iş arkadaşlıkları verilebilir.
- Özellikle modaya bağlı mallarda (saat, aksesuar, giysi, vb.) Bu grup çok kullanılır.

c. İkincil informel gruplar;

- İlişkinin fazla olmadığı formel yapıya sahip olmayan gruplardır.
- Bireyin üyesi olduğu spor kulüpleri, alışveriş grupları örnek gösterilebilir.
- Böyle gruplar satın alma kararlarını doğrudan etkiler(yürüyüş, alışveriş grupları).
- Yapılan araştırmalar arkadaş gruplarıyla yapılan alışverişte plansız alışverişin arttığını göstermiştir.

d. İkincil formel gruplar;

- Tüketiciler için daha az önemlidir. Pazarlamacıların çok fazla değerlendirdiği grup değildir. Örneğin mezunlar grupları, , kiracı örgütleri vb.

Özlem grupları;

- iki grupta ele alınabilir. Bunlar, beklenen *(İleriye yönelik özlem grupları, sembolik özlem gruplarıdır.)*

a) İleriye yönelik özlem grupları;

- Çoğu durumda bireyin gelecekte içerisinde olmayı arzuladığı gruplardır.
- Bunlar örgüt hiyerarşisinde daha üstte yer alan gruplardır.

- Önem verilen, gelecekte elde edilecek güç, statü, prestij, para vadettiği için yani ödüle dayalı olduğu için arzu edilir.
- Pazarlamacılar, bireyin uzun dönemde kendisini görmek istediği yere yönelik temaları sıkça kullanırlar.
- Özellikle kozmetik, giysinin bireyin prestij ve başarısına katkı yarattığını vurgulayan konular sıkça işlenir.

b) Sembolik özlem grupları;

- Bireyin grubun tutum ve inançlarını kabulüne rağmen, bu gruba ait olması olası değildir.
- Pazarlamacılar belirli ürünlerin reklamlarında ünlüleri kullanmak suretiyle sembolik özlem gruplarını değerlendirirler.
- Örneğin; parfüm, spor giysi, ayakkabı, modaya bağlı ürünlerin reklamlarında ünlüler yer alır.

Kaçınılan gruplar;

- Bu grupların tutum davranış ve değerleri kişi tarafından onaylanmamaktadır.
- Dolayısıyla kişi bu gruba üye olmaktan kaçınır.
- Bu gruplarda alkol, uyuşturucu bağımlılığı veya şiddet içeren davranışlar olduğu için uzak durulan gruplar da denilmektedir.
- Ayrıca kişinin benimsediği yaşam tarzının dışında kalan diğer tüm gruplar da girmek istemediği gruplardır.

Danışma Grubunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi İki Faktörden Etkilenir:

- Malın/markanın lüks veya zorunlu mal olması
- Ürünün/markanın kişisel veya ortak alanlarda kullanımıdır

Referans Grupları Ayırım Şeması