

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARI ÖNCESİ BİLGİ
ARAMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: BİR MODEL ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

Yeliz BAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN - 2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARI ÖNCESİ BİLGİ ARAMA
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: BİR MODEL ÖNERİSİ**

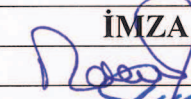

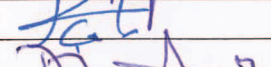
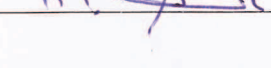

DOKTORA TEZİ

Yeliz BAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 12/06/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Kahraman ÇATI	Basarılı	
Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yeliz BAŞ

12.06.2013

ÖNSÖZ

Sosyal bir varlık olarak her bireyin doğumundan itibaren dış dünya ile olan iletişimi sonucu geliştirdiği bir algılama ve öğrenme biçimi vardır. Bu durum tüketim davranışlarında da geçerlidir. Tüketiciyi anlamak için öncelikle onun sosyal bir birey olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü, karar süreçleri, sosyal bir birey olarak, içsel ve dışsal bir çok etmeden etkilenmekte ve bu da karmaşaya neden olmaktadır. Karar vermeyi kolaylaştıran, hızlandıran ya da değiştiren farklı bilgi tipleri hedeflenen sonuçlara ulaşmada önemli bir kriterdir. Uygulamacıların özellikle ürün kategorileri bazında aranabilecek bilgi türlerinin muhteviyatını iyi bir şekilde belirleyip düzenlemeleri gerekmektedir. Bilgi, her konuda olduğu gibi tüketimde de önemli bir yere sahiptir. Satınalma davranışları kadar bilgi arama davranışlarının süreci de inceden inceye irdelenmesi gereken önemli bir süreçtir. Nitekim, tutundurma çabalarının yeri ve zamanı kadar içeriği de bu bilgiye bağlıdır. Bu bağlamda, literatürde bu konuyla ilgili daha dar kapsamlı çalışmalar yapılmış ve kategoriye özel sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmanın, sonraki araştırmalarda kullanılmak üzere yeni bir ürün sınıflandırması ortaya koyması ve daha geniş bir model önerisi sunması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmamda, her aşamasında çok değerli katkılarıyla beni aydınlatan, bir danışmandan öte hayat doktorum olan canım danışmanım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK hocama, maneviyatıyla yanımda olduğunu bana her zaman hissettiren ve beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan hayat koçum Doç. Dr. Ruziye COP hocama, her zaman kapılarını bana açık tutan ve beni yönlendiren Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ hocama, ilgi ve sevgisini benden esirgemeyen Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA hocama ve diğer tüm hocalarıma ve yaşam kaynağım, sevincim, varlığımın ve başarılarımın anlamı canım anneme, babama ve kardeşlerime yürekten teşekkür ediyorum.

Çalışmamın yürütülmesinde yardımlarını benden esirgemeyen çok sevdiğim sevgili öğrencilerime, dostlarıma, akrabalarıma ve Tebliğ BAŞ' a teşekkürlerimi sunarım.

Yeliz BAŞ

12.06.2013

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
KISIM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	15
BÖLÜM 1: TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARAR SÜREÇLERİ VE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞLARI	16
1.1. Tüketici Satınalma Karar Süreci	16
1.2. Bilgi Arama Davranışı	20
1.2.1. İçsel Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Faktörler	25
1.2.1.1. Beklenen Fayda Etkisi	26
1.2.1.2. Öz Yeterlilik, Yetkinlikler Etkisi	31
1.2.1.3. Oto Kontrol Etkisi	36
1.2.2. Dışsal Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Faktörler	38
1.2.2.1. Ürün Türü ve Bilgi Kaynağı Yapısı Etkisi	38
1.2.2.2. Ürün Aşinalığı Etkisi	44
1.2.2.3. Korku, Algılanan Risk ve Ürün İlgilenimi Etkisi	49
KISIM 2: YÖNTEM	58
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	59
2.1. Araştırma Türü	59
2.2. Araştırmanın Problemleri	61
2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	63
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	67
2.5. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı	68
2.5.1. Ön Araştırma	69

2.5.1.1. Ürün Sınıflandırma İle İlgili Literatür İncelenmesi	70
2.5.2. Ön Araştırma Yöntemi	73
2.5.3. Ön Araştırmanın Analizi	75
2.5.3.1. Literatürde Ortaya Konulan Bilgi Türü Sınıflandırmaları	76
2.5.3.2. Literatürdeki Ürün Sınıflandırmalarına Göre Bilgi Türlerinin Değişimi	83
2.5.4. Ürün Kategorisi Bazında Başvurulan Bilgi Kaynakları	85
2.5.5. Ön Araştırmanın Sonuçları	88
KISIM 3: SAHA ÇALIŞMASI	89
BÖLÜM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	90
3.1. Bilgisayar Ürün Türü Tanımlayıcı İstatistik Analizleri	90
3.1.1. Bilgi Kaynaklarına Olan Güven, Aranılan Bilgi Türleri, Bilgi Arama Boyutları ve Risk Algıları Ortalamaları	90
3.1.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri	94
3.1.3. Kümeleme Analizleri	102
3.1.4. Küme Grupları ile Bilgi Arama Boyutları Karşılaştırmaları	104
3.1.5. Ayırma Analizleri ve Regresyon Analizleri	106
3.2. Cilt Bakım Kremi Tanımlayıcı İstatistikleri	112
3.2.1. Bilgi Kaynaklarına Olan Güven, Aranılan Bilgi Türleri, Bilgi Arama Boyutları ve Risk algıları Ortalamaları	112
3.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri	115
3.2.3. Kümeleme Analizleri	121
3.2.4. Küme Grupları İle Bilgi Arama Boyutları Karşılaştırmaları	123
3.2.5. Ayırma Analizleri ve Çoklu Regresyon Analizleri	125
3.3. Bilgisayar Ürün Türü Yapısal Eşitlik Modellemesi	129
3.3.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi	129
3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik	131
3.3.3. Yapısal Eşitlik Analizi Uygulaması	140
3.4. Cilt Bakım Kremi Ürün Türü Yapısal Eşitlik Modellemesi	155

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	169
KAYNAKÇA	179
EKLER	199
ÖZGEÇMİŞ	215

KISALTMALAR

KKÜ	: Kolayda / Kırmızı Ürün
BSÜ	: Beğenmeli / Sarı Ürün
CMIN	: Minimum Örnek Uyuşmazlığı
DF	: Serbestlik Derecesi
GFI	: Uyum İndeksi
AGFI	: Uyum İndeksi Varyantı
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
TLI	: Tucker-Lewis Katsayısı
RMSEA	: Yaklaşım Hataları Kareleri Ortalamaları Karekökü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SD	: Serbestlik Derecesi
ANOVA	: Varyans Analizi
N	: Gözlem Sayısı
R	: Korelasyon Katsayısı
H	: Hipotez
AVE	: Çıkartılan Ortalama Varyans
CR	: Komposit Geçerlilik

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Ürün Sınıflandırması İle İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar	70
Tablo 2 : Araştırmaya Dahil Edilen Ürünler	75
Tablo 3 : Satınalma Kararı Öncesi Aranılan Bilgi Türleri	76
Tablo 4 : Bilgi Türü Sınıflandırması	82
Tablo 5 : Aranılan Bilgi Türlerinin Ürün Gruplarına Göre Yoğunlukları	85
Tablo 6 : Başvurulan Bilgi Kaynakları	86
Tablo 7 : Kaynak Kullanım Sayıları	93
Tablo 8 : İlgilenim, Ürün Aşinalığı ve Bilgi Arama Davranışı Faktör Yükleri	95
Tablo 9 : Alışveriş Stili Faktör Yükleri	97
Tablo 10 : Algılanan Risk Faktör Yükleri	98
Tablo 11 : Genel Algılanan Risk Faktör Yükleri	99
Tablo 12 : Aranılan Bilgi Türü Faktör Yükleri	101
Tablo 13 : Ürün İlgilenimi Kümeleme Analizi	103
Tablo 14 : Risk Algıları Kümeleme Analizi	104
Tablo 15 : Aşinalık Kümeleme Analizi	104
Tablo 16 : Küme Grupları ve Kaynak Türü Sayısı t-Testi Analizleri	105
Tablo 17 : Küme Grupları ve Kaynak Kullanım Sayısı t-Testi analizleri	106
Tablo 18 : Küme Grupları ve Bilgi Türleri Arası Ayırma Analizi	107
Tablo 19 : Küme Grupları ve Algılanan Risk Türleri Ayırma Analizleri	109
Tablo 20 : Alışveriş Stilleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi	110
Tablo 21 : Algılanan Risk Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi	111
Tablo 22 : Aranılan Bilgi Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi	111
Tablo 23 : Kaynak Kullanım Sayıları	114

Tablo 24: İlgiilenim, Ürün Aşinalığı ve Bilgi Arama Davranışı Faktör Yükleri (Cilt Bakım Kremi)	116
Tablo 25: Alışveriş Stili Faktör Yükleri (Cilt Bakım Kremi)	117
Tablo 26: Algılanan Risk Faktör Yükleri (Cilt Bakım Kremi)	118
Tablo 27: Genel Algılanan Risk Faktör Yükleri (Cilt Bakım Kremi)	119
Tablo 28: Aranılan Bilgi Türü Faktör Yükleri (Cilt Bakım Kremi)	120
Tablo 29: Ürün İlgiilenimi Kümeleme Analizi (Cilt Bakım Kremi)	121
Tablo 30: Aşinalık Kümeleme Analizi (Cilt Bakım Kremi)	122
Tablo 31: Risk Algıları Kümeleme Analizi (Cilt Bakım Kremi)	123
Tablo 32: Küme Grupları ve Kaynak Türü Sayısı t-Testi (Cilt Bakım Kremi)	123
Tablo 33: Küme Grupları ve Kaynak Kullanım Sayısı t-Testi (Cilt Bakım Kremi)	125
Tablo 34: Küme Grupları ve Bilgi Türleri Arası Ayırma Analizi (Cilt Bakım Kremi)	126
Tablo 35: Küme Grupları ve Algılanan Risk Türleri Ayırma Analizleri (Cilt Bakım Kremi)	127
Tablo 36: Alışveriş Stilleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi (Cilt Bakım Kremi)	128
Tablo 37: Algılanan Risk Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi (Cilt Bakım Kremi)	128
Tablo 38: Aranılan Bilgi Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi (Cilt Bakım Kremi)	129
Tablo 39: Alışveriş Stili Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri	143
Tablo 40: Model Uygunluk Değerleri	144
Tablo 41: Aranılan Bilgi Türü Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri	146
Tablo 42: Model Uygunluk Değerleri	147

Tablo 43: Tüm Faktörler Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri	149
Tablo 44: Ölçüm Modeli Uygunluk Değerleri	150
Tablo 45: Tahmin Modeli Uygunluk Değerleri	151
Tablo 46: Model Standart Regresyon Değerleri	151
Tablo 47: Standartlaştırılmış Doğrudan ve Dolaylı Etkiler	154
Tablo 48: Alışveriş Stili Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri (Cilt Bakım Kremi)	156
Tablo 49: Model Uygunluk Değerleri	157
Tablo 50: Aranılan Bilgi Türü Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri (Cilt Bakım Kremi)	159
Tablo 51: Model Uygunluk Değerleri	159
Tablo 52: Diğer Faktörler Uygunluk Değerleri (Cilt Bakım Kremi)	161
Tablo 53: Model Uygunluk Değerleri	162
Tablo 54: Tüm Faktörler Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri (Cilt Bakım Kremi)	163
Tablo 55: Tahmini Model Uygunluk Değerleri	164
Tablo 56: Model Standart Regresyon Değerleri (Cilt Bakım Kremi)	164
Tablo 57: Standartlaştırılmış Doğrudan ve Dolaylı Etkiler (Cilt Bakım Kremi)	167

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketici Satınalma Karar Süreci	16
Şekil 2 : Kaynakları ve Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörler	20
Şekil 3 : Araştırmanın Modeli	63
Şekil 4 : Bilgi Türleri ve Ürünler	80
Şekil 5 : Bilgi Türleri ve Bilginin Halleri	81
Şekil 6 : Alışveriş Stili Ölçüm Modeli	142
Şekil 7 : Alışveriş Stili 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	144
Şekil 8 : Aranılan Bilgi Türü Ölçüm Modeli	145
Şekil 9 : Aranılan Bilgi Türü 2. Dereceden Faktör Analizi	147
Şekil 10 : Ölçüm Modeli	150
Şekil 11 : Tahmin Modeli	153
Şekil 12 : Geçerli Model	153
Şekil 13 : Alışveriş Stili Ölçüm Modeli (Cilt Bakım Kremi)	156
Şekil 14 : Alışveriş Stili 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi (Cilt Bakım Kremi)	157
Şekil 15 : Aranılan Bilgi Türü Ölçüm Modeli (Cilt Bakım Kremi)	158
Şekil 16 : Aranılan Bilgi Türü 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi (Cilt Bakım Kremi)	160
Şekil 17 : Ölçüm Modeli (Cilt Bakım Kremi)	162
Şekil 18 : Tahmin Modeli (Cilt Bakım Kremi)	167
Şekil 19 : Geçerli Model (Cilt Bakım Kremi)	167

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Bilgi Kaynaklarına Olan Güven Ortalamaları	91
Grafik 2: Bilgi Kaynaklarına Olan Güven Ortalamaları (Cilt Bakım Kremi)	113

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Satınalma Kararı Öncesi Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Bir Model Önerisi	
Tezin Yazarı: Yeliz BAŞ	Danışman: Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 12.06.2013	Sayfa Dayısı: xi (Ön Kısım) + 199 (Tez)+ 16 (Ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tüketicilerin satınalma kararları, ürün ve hizmet seçeneklerinin artması ile birlikte çok daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Görsel, işitsel, dokunsal ya da diğer duyumlarımızla algıladığımız bilgiler farklı şekillerde zihinlerimizde özümşenerek işlenmektedir. Burada bahsedilen işleme, içsel olarak gerçekleştirilmektedir ve tamamen tüketici zihninin bilişsel yapısının bir sonucudur. Karşılaşılabilecek yeni bilgiler, daha önce işlenen bu bilgiler ışığında değerlendirilmektedir. Mevcut bilgiler karar vermede yetersiz kaldığında ise, dışsal arama süreci başlamaktadır. Bu süreç, ulaşılmak istenen hedef bilginin belirlenmesi ile başlamakta ve hangi kaynaklara başvurulması gerektiği kararının alınmasıyla devam etmektedir. Dışsal arama süreci içerisindeki bu davranışlar bilgi arama davranışı olarak nitelendirilmektedir.</p> <p>Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ürün satınalma kararlarında ihtiyaç duydukları bilgi türlerinin incelenerek, ürün türlerinin aranan bu bilgi türlerine göre sınıflandırılabilirliğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca, algılanan risk, ilgilenim, aşinalık ve alışveriş stillerine göre değişen bilgi arama davranışlarını ve bunların aranan bilgi türlerine olan etkilerini ortaya koymak da araştırmanın ikincil amacıdır.</p> <p>Araştırmanın bulgularına göre, ürünler aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilen ve bu aranan bilgi türlerine göre başvuru bilgi kaynakları da farklılaşmaktadır. Ayrıca, algılanan risk, ilgilenim, aşinalık ve alışveriş stili faktörlerinin bilgi arama davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin bulunmadığı, ancak, aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışları üzerinde yüksek düzeyde doğrudan etkisinin bulunduğu görülmektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Bilgi, Tüketici Karar Süreci, Bilgi Arama Davranışı	

Title of the Thesis: Analysis of the Factors Affecting Information Search Behaviors of Consumers Before Purchasing Decisions: A Model Proposal	
Author: Yeliz BAŞ	Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 12.06.2013	Number of Pages: xi (Pre Test) + 199 (Main Body) + 16 (Appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Consumers' purchasing decisions are turning into a more complex structure due to increasing product and services selection alternatives. Information perceived by visual, auditory, tactile or other senses are processed and assimilated by our minds in a variety of ways. The process mentioned here is activated internally and is a result of consumer's cognitive structure. The new exposed information is evaluated in the light of these previously processed information. If the available information is insufficient for decision making, an external search process is initiated. This process begins with identification of the needed or desired information and continues with the decision of information sources preferred. Behaviors in these external search process is defined as information search behavior.</p> <p>The purpose of this research is to examine whether the products can be classified according to information types sought during the pre-purchase stage of consumer decision making process. Also, the role of perceived risks, involvement, familiarity and shopping styles in information search behaviour as well as in the type of information sought are the secondary purposes of the research.</p> <p>According to the findings, products can be classified according to information types sought and the information sources used tend to vary according to information sought. In addition, perceived risk, involvement, familiarity and shopping style factors have no direct and indirect effects on information search behavior, but, information types sought have a high direct effect on information search behavior.</p>	
Keywords: Information, Consumer Decision Process, Information Search Behavior	

GİRİŞ

Globalleşme akımı çerçevesinde gelişen pazarlama çabaları, tüm dünya tüketicilerinin tatmin edilmesi kadar, global bir tüketim yapısından etkilenmekte olan ülke insanının tatmin edilmesini de amaçlamak durumundadır. Ticaretin ülke sınırları dışına taşınması sadece üretim ve ekonomiyi değil tüketim alışkanlıklarını da karmaşıklştırmıştır. Dünyanın diğer ucundaki bir ürünü veya işletmeyi tercih edebilme imkânı verilen tüketici, farkında olmadan daha karmaşık karar süreçleri içerisinde kendisini bulmaktadır. Üretimde çeşitliliğin artması ve bir ihtiyacın giderilmesinde ikame imkânlarının arttırılması, tüketimde kararsızlıkları ve bu kararsızlıkların giderilmesindeki yeni çözüm önerilerini de beraberinde getirmektedir. Artık üretim ve tüketimin yer değıştirdiğı ve ülke ekonomisinin temel taşının üretimden ziyade tüketimden geçtiğı günümüz şartlarında ihtiyaçlar da düşünölenlerin ötesinde karmaşıklaşmıştır. Kesinlikler yerini olabirliklere bırakmıştır. Her an her şey değışmekte ve tahminler belirsizleşmektedir.

Modernizmin ötesinde bir bakış açısı ile yaşam, kültürlerarası etkileşimin eşliğinde eski kalıplarını terk etmektedir. 20. yy bir değışim çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu değışim, her anlamda bireyleri kendi karmaşasına sürüklemekte ve düşönel yapıları zorlamaktadır. Hatta insanoğluna, bir varlık olarak mevcut değerinin ötesinde bir güç ve yetkinlik bütünü olarak bakılmaktadır. Yaratılışı, dünyayı ve de kâinatı anlamaya ve yorumlamaya çalışan bilim adamları yaptıkları yeni keşiflerle aslında tüketimin temelindeki o varlığı bizlere yansıtmaktadırlar. Bir birey olarak yaradılış gereğı sahip olduklarımız, değışen evrenle birlikte her türlü gelişimden etkilenererek üzerine düşöni almaktadır.

Hem sosyal bir varlık hem de bir birey olarak dış etkenlerden bağımsız değerlendirilemeyecek olan insan, bir tüketici olarak da anlaşılması zor ve ekonomiyi zorlayıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yenilik insanların yetkinliklerini zorlamakta ve onları bu zorlamanın içinde değışime sürüklemekte ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bir birey olarak tüketicinin bu iç dünyası, yani bilinçaltı düşönel süreçleri, pazarlama araştırmacılarının ilgi odağı olmuştur. Nicel araştırmaların ötesinde nitel tekniklerin yaygınlaştırılması, tüketiciyi anlama çabalarının bir sonucudur.

Tüketicilerin zihinsel yetkinlikleri ve davranışsal çözüm yolları ayrı etkileyiciler olarak akademik çalışmalara konu olmaktadır. Zihinsel yetkinlikler, bireylerin, yeni biginin süreçlenerek işlenmesi ve işlenen bilgilerin çağrışımsal olarak hatırlanması konularındaki kabiliyetleri olarak yorumlanabilmektedir. Bu yetkinlikler, kişinin motivasyonu, korkuları, kontrol arzuları, öz inançları, öz yeterlilikleri ve biliş ihtiyaçları gibi birçok değişken tarafından yönlendirilmektedirler.

Motivasyonel süreçler, literatürde, içsel ve dışsal olarak temelde iki boyutta incelenmektedir. Bireyler, bir takım içsel güdülerin etkisiyle motive olurlarken diğer yandan da dış ortamdaki bir takım etkileyicilerin odağında motive olmaktadır. Bu içsel ve dışsal güdüler, yeni bilginin öğrenme sürecinde, bilginin, uzun dönemli olarak hafızaya alınmasında etkili olmaktadır. Yüksek motivasyon etkisiyle zihne bir kez işlenen bilgi, uzun zaman sonra o bilgiyle bağıntılı ipuçları ile karşılaşıldığında, ilk hali kadar canlı bir şekilde hatırlanabilmektedir. Semantik ve episodik olarak gerçekleşen bu anımsamaların temelinde güçlü negatif ya da pozitif duygular yer almaktadır.

Pazarlama uygulamacılarının, yeni bir ürünü tanıtmaya ya da ürün ile ilgili bir takım yenilikleri duyurma amaçlı yapmış oldukları tutundurma çabalarında, tüketiciyi etkileme ve ikna etme başarıları, tüketiciyi bir takım içsel ve dışsal güdülerle motive etmelerine bağlı olmaktadır. Tüketici, bir kez bilgiyi almaya istekli olduğunda onu doğrudan uzun süreli hafızasına işlemektedir. Bu bilginin duygularla olan sıkı bağları da canlılığını korunmasında yardımcı olmaktadır. Tabiki bu canlılık, daha sonraki duyurumsal maruz kalmalarla pekiştirilmektedir. Burada duyurumsal maruz kalmadan kasıt, her an her yer de karşılaşılan reklam mecralarında yer alan veri, enformasyon ve bilgi bombardımanıdır.

Bilginin zihinsel işlenmesi, sadece motivasyonel temelli bir olgu olmayıp aynı zamanda kişinin öz inancı ve öz yeterlilikleri ile de ilgilidir. Öz inanç, kişinin bir davranışı gerçekleştirebilmekteki kabiliyetine olan inancıdır. Herhangi bir davranışı göstermeleri yönünde verilecek önerilerde, kişi kendisinin bu konunun üstesinden geleceğine inandığı takdirde öneriyi dikkate almaktadır. Ancak öz inancın yanında bir de öz yeterlilik kavramı vardır ki, bu da kişinin ilgili davranışı göstermedeki becerisi olarak tanımlanmaktadır. Kişi herhangi bir öneriye karşılık ilgili davranışı göstermede kendisini yeterli gördüğü takdirde tepki vermektedir. Tüketim davranışları açısından bu

durum değerlendirildiğinde, bir takım ürün ve ihtiyaç önermelerinde, tüketicinin kendisine inanması ve kendisini yeterli görmesi durumunda bu önermeler etkili olabilmektedir. Özellikle, reklam mecralarında sunulmak istenen bilgilerin arzu edilen etkiyle tüketici zihninde işlenmesi, tüketicinin ilgili ürünü kullanabilmekteki öz inancı ve öz yeterliliği ile ilgili olabilmektedir. Öz inanç ve öz yeterlilik, ürün satınalma öncesi karar süreçlerinde de etkili olabilmektedir. Tüketicilerin karar vermelerini destekleyecek bilgi ihtiyaçları doğrultusunda yapacakları bilgi araştırmalarında, başvuracakları online ve offline bilgi kaynakları tercihlerinde, bu kanalları kullanabilmekteki öz inanç ve yeterlilikleri önemli rol oynayabilmektedir. Elektronik bilgi kaynaklarının kullanımı ile ilgili yapılan birçok araştırmada öz inanç ve öz yeterlilik konularına değinilmektedir.

Farklı ürün kategorileri bazında tüketicinin bilgi kaynaklarına yönelimlerinde ihtiyaç duyulabilecek bilginin tanımlanması biliş ihtiyacını doğurmaktadır. Bu biliş ihtiyacı aynı zamanda insan zihninde var olan mevcut bilgilerin yetersizliği durumundan doğmaktadır. Tüketici ön bilgi düzeyleri, ürün tecrübeleri ve daha önce maruz kaldıkları duyurumlardan işledikleri bilgilere bağlı olarak gelişmektedir. Ürün satınalma kararı vermek isteyen bir tüketici öncelikle halihazırda zihninde varolan bilgiler ile muhakeme etmekte ve bu bilgilerin karar verme problemini çözemediği durumda ek bilgiler elde etme ihtiyacı hissetmektedir. Tüketiciler, bu ek bilgileri dışsal bir takım bilgi mecralarından (web, mağaza, gazete, dergi, satış temsilcileri...) elde etmektedirler.

Tüketicilerin bilgi arama davranışları sadece hangi bilgi türlerine ve bilgi kaynaklarına yöneldikleri değil, aynı zamanda, ne kadar bilgiye ihtiyaç duydukları ve ne yoğunlukta bilgi araştırması yaptıkları (kaç farklı kaynak kullandıkları ve her bir kaynakta ne kadar vakit geçirdikleri gibi) ile de ilgilidir. Bilgi arama yoğunluklarında etkili önemli içsel kavramlardan birisi oto kontroldür. Oto kontrol, kişinin başına gelenlerden kendini ya da dışsal bir takım etkenleri sorumlu tutmasıyla ilgili olup, kendini koruma mekanizmasının bir sonucudur. İçsel oto kontrole saip olan bireyler, başına gelenlerden kendilerini sorumlu görmekte ve bu nedenle karar aşamalarında inceden inceye düşünmektedirler. Yani zor karar vericidirler. Dışsallar ise, başına gelenlerin sebebini şans gibi kendileriyle alakalı olmayan bir takım çevresel faktörlere bağlamaktadırlar. Bu yüzden karar süreçlerinde çok yoğun bir düşünce aşaması geçirmemektedirler. İnsan kişilikleri üzerinde yoğunlaşan araştırmacılar oto kontrol mekanizmasının motivasyonel

süreçlerde oldukça etkili olduğunu düşünmektedirler. Aktif oto kontrolü olan bireyler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve bunları paradokslar halinde birbirleriyle karşılaştırarak kendilerince en uygun kararı vermektedirler. Bir birey olarak aktif oto kontrolü olan tüketiciler de aynı şekilde, kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçmede yoğun bir bilgi araştırması yapmaktadırlar. Yani, daha fazla kaynağa başvurmakta ve daha çok bilgi aramaktadırlar. Bunlar aynı zamanda risk algıları yüksek bireylerdir ve risk azaltıcı bir takım bilgileri de yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Algılanan risk ve bu risklerin temelinde yatan korkular, hem psikolojide hem de sosyal bilimlerde yoğun olarak üzerinde durulan konulardır. Korkular, bireylerin, herhangi bir durumda kendileri için tehdit olarak gördükleri somut ve soyut kavramlar karşısında hissettikleri streslerdir. Korkunun birçok dışavurum tepkisi vardır. Kaygı, endişe, panik gibi aşırı stresli davranışlar bunlara örnektir. Özellikle, korku çekiciliği reklam mecralarında bir takım kötü alışkanlıkların terk edilmesi yönünde bireylerin ikna edilmesinde kullanılmaktadır. Bunlar, zararlı bir davranıştan kaçınacak yararlı alternatif bir davranışın yaratılmasıyla işlenen bir takım uygulamalardır (kanseri önlemek için iyi beslenme gibi). Her ne kadar ürün ya da hizmet markalarının yaratılarak tüketiciler ile olumlu bir takım bağların kurulması için pozitif duyguların öne çıkarılması önemli olsa da bazen zıt duygulardan yola çıkılarak ikna etmenin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, olası yangın, hırsızlık, kaza gibi kötü deneyimlere karşılık sigorta yaptırılması gibi korku temelli yaklaşımlarla problemi çözücü olumlu bir satınalma davranışına yönlendirme yapılabilmektedir.

Satınalma davranışlarında, korkular algılanılan risklerin temelini oluşturmaktadırlar. Bu riskler, tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmet için algıladıkları fiziksel, psikolojik, sosyal, ekonomik veya zaman gibi muhtemel tehlikeler olabilmektedir. Aldıkları bir bilgisayarın kendisinden beklenen performansı yerine getirmemesinden dolayı işlerinin aksaması, kullanılan bir markanın imajlarını yansıtmaması ve hatta bozması, yüksek bedeller ödenerek aldıkları bir otomobilin arıza yapmasından dolayı ekonomik zarar görmeleri ve ciddi bir hastalık için gördükleri uzun süreli tedavinin yanıt vermemesinden dolayı gördükleri hem fiziksel kayıp hem zaman kaybı bu risklere örnek olarak verilebilmektedir. Tüketiciler algıladıkları bu riskler karşısında ya bu riskten kaçınma ya da bu riski azaltma davranışı göstermektedirler. Ürün satınalma davranışı olarak değerlendirdiğimizde, satın alınmak istenen ürün ile ilgili algıladıkları

riskin derecesine göre o ürünü almaktan vazgeçebilmekte ya da bu riski zaltmak adına birtakım bilgileri kullanarak kendileri için en az riskli ürünü satınalma kararı verebilmektedirler. Risklerini azaltma yönünde ihtiyaç duyulan bilgiler ise, zihinlerinde mevcut olarak varolmadığında bunları dışsal kaynaklardan elde etme yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla algıladıkları ürün risklerine göre aradıkları bilgi türleri ve başvurabilecekleri bilgi kaynakları farklılaşabilmektedir. Tabi burada, farklılaşan bilgi kaynaklarında, güven unsuru devreye girmektedir ki, tüketiciler, algıladıkları riskleri azaltmak adına, doğru, güncel ve dürüst bilgilerin yer aldığı en güvenilir buldukları kaynaklara doğru yönelebileceklerdir. Zaman kaybı açısından online kaynaklara, psikolojik kayıp açısından referans bilgi kaynaklarına, fiziksel kayıp açısından satış temsilcilerine yönelimin olması beklenen bir durum olabilecektir.

Tüketicilerin içsel ve dışsal bilgi arama davranışlarında önemli unsurlardan biri de ürün ilgilenimleridir. Reklam mecralarında ulaştırılmak istenen bilgi, duyumsal olarak her ne kadar tüketiciyi etkileyebileceği düşünülse de tüketicinin bilginin ait olduğu ürüne olan ilgilenimlerindeki yetersizlik bu etkinin gücünü azaltabilecektir. Ürün ilgilenimleri, uzun süreli ve kısa süreli ilgilenimler olarak değerlendirilebilmektedir. Uzun süreli ilgilenim, tüketicinin ürün ile olan uzun süreli bağılıklarıdır. Ürün ile ilgili sektörel haberleri, duyuruları, yenilikleri sürekli olarak takip etmeleri ve hatta çevrelerindeki kişilere fikir liderliği yapabilecek kadar bilgi sahibi olmaları şeklinde yorumlanabilmektedir. Kısa süreli ilgilenim ise, yeni bir ihtiyacın doğması neticesinde daha önce ilgi duyulmayan bir ürün türüne karşı uyanan yeni ilgidir. Kısa süreli ilgilenimler, tüketicilerin mevcut ürüne karşı daha önceki alakasızlıklarından doğmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketici ilgilenimi düşük olduğu zaman o ürüne bir ihtiyaç duyulduğunda kısa süreli ilgi doğmakta ve böylece tüketici az bilgi sahibi olduğu bu ürün ile ilgili ön araştırma yapma ihtiyacı hissetmektedir. Yapılan birçok araştırmaya göre, yüksek ilgilenimli tüketiciler ilgi duydukları ürünle alakalı daha az bilgiye ihtiyaç duymakta ancak çok fazla kaynaktan karşılaştırma yapmaktadırlar. Düşük ilgilenimli tüketiciler ise, daha yoğun bilgiye ihtiyaç duymakta ve sınırlı sayıda kaynağa başvurarak derinlemesine bilgi araştırması yapmaktadırlar.

Ürün satınalma davranışlarında önemli değişkenlerden biri olarak ele alınan ürün ilgilenimleri bilgi arama davranışlarında da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, burada satınalmaya veya bilgi aramaya atfedilen unsur ürün

türüdür. Satın alınacak ürün türüne göre, daha önce bahsedilen tüm etkileyici değişkenlerin etki derceleri birbirlerine göre farklılaşabilecektir. Literatürde, farklı kriterler baz alınarak farklı sınıflandırmalar ortaya atılmaktadır. Bunların içerisinde, özellikle de bilgi arama davranışlarında yoğun olarak üzerinde durulan sınıflandırma türü deneyimsel, güvence ve araştırma ürün kategorileridir. Bu kategorizasyonun temelinde tüketicilerin alışveriş stillerindeki hazlar yer almaktadır. Bunlar fonksiyonel ve hedonik hazlardır. Hedonik hazlar, tüketicilerin duyumsal olarak bekledikleri faydaları neticesinde yaşadıkları ürün tecrübeleri ile alakalı iken fonksiyonel hazlar, tüketicilerin tamamen bilişsel olarak yaşadıkları ürün tecrübeleri ile alakalı olmaktadır. Hedonik ürün tecrübesi, bir restoranda yenilen lezzetli bir yemek, güleryüzlü anlayışlı bir hizmet ve hoş bir dekorasyon neticesinde yaşatılan duygusal deneyimler gibidir. Fonksiyonel ürün tecrübesi ise, alınan bir dizüstü bilgisayar ile hızlı ve hatasız bir şekilde yapılan iş ve yeterli programlama neticesinde işlerin üstesinden gelme ile yaşatılan fonksiyonel deneyimlerdir. Deneyimsel ürün türü, bu duyumsal hazların arandığı ve hedonik deneyimlerin yaşatıldığı ürün türleri iken araştırma ürün türü, bilişsel hazların arandığı ve fonksiyonel deneyimlerin yaşatıldığı ürün türleridir. Güvence ürünü ise, ürün faydasının satınalma kararı öncesi belirlenmesinin çok güç ve imkânsız olabileceği, hatta satınalma sonrası belirlenmesinin uzun bir zaman aldığı ürün kategorisidir. Örneğin, bir doktorun verdiği tedavinin getireceği fayda önceden tahmin edilemeyeceği gibi uzun bir zaman sonra ölçülebilecektir. Ya da alınan bir kırışık karıştı kremin işe yarayıp yaramayacağını önceden kestirilmesi oldukça güçtür. Sonuç olarak, bu ürün kategorileri bazında ihtiyaç duyulan bilgi tipleri ve başvuru bilgi kaynakları farklılaşabilmektedir. Gitmek istenilen hastane tercihinde yakın kişilerin tavsiyeleri önemli olabilirken, alınmak istenen bir televizyon tercihinde, uzman kişilerin tavsiyeleri önemli olabilmektedir. Çünkü hastane, bir hizmet kategorisi olduğundan, yaşatılan hedonik deneyimler ön plana çıkmaktadır ve dolayısıyla hastaneye ödenecek bedelin karşılığının alınabilmesi adına daha önce bu deneyimi yaşamış kişilerin tecrübelerine ihtiyaç duymak beklenen bir durum olabilmektedir. Farklı şekilde, televizyon teknolojik bir ürün olduğundan, bu sektörü bilmeyen ve elektronikten anlamayan bir tüketicinin bu konuda uzman kişilerin teknik bilgilerine ihtiyaç duymaları da beklenen bir durum olabilecektir.

Bilginin artan önemi ve gelişen bilgi paylaşım platformları ile bilgi iletişim teknolojileri ayrı düşünsel yetkinlikler gerektiren ortamlardır. Artık tüketiciler yeni bilgi kaynaklarını kullanmakta ve yeni yetkinlikler kazanmaktadırlar. Tüketicilerin ürün satınalma davranışları ve satınalma metotları, satınalma anında geliştirilen birçok satış tekniği ile desteklenmekte ve ikna yöntemleri uygulanmaktadır. Ancak bireylerin bu satınalma davranışını gerçekleştirmeden önce karar aşamasında yaşadıkları süreç de iknada önemli ipuçları verebilecek niteliktedir. Bunlar hem zihinsel süreçler hem de davranışsal süreçlerdir.

Davranışsal süreçler, birçok araştırmada farklı açılardan ele alınmaktadır. Bu araştırmalar belirli ürün kategorilerinde belirli faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada özellikle, tüketicilerin satınalma süreci ile paralel olarak işleyen karar süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgi türleri ile bu bilgi türlerini barındıran bilgi kaynakları ve içerdikleri bilgi türleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin hangi ürün kategorilerinde hangi tür bilgileri aradıkları, bu bilgilere ulaşmak için hangi bilgi kaynaklarına yöneldikleri ve ne tür bir bilgi arama süreci izledikleri üzerine yoğunlaşarak “bilgi arama davranışı” öncelikle yorumlanmaya çalışılmaktadır. Sonrasında ise, tanımlanan bu bilgi arama davranışını etkileyen faktörler, bu faktörlerin etki dereceleri ve ne yönde etkiledikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Son olarak ise, “satınalma karar süreci içerisinde aranan bilgi türleri bakımından ürünler sınıflandırılabilir mi?” sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici satınalma davranışı, literatürde, bir sorun çözme girişimi ve dolayısıyla da bir karar problemi olarak tanımlanmaktadır. Karar alma olgusu ise mevcut veriler ve bilgiler ışığında kişinin yapacağı tercihlerle ilgilidir. Tüketici satınalma karar süreci; problemi tanımlama, bilgi arama ve değerlendirme, satınalma kararı ve satınalma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Problem tanımlama aşaması, tüketicinin güdülenme ve ihtiyaç hissetme aktivasyonlarının bir sonucu olup, bu güdü ya da ihtiyaçların nasıl karşılanması gerektiğinin keşfidir. Keşfedilen isteklerin yerine getirilmesi için alternatif ürün modellerinin bulunması ve karşılaştırılması adına gerekli bilginin elde edilmesi bir diğer aşama iken elde edilen bilgiler ışığında kararın verilmesi, satınalmanın gerçekleştirilmesi ve memnuniyetin değerlendirilmesi ise diğer

aşamalardır. Bu aşamaların her biri gerek uygulamacıların gerekse akademisyenlerin ilgi odağı olmuş ve ayrıntılarıyla incelenmiştir. Satınalma kararı öncesi pazarlama uygulamacılarının yapacakları birtakım tutundurma faaliyetlerinin, arzu edilen etkinliğe ulaşabilmesi, bu aşamaların her birindeki tüketici bilinci, tutumu ya da davranışlarının en iyi şekilde anlaşılmasına bağlıdır.

Tüketicilerin bilgi arama davranışları, zihinsel süreçleri ve davranışsal tutumları olarak iki ayrı boyutta incelenmektedir. Tüketicilerin zihinsel süreçleri, bilgiyi algılama, hafızaya alma ve öğrenme biçimlerindeki farklılaşmalarla ilgili olup bu süreçte, kişilerin öz yeterlilikleri, yetkinlikleri, biliş ihtiyaçları, oto kontrolleri ve korkuları etkili faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla alt bilinçte farkındalığımızın ötesinde gerçekleşen ve tutumlarımızı meydana getiren olgulardır. Anımsamalarımız, birikimlerimiz, tecrübelerimizle bağlantılı olarak gerçekleşen yargılar ve süreklilik arz eden tutumlar ışığında yeni bilginin elde edilmesi ve özümsemesi kadar kararlarımız da etkilenmektedir.

Sadece zihinsel süreçler değil doğumundan itibaren dış dünya ile iletişim içerisinde bulunduğu zaman ve mekâna uyum sağlayan insanoğlu, tüketim gerçekleştiren bir birey olarak da bir takım dışsal olgulardan etkilenmektedir. Bunlar, zihinsel süreçlerimizde aldığımız kararları değiştirebilecek ve dolayısıyla davranışlarımızı yönlendirebilecek faktörlerdir.

Tüketicilerin, ürün ilgilenimleri, daha önceki ürün satınalma deneyimleri, algıladıkları riskleri, alışveriş stilleri, bilgi kaynaklarına olan güvenleri ve aradıkları bilginin türleri gibi birçok faktör bu anlamda etkilidirler. Burada, bahsedilen faktörlerin bir kısmının davranışsal aktivasyonlardan ziyade zihinsel tutumların içeriğinde gerçekleşebileceği düşünülse de zihinsel süreçleme bilinçaltında gerçekleşirken bu faktörler farkında olarak bilinçli seviyede verdiğimiz kararlarla ilgili olmaktadır.

Dışsal bilgi arama davranışı bilginin elde edilme biçimleriyle alakalı olup, tüketicilerin ne tür bilgileri hangi bilgi kaynaklarından elde ettikleri ve nasıl yoğunlukta bu aramayı gerçekleştirdikleri ile ilgilidir. Sahip olduğumuz bilgiler mantık dediğimiz analitik düşünme olgusunun karmaşıklığında değerlendirmeye tabi tutulmakta ve ürünü satınalmak ya da almamak konusunda kararlarımızda kesin yargılarımızı oluşturmaktadırlar. İnsan zihni, karşılaştığı her yeni bilgiyi mevcut bilgileriyle

kıyaslayarak bunları bir takım bağlantı noktalarında eşleştirmekte ve yeni bilgiyi inceden inceye işleyerek uzun süreli hafızaya yerleştirmektedir. Yeni bilginin yargılanmasında ve değerlendirmesinde, mevcut bilgilerin yetersiz kalması durumunda ek bilgi ihtiyacı doğmaktadır. Bu ek bilgiler, birtakım dış kaynaklardan temin edilmektedirler. Ek bilgi ihtiyacını tatmin etmek üzere gerçekleştirilen dışsal bilgi arama süreci, ne tür bilgilerin problemin çözümünü kolaylaştırabileceğine karar verilmesiyle başlamakta ve hangi kaynaklardan temin edilmesi kararının verilmesiyle de sonlanmaktadır. Dışsal bilgi arama davranışının tetikleyicisi durumundaki ön bilgi düzeyi, daha önce yaşanmış tecrübeler veya enformasyonel nitelikte bir takım kaynaklardan elde edilen anımsamalardan oluşmakta ve elde edilmesi gereken yeni bilginin muhteviyatını şekillendirmektedir. Tüketim boyutundan ön bilgi düzeyi ele alındığında, bunlar, ürün ile ilgili tüketicinin daha önceki tecrübeleri, yakın çevrelerinin ya da ürünü kullananların, uzmanların veya satış temsilcilerinin kendilerine sunmuş oldukları bir takım çıkarımsal ya da sezgisel önerileri ile maruz kaldıkları tutundurma faaliyetleri neticesindeki anımsamalarından meydana gelmektedir. Bu aynı zamanda, ürüne olan aşinalık olarak da tanımlanmaktadır. Böylece toplanan bilgiler özümsemekte ve zihinsel olarak bir takım yargılara varılmaktadır. Bu yargılar, bir sonraki ürün satınalma davranışlarında belli seviyede bilgi birikimi olarak karşılına çıkmakta ve elde etmeleri gereken ek bilgilerin ya da yeni bilgilerin türünün nasıl olması gerektiğine karar vermektedirler.

Bilgi arama davranışında en can alıcı nokta aranan bilgi türleridir ki bilgi arama davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür. Uygulamacıların tüketicilerin ürün kategorisi bazında elde etmek istedikleri bilgi türlerine göre gösterecekleri davranışları anlayabilmeleri tutundurma etkinliklerini arttırmalarında yardımcı olabilmektedir. Özellikle, bilgi kaynaklarının aranan bilgi türlerine göre tekrar dizayn edilmeleri ve hedef kitlenin bilgi ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilecek seviyeye getirilmeleri sadakat ve marka bağlılığı unsurlarını da geliştirici sağlam bir temel taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satınalma süreci içindeki karar verme aşamalarında ihtiyaç duyulabilecek ek bilgileri tanımlayarak, bu tanımlanmış bilgi türleri bazında ürünlerin sınıflandırılabilirliğinin incelenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin bu ek bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere göstermiş oldukları davranışları etkileyen ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları, algılanan ürün riskleri ve alışveriş stilleri faktörlerinin

ürün türlerine göre farklılaşan etkilerini ortaya koymak da çalışmanın ikincil amaçlarındandır.

Bu araştırmanın öne sürdüğü bilgi türü sınıflandırması, literatürde daha önce ortaya konulmuş olan bir takım sınıflandırmaların adapte edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bilgi kavramının tanımlanması yüzyıllar öncesine dayanan bir geçmişe sahiptir. Yaşamı, bu yaşama adapte olmak zorunda olan insanoğlunun bir varlık olarak yaradılışını ve dünyada olup bitenleri anlamak üzere ortaya atılan birçok teori bilimin doğuşunu tetiklemiştir. Bu teoriler, hayatı kolaylaştırmak ve gerçekleşme ihtimali olan risklerin etkilerini azaltmak ya da bertaraf etmek adına geliştirilmişlerdir. Geliştirilen teorilerle birlikte bilgi de birikimsel olarak çoğalmış ve gelecek nesillere aktarılmıştır. Bilginin artan bu değeri neticesinde muhteviyatının tam olarak anlaşılması açısından tanımlanması gerekliliği de doğmuştur. Bilginin tanımlanmasına yönelik yapılan çalışmalar çoğunlukla bilginin, veri hali, enformasyon hali ve son olarak bilgi hali olmak üzere sınıflandırılması üzerinde odaklanmaktadır. Veri, bilginin en saf, işlenmemiş halidir ve bu veriler zihinde anlamlandırılarak birakım çıkarımlarda bulunulduğunda enformasyona dönüşmekte, sonuç olarak enformasyonların birikmesiyle de bilgi oluşmaktadır. Bilginin oluşumundaki bu safhalar dikkate alındığında, her birinin aslında tüketim boyutunda da karşılaşılan unsurlar olduğu görülebilecektir. Örneğin, ürünlere ait fiyatlar, teknik özellikler ya da içerikler gibi bilgiler aslında işlenmemiş ham veriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Verilen bu bilgiler ışığında kalite konusunda bir takım çıkarımlarda bulunulduğunda ise bu veriler enformasyona dönüşmektedir. Bir ürün ile ilgili farklı verilerden elde edilen farklı çıkarımlar birleştiğinde ise bilgi oluşmaktadır.

Literatürde bilginin veri ve enformasyon boyutlarındaki halleriyle ilgili olarak yapılan sınıflandırmasının dışında bir diğer sınıflandırma ise pratik bilgi, sezgisel ve çıkarımsal öneri bilgileri ve tanıdık bilgisi sınıflandırmasıdır. Burada pratik bilgi, verinin işlenmemiş haliyle ilgili olup veri boyutunda bilgilerdir. Sezgisel öneri bilgisi, verilerin duyumsal yargılarla çıkarımlara dönüştürülmesi iken çıkarımsal öneri bilgisi, verilerin bilişsel yargılarla çıkarımlara dönüştürülmesidir. Tanıdık bilgisi ise, herkes tarafından kabul edilen bir takım doğrulardır (Türkiye Cumhuriyeti' nin önderi Atatürk' tür gibi).

Literatürde, çıkarımsal, sezgisel, tanıdık ve pratik bilgi türlerinden yola çıkılarak, tüketicilerin satınalma kararları öncesi ihtiyaç duyabilecekleri bilgilerin bu bilgi türlerine adapte edilmesi ile ilgili daha önce yapılmış bir sınıflandırma çalışması bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu araştırmanın literatüre önemli bir sınıflandırma katkısı sunabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmada üzerinde durulan ve aynı zamanda çalışmanın ana hedefi olan diğer önemli bir konu, bahsedilen sınıflandırma yöntemi temel alınarak ürün türleri bakımından farklılaşmanın incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre bu sınıflandırma kriterine göre ürün türleri bakımından bir farklılaşma görülmekte ve hatta literatürdeki diğer sınıflandırmaların açıklayamadığı noktalara da açıklık getirmektedir. Yani, diğer ürün sınıflandırması yöntemlerinin eksik kaldığı noktaları tamamlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın, tüketicilerin satınalma ya da bilgi arama davranışları üzerine sonraki yapılacak çalışmalarda kullanılmak üzere bir yöntem katkısı da sağlayabileceği düşünülmektedir.

İşletmeler açısından, tüketicilerin tatmin edilmesi varlıkların sürdürülebilirlikleri açısından önemli bir olgudur. Tüketici, beklentilerinin en üst seviyede karşılayabilmek adına çok sayıda ürün seçenekleri arasında değer karşılaştırması yapmaktadır. Tüketicilerin bu ürün değerlendirmelerinde ürün ile ilgili elde etmek istedikleri önemli bir faktördür. Rakiplerden farklılaşmak adına yapılan sayısız tutundurma uygulamalarının etkinliği farkındalık yaratabilme seviyesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketicinin dikkati çekebilmenin altında birçok motivasyonel etkenler yattığı gibi bir kere dikkat çekildikten sonraki düşünsel süreçlerde de aranan bilginin etkisi yatmaktadır. Ürün değerlendirmeleri için, güncel, dürüst, doğru ve geçerli bilgilerin mevcudiyeti kadar hangi bilgi türlerin var olması gerektiği de önemli bir mevzudur. Bu çalışmada, özellikle, farklı ürün türleri ile ilgili olarak aranan farklı bilgi türleri ortaya konulmaktadır. İşletmelerin sağlıklı bilgi alt yapıları oluşturabilmeleri için ilgili ürün sınıfları için aranan bilgi türlerine yer vermeleri gerekmektedir. Böylece tüketiciler, ilgili ürün türü için aradıkları bilgilere ulaşabilecek ve bu bilgileri karar problemlerinin çözümünde kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanabileceklerdir.

Tüketicilerin, aranan bilgi türlerine göre farklılaşan bilgi arama davranışlarının bilinmesi, işletmeler açısından bilgi kaynaklarının doğru ve etkili bir şekilde düzenlenebilmesinde önemli bir noktadır. Bu araştırma sonuçlarında, ürün türleri bakımından farklılaşan bilgi arama davranışları, bunları etkileyen faktörler ve aranan bilgi türlerindeki farklılaşmalar ayrıntılarıyla ortaya konulmaktadır. İşletmelerin bu bilgiler ışığında bilgi kaynaklarını revize edebilmeleri veya tutundurma uygulamalarında bu ayrıntılara dikkat edebilmeleri hususunda öneriler geliştirilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak karma bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma nitel bir yöntemle başlamakta ve nicel bir yöntem ile devam etmektedir. Farklı ürün kategorilerindeki aranan bilgi çeşitleri ve kullanılan bilgi kaynaklarını ortaya koymak üzere bire bir görüşme yöntemi kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 460 kişi üzerinde bir ön araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler ve literatür bulguları ışığında araştırmada kullanılacak olan bilgi türleri ve bilgi kaynakları ortaya konularak çalışmanın nicel kısmına temel teşkil edecek olan araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi ise anket çalışması ile sağlanmıştır. Araştırmanın ana çalışması (anket) iki ürün türü üzerinde gerçekleştirilmiştir: bilgisayar ve cilt bakım kremi. Bilgisayar için 350 ve cilt bakım kremi için 350 kişi olmak üzere toplam 700 kişi üzerinde iki farklı yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Tezin İçeriği

Bu tez çalışması üç kısımdan oluşmaktadır: birinci kısımda, araştırmanın kavramsal çerçevesi, ikinci kısımda, araştırmaya yardımcı ön bilgilerin elde edilebilmesine yönelik bir pilot çalışma ve tezin saha çalışmasının yöntemi, son kısımda ise verilerin analizi ve yorumlanması yer almaktadır.

Birinci kısım, birinci bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde, bilgi arama davranışının tüketici karar sürecindeki yeri açıklanmakta ve bilgi arama davranışları yorumlanmaktadır. Bilgi arama davranışları, zihinsel olarak gerçekleştirilen içsel süreçler ve davranışsal olarak gerçekleştirilen dışsal süreçlerden oluşmaktadır. Literatürde, bilgiye ulaşma, bilgi süreçleme ve bilgi arama olarak farklı şekillerde

tanımlanan yaklaşımlar bulunmaktadır. İçsel olarak gerçekleştirilen zihinsel süreçler bilgi işleme olarak anılmaktadırlar. Bu araştırmanın odak noktası dışsal bilgi arama davranışları olmasına rağmen, dışsal bilgi arama davranışları ile içsel bilgi arama davranışları arasındaki farklılıkların belirtilmesi adına içsel süreçlerden de bahsedilmektedir. Bu içsel süreçlerde, bilginin kaydedilmesi ve bu bilginin ihtiyaç anında geri çağırılarak mevcut karar problemlerinin çözümü için değerlendirmeye alınması, birtakım içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, beklenti-değer yaklaşımları, korkular, öz yeterlilikler, yetkinlikler, biliş ihtiyaçları ve oto kontrol dereceleri'dir. Zihinsel süreçleme faaliyetleri üzerinde birçok etken unsur bulunmaktadır. Ancak literatürde en çok odaklanılan ve tüm diğer etkenlerin de temel etkileyicileri olarak düşünülenler bu faktörlerdir. Dolayısıyla, bu çalışmada da bu faktörlerle ilgili daha önce yapılmış araştırmalar ve yorumlara yer verilmektedir. Dışsal bilgi arama davranışları, tüketicinin ihtiyaç duydukları ek bilgileri dışsal birtakım kaynaklardan elde etmeleri olarak yorumlanmaktadır. Bu dışsal bilgi arama davranışları üzerine daha önce yapılmış çalışmaların birçoğunun, üzerinde durduğu faktörler, ürün ilgilenimleri, algılanan ürün riskleri, ürün aşinalıkları, ürün türleri, alışveriş stilleri ve aranan bilgi türleri faktörleridir. Araştırmanın ana temasını oluşturan dışsal bilgi arama davranışları ile ilgili etkileyici faktörler olarak yine bu faktörler çalışmaya dahil edilerek incelemeye alınmıştır.

İkinci kısım, ikinci bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Bu yöntem dahilinde, araştırmanın problemleri, hipotezleri, araştırmanın türü, örnekleme yöntemleri ve anket formunun geliştirilme süreci ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bölümde, ayrıca, araştırmaya yardımcı nitelikte bir ön çalışmaya yer verilmektedir. Tezin ana çalışmasında, tüketicilerin farklı ürün türlerine göre bilgi arama davranışlarının değişiminde etkili faktörler üzerinde durulmaktadır. Ancak burada, aranan bilgi türlerinin, diğer faktörlerin bilgi arama davranışları üzerindeki etkilerini yönlendirici bir medyatör etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, aranan bilgi türleri bakımından ürün türlerinin sınıflandırılabilirliğinin incelenmesinde yine bu faktörün etraflıca incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Aranan bilgi türlerinin yorumlanabilmesi için öncelikle literatürdeki sınıflandırmalar incelenmekte ve bu sınıflandırmalardan yola çıkılarak ürün satınalma kararlarında aranan bilgi türleri bakımından bir sınıflandırma yöntemi adapte edilmektedir. Sonrasında, yapılan bir pilot

çalışma ile farklı ürün kategorilerindeki ürün türleri bakımından hangi bilgilerin arandığı ortaya konulmaktadır. Böylelikle, ortaya konulan bilgilerin, geliştirilen sınıflandırma yöntemi içerisinde hangi bilgi türünün altında değerlendirilecekleri kararlaştırılmaktadır. Son olarak ise bu bilgi türleri sınıflandırması aranan bilgi türü faktörü olarak araştırma modeline dahil edilmektedir. Bu ön çalışmada sadece bilgi türleri değil, başvuru bilgi kaynakları ile ilgili veriler de toplanmaktadır. Toplanan bu veriler ışığında, yapılacak ana araştırmanın genel çerçevesi belirlenmektedir.

3. kısım ise, üçüncü bölümden oluşmakta ve bu bölümde, alan çalışmasına yer verilmektedir. Bu alan çalışmasında, toplanan veriler analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Verilerin analizinde çok sayıda nicel teknik kullanılmaktadır. Aranan bilgi türlerinin medyatör etkisini ve diğer, ürün ilgilenimi, ürün aşinalığı, algılanan ürün riski ve alışveriş stilleri faktörlerinin doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymak üzere yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmaktadır. Bunun yanı sıra bu analizde ortaya konulamayan bir takım farklılıkların incelenmesi adına da kümeleme analizleri, ayırma analizleri ve regresyon analizlerine de yer verilmektedir.

KISIM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

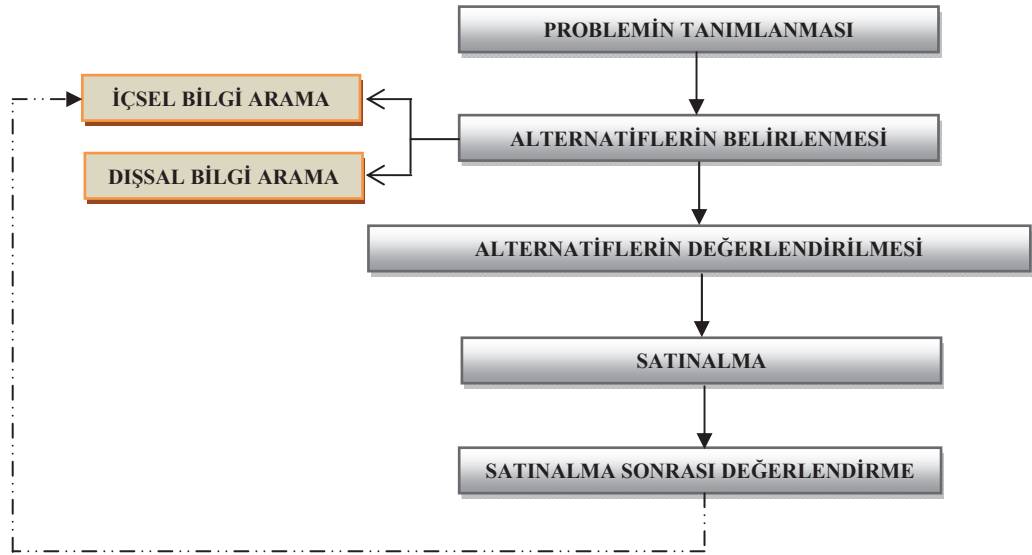
Bu kısımda, tüketicilerin bilgi arama davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler üzerine daha önce yapılan araştırmalar irdelenmekte ve çalışmada geliştirilen modelde yer alan faktörlerin etki yönleri veya üstlendikleri rolleri belirlemek adına teorik ve kavramsal alt yapı oluşturulmaktadır.

Bu birinci bölümde, bilgi arama davranışının tüketici akarar sürecindeki yeri açıklanmakta ve tüketicilerin içsel ve dışsal bilgi arama davranışları yorumlanmaktadır. Tüketicilerin bilgi işleme yetkinlikleri ve bunun davranışlara yansımaları incelenmekte ve böylece dışsal bilgi arama davranışını yönlendiren içsel bilgi arama davranışı yorumlanmaktadır. Dışsal bilgi arama sürecinde ise, her bir ürün kategorisine göre farklılaşan bilgi kaynakları ve alışveriş stilleri ile tüketicilerin ürün satınalmalarında, daha önceki deneyimleri veya sahip oldukları enformasyonel bilgileri ışığında var olan ön bilgi düzeylerindeki değişkenlikler irdelenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürün satınalma kararları öncesi aranan bilgi türünün içeriğini önemli derecede etkileyebilecek ürün riski algıları, algılanan riskin temelinde yer alan korkular ve ürüne olan ilgilenimleri incelenmektedir.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARAR SÜREÇLERİ VE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketim, insan yaşamının vazgeçilemez bir faaliyetidir. Her ne kadar tüketici davranışları yazınında tüketimin insan yaşamındaki rolü ve önemine ilişkin çok sayıda çalışma olsa da, özünde tüketim faaliyetinin amacı, insanoğlunun doğuştan gelen veya sonradan ortaya çıkan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve tatmin etmektir. Modern toplumlarda tüketim faaliyetini gerçekleştirmek isteyen tüketici, satınalma yaparak tüketimi gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, bir sorun çözme veya eksikliğin giderilmesi veya mevcut durumdan daha iyi duruma geçme aracı olarak karşımıza çıkmakta olan satın alma olgusu, bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Farklı araştırmacılarca farklı sayıda safhadan oluştuğu öne sürülen satın alma süreci, yaygın olarak beş aşamadan oluşan bir süreç olarak kabul edilmektedir (Şekil 1). Bu süreç; a) *problemin tanımlanması*, b) *alternatiflerin belirlenmesi*, c) *alternatiflerin değerlendirilmesi*, d) *satınalma kararı*, ve e) *satınalma sonrası değerlendirme* safhalarından oluşmaktadır



Şekil 1: Tüketici Satınalma Karar Süreci

Kaynak: Engel, Kollat ve Blackwell, 1978 (adapte edilmiştir)

Tüketici karar alma süreci beş adımdan oluşmaktadır: Problemin tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı ve satınalma sonrası değerlendirme (Clow ve Baack, 2005: 44).

Problem tanımlama, tüketicinin tasarladığı durum, gerçek durumundan farklı olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici bir istek ve ihtiyacın farkına vardığında oluşmaktadır. Örneğin, yemek yememiş bir tüketici, öncelikle, bir yiyecek satın alarak yemek hazırlamayı tercih edebilecektir. Bu ihtiyaç, gerçek bir açlık acısı ya da televizyon ve billboard' lardaki görüntüler tarafından tetiklenmiş olabilmektedir.

Bir ihtiyaç ya da istek farkına varıldığı anda, tüketici bilgi aramaya hazır hale gelmektedir. Bundan sonraki ilk adım, tüketicinin zihninde var olan bilginin içsel araştırmasıdır. Genellikle, problem bu içsel bilgi arama sonucu çözülmektedir. Ancak, bu bilgi yetersiz kaldığında tüketici ek bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve dışsal arama yapılandırılmaktadır. Dışsal araştırmanın genişliği, kişinin alışveriş hevesine, geçmiş tecrübesine ve satınalma kararına olan ilgilenim seviyesine bağlı olabilmektedir (Clow ve Baack, 2005: 44).

Üçüncü aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, bu bilgi araştırma süreci tarafından yönetilmektedir. Değerlendirmede, maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelikleri / nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürünü sunan işletmelere duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 117). Genel alternatif değerlendirme metotları, a) uyandırılmış set (evoked set: tüketicinin markaya dair bildiği veya farkında olduğu her türlü duygu ve düşünceler) metodu, b) çok nitelikli (multiattribute) model ve c) etki yönlendirme (affect referral) metotlarıdır (Clow ve Baack, 2005: 45).

Zihinde bilgi yapısı olarak adlandırılan depolama birimleri, bilgi parçacıkları ile dolu örümcek ağları gibi düşünülebilmektedir. Bu bilgi, genel yapı içerisinde birbirleri ile bağlantılı düğümlere (node) yerleştirilmektedir. Birbirlerine yakın bilgiler aslında tek bir yığın halinde depolanmaktadır. Yeni bilgi yorumlanarak yapıya uyum sağlayacak hale getirilmektedir. Bilgi düğümleri (node) ile bir şebeke oluşmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin zihninde parfümler ile ilgili bir şebeke oluşabilmektedir. Her bir düğüm, farklı bir kategori ve konsepti temsil etmektedir. Bu düğümler ürünün bir özelliği, belirli bir marka adı, parfümün özdeşleştirildiği bir ünlü kişi ya da bir ürün

olabilmektedir. Parfümle ilgili bir şebekede, Chanel, Obsession gibi marka isimleri de, seksi, baştan çıkarıcı gibi yakıştırmalar da olabilir. Bir parfüm listesi yapılması istenen bir tüketici, sadece zihninde uygun kategoride yer alan markaları hatırlayabilmektedir. Bu gruba “uyandırılmış set (evoked set)” denilmektedir. Bu grupta yer edinmek isteyen yeni bir marka, uygun ve doğru ipuçları ile yaklaşmak zorundadır (Solomon, 1996:106). Uyandırılmış set metodunda, tüketici, aklına gelen ya da kabul edilebilir gördüğü bir takım alternatifler arasından alternatif seçmektedir.

Çok nitelikli yaklaşımda, tüketici, bir çok özellik bakımından alternatif değerlendirmesi yaparak kendisi için en iyi sonucu sağlayabilecek markayı tercih etmektedir (Price and Feick, 1984). Burada, özelliklerden kastedilen, ilgili ürünü ya da markayı, diğerlerinden ayıran farklılıkları, ihtiyacı karşılama biçimleri, sunduğu imajları ya da diğer hizmetleri gibi ayırım noktalarıdır. Tüketici, çok sayıda özelliği dikkate alarak, karmaşık bir düşünce yapısı içerisinde karşılaştırmalı olarak alternatifleri değerlendirmektedir.

Etki yönlendirmesinde ise, tüketici en çok sevdiği markayı tercih etmektedir (Olshavsky, 1985). Yani, tüketicinin, içerisinde bulunduğu ruh hali, ürüne karşı olan yakınlığı, duyguları, maruz kaldığı tutundurma çabalarına olan etkileşimleri neticesinde bir değerlendirme yapılmaktadır.

Alternatifler değerlendirildikten sonra satınalma kararı verilmektedir. Tüketici, genellikle, alternatifler arasında yaptığı değerlendirmelerde kendisi için en iyi markayı ya da ürünü tercih etmektedir. Ancak bazen, tüketicinin kararı alışveriş noktasında farklılaşabilmektedir. Örneğin, bir bilgisayar almaya karar veren tüketici, alternatifler içerisinde kendisine en uygun olanını seçer ve satış yerine gittiğinde, orada gördüğü bir kampanyadan etkilenerek zihninde almış olduğu karardan vazgeçip, o anki etkileşim neticesinde aklındaki ürün ya da markasını değiştirebilmektedir.

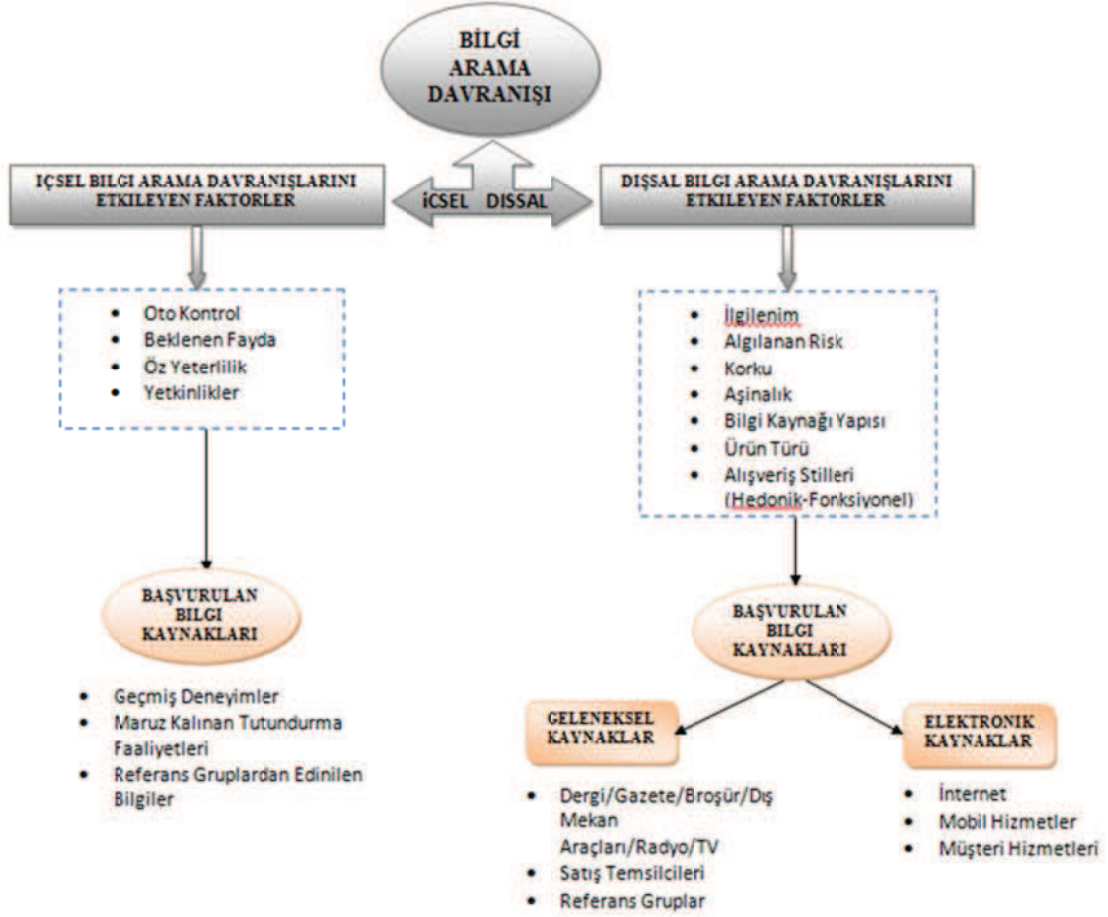
Son adım, satınalma sonrası değerlendirmedir. Tüketici pahalı bir ürün satınaldığında, satınalma sonrasında, doğru karar verip vermemesiyle ilgili değerlendirmesi için zaman harcayabilmektedir. Ancak, düşük ilgilenimli ürünlerde, çorap ya da şeker gibi, tüketici satınalma sonrası değerlendirmesine çok az zaman ayırmaktadır. Eğer ürün yeterli düzeyde performans göstermişse, gelecekte ihtiyaç duyulduğu anda içsel araştırmada kullanılmak üzere, bu enformasyon zihinlere yerleştirilmektedir.

Şekil 1' de görüldüğü üzere, bilgi arama davranışları, tüketici satınalma karar süreci içerisinde, problemlerin tanımlanması aşaması sonrasında yer almaktadır. Bilgi arama aşaması, sonraki alternatiflerin değerlendirmesi aşamasına bir köprü niteliğindedir. Bu aşamada, içsel ve dışsal bilgi araştırması gerçekleştirilmekte ve böylece alternatifler oluşturulmaktadır. Satınalma karar süreci, literatürde, temel olarak bu beş adımda değerlendirilmektedir. Ancak, yukarıdaki şekilde, literatürdeki akışa ek olarak, satınalma sonrası, içsel bilgi aramaya yönelen bir ok yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, satınalma sonrası yaşanan tecrübeler ile ilgili yargıların, zihinde, enformasyonel bir bilgi olarak kayıt edilmesidir. Bu kayıtlar, sonraki benzer ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik satınalma kararlarında, içsel bilgi araştırmasında, hali hazırda bilgi olarak zihinden geri çağrılabilir.

Uzun süreli hafızada yer alan bir bilgiyi hatırlama işlemine geri getirme denilmektedir. Aslında insan zihninde pek çok bilgi depolanmış halde bulunmasına rağmen bu bilgilerin büyük bir kısmına gerektiği zaman kolayca ulaşılamamaktadır. Uzun süreli hafızada kayıtlı bilgiler kaybolmadığı halde, doğru bir ipucu ile yaklaşılmadığı zaman bu bilgileri geri getirmek çok zor hatta imkansız olabilmektedir. (Solomon, 1991:108). Buradaki, hatırlatıcı ip uçları, ürüne karşı olan aşinalıkla ilgilidir. Ürün ya da marka ile ilgili, geçmiş tecrübeleri ya da karşılaştıkları tutundurma çabaları, mevcut bilginin, geri çağırılmasında kolaylaştırıcı bir unsur olabilmektedir. Tüketicinin bir ürün ile ilgili bilgisi ne kadar fazla olur ise, o bilginin, alternatiflerin değerlendirmesinde kullanılması da o kadar yoğun olabilmektedir.

Tüketicilerin ürüne bağlı bilgi seviyeleri, dışsal bilgiye ne kadar maruz kaldıkları ve bu bilgileri ne derecede zihinlerine işleyebildikleri ile alakalıdır. İşletmelerin tutundurma çabaları neticesinde sürekli olarak verdikleri mesajlar, bazı içsel ve dışsal etkiler neticesinde zihinlere işlenmektedir. Bilgiye maruz kalma süresi ve miktarı, ilgilenim, korku, beklenen fayda, oto kontrol seviyesi, yeterlilikler, yetkinlikler ve kaygılar bunlardan bazılarıdır. Teorik uygulamalarda, zihinsel bilgi işlemesi, içsel bilgi arama davranışı ile bağdaştırılmaktadır. İçsel bilgi aramada, tüketici, var olan bilgileri ile dışsal bilgiyi değerlendirmektedir. Burada hem karşılaşılan bilginin işleme süreci hem de var olan bilgilerin içsel olarak taranması süreci paralel olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, zihinsel bilgi işlemede etkili olabilecek tüm olgular, içsel bilgi arama davranışında da etkili olabilmektedir.

Aşağıdaki Tabloda, bilgi arama davranışının, içsel ve dışsal boyutlarında, başvurulan bilgi kaynakları ve bu iki boyut sürecinde etkili olan faktörler gösterilmektedir. Araştırmanın bundan sonraki başlıklarında, genel olarak, bu tabloda yer alan konulara değinilmektedir.



Şekil 2: Bilgi Kaynakları ve Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.2. Bilgi Arama Davranışı

Tüketiciler, zihinlerinde hali hazırda mevcut bulunan bilgilerini, bir mantık süzgeci olarak kullanmaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin geçmiş tecrübeleri, maruz kaldıkları tutundurma uygulamaları veya yakın çevrelerinden edindikleri enformasyonel bilgileridir. Var olan bilgilerin yetersiz görüldüğü durumlarda, tüketiciler, ek bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar (Thapa ve diğerleri, 2002: 90). Burada bahsedilen ek bilgi, karar almanın seyirini değiştirebilecek önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Kolodinski, 1990: 89).

Aranılan her bilgi türü ya da çeşidi tüketicinin hangi kaynağa yönelmesi gerektiğinin bir uyarıcısı niteliğini taşımaktadır. Bireyler, mevcut bilgilerine başvurmak yerine yeni bilgi arayışı içerisinde girdiklerinde alışkanlıklarının dışında bazı bilgi arama davranışları göstermektedirler. Bu davranışlar, bilgiyi edinmek üzere, hangi kaynakları tercih ettikleri, her bir kaynaktan ne kadar zaman harcadıkları, en az kaç kaynak taradıkları ya da kaç çeşit kaynak taradıkları ile ilgili olabilmektedir.

Bilgi arama davranışları literatürde içsel ve dışsal bilgi arama davranışı olarak iki farklı boyutta yorumlanmaktadır. İçsel bilgi arama (internal search) ve dışsal bilgi arama (external search), tüketicilerin ürün satınalma davranışı öncesi bilgi arama davranışlarında zihinsel süreçlerini gözden geçirmesi ve dış kaynaklardan bilgi toplaması şeklinde yorumlanmaktadır (O' Connor ve Lundstrom, 2011: 352, Niu ve Hemminger, 2012: 336). Yani içsel bilgi arama, bilgi işleme ile ilgili bir kavramdır ve tüketicinin yeni bilgiyi eski bilgi ile nasıl eşleştirerek hafızalarına kaydettiği ile ilgilidir (Chow ve Croxton, 2011: 247). Dışsal bilgi arama ise, internet, gazete, dergi gibi pazarlama iletişim araçlarının tüketicilere bilgi sunduğu her noktadan elde edilebilecek bilgi arama davranışı olmaktadır (Kink ve Hess, 2008: 18).

İçsel bilgi arama davranışı, tüketicilerin hafızalarındaki mevcut bilgiye dayalı olarak başvuracakları, önceki tüketim deneyimleriyle ilintili bilişsel hafıza araştırması sürecidir (Lee ve diğerleri, 2009: 161). Tüketicilerin, doğrudan ya da dolaylı olarak, ürün değerlendirmeleri ile ilgili geçmiş tecrübeleri, bu içsel bilgi arama sürecini etkilemektedir. Birçok araştırmanın gösterdiğine göre, bilgi aramanın hedefi, satın alınmak istenen ürün ile ilgili belirsizlik ve riski azaltarak, tüketicilerin karar vermelerini desteklemektir (Park ve Kim, 2009: 642). İçsel bilgi kaynakları, tüketicilere karar vermelerinde yeterli bilgiyi sağlayamadığında, dışsal arama onlara destek olmakta ve böylece dışsal bilgi arama süreci başlamaktadır (Davey ve Kapinus, 2001: 147). Dışsal bilgi arama ile uğraşan tüketiciler bilgiyi diğer kaynaklardan toplamaktadırlar (Lo ve diğerleri, 2002: 64). Başvurulacak bilgi kaynaklarının sayısı ve türü, tüketicilerin önceki tecrübelerine, amaçlarına veya planlarına göre değişmektedir (Moore ve diğerleri, 2007: 1530).

Dışsal bilgi arama davranışı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bilgiyi arayan tüketiciler öncelikle, bir bilgiye ihtiyaç duymakta ve sonrasında bu bilgi ihtiyacını

gidermek üzere davranışı kabul etmektedirler (Arjona ve Gomes, 2011: 2). Bir kere davranış kabul edildiğinde, araştırmacı, bilgi ihtiyacına göre hangi mantıksal modeli oluşturacağı (ihtiyacı tatmin edebilecek bilgi türleri ya da bilgi kaynakları) problemini formüle etmektedir (Ceci ve diğerleri, 1981: 443-444). Sonrasında, bir araştırma sistemi seçilerek bilgi ihtiyacı ifade edilmekte ve araştırma sonuçları keşfedilmektedir. Arzu edilen çıktılar elde edilemediği takdirde problem tekrar formüle edilerek süreç tekrarlanmaktadır (Sahib ve diğerleri, 2012: 379). Newman ve Joseph (1977) bu dışsal araştırma sürecinde etkili olabilecek faktörleri, şu başlıklar altında toplamaktadırlar: Maliyet, potansiyel geri dönüş (payoff) (fiyat, stil, algılanan farklılık, algılanan risk, bilgi, deneyim, eğitim, ve gelir), satınalma stratejileri (marka ve mağaza tercihleri, optimum memnuniyet, bilgi edinme), durumsal değişkenler (aciliyet, finansal hassasiyet, özel satınalma fırsatları, ikamet yeri), kişisel değişkenler, diğer değişkenler (evdeki rol, sosyal sınıf, meslek, yaş...). Bu faktörlerin etkisiyle tüketici, geleneksel ya da elektronik bilgi kaynaklarına yönelmektedir.

Tüketici bilgi arama sürecinde iki tip etki görülebilmektedir; birincisi, araştırma maliyeti etkisi (araştırma yeterliliği ve zaman maliyetinin fırsatlarının bir yansıması olarak), ikincisi, araştırma faydalarının etkisidir (Gao ve diğerleri, 2005: 218). Bunların dışında bilgi araştırma davranışının belirleyicileri olarak yaş, eğitim, cinsiyet, aile bireylerinin sayısı gibi belirli sosyoekonomik ve demografik tüketici karakteristikleri de görülebilmektedir (Fan, 2011: 158).

Bu etkiler çerçevesinde başvuru dışsal bilgi kaynakları, kitap, medya arkadaş ve internet olabilmektedir. Bu dışsal bilgi kaynakları, kişisel (aile, arkadaş...), kurumsal (reklam, web, satış temsilcisi...) ve halk (kitleli medya, hükümet...) olmak üzere sınıflandırılabilir (Kotler ve Armstrong, 2001). Aynı zamanda, Beatty ve Smith (1987: 85), medya, perakendeci, kişilerarası ve tarafsız kaynaklar (tüketici araştırmaları ve benzer çalışmalar...) olmak üzere benzer bir sınıflandırma da sunmaktadır. Ancak genel anlamda dışsal bilgi kaynakları geleneksel ve elektronik kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel bilgi kaynakları, mağazalar, satış temsilcileri, uzmanlar, yakın çevre, aile gibi dünden bugüne herkesin kullandığı öncül kaynaklar iken, elektronik kaynaklar, mobil, müşteri hizmetleri, internet ya da diğer dijital ortamlar aracılığı ile bilgi edinilen kaynaklardır (Kim, 2009: 680). Özellikle, online ve

offline alışveriş stillerinin farklılaştığı noktalarda bilgi arama davranışları da buna paralel olarak farklılaşmaktadır.

Sosyal ağlar, insanların hem online hem de offline iletişim kaynakları haline gelmiştir. Sosyal ağlar üzerinde, bloglar, sanal gruplar, bilgi sayfaları ve medya dosyaları yer almaktadır (Kim ve diğerleri, 2013: 239). Bu ağlar, özellikle gençler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Gençler üzerinde yapılan online bilgi arama çalışmalarında, bilgiye ulaşmada iki önemli konu üzerine odaklanılmaktadır. Bunlardan birincisi, etkili bir şekilde online bilgiye ulaşmada çaba sarf etmeyi ve arama yapmayı sağlayan ne tür yeteneklerin var olduğu üzerine, ikincisi ise, demografik ve sosyoekonomik faktörlere göre değişen online bilgidan faydalanma ve araştırma genişlikleri üzerinedir (Eynon ve Malmberg, 2012: 514). Web tabanlı bilgi araması ile ilgili yapılan araştırmalara göre en az üç temel bilgi türüne ihtiyaç duyulmaktadır. Birincisi, navigasyonel (rota) araştırma, amaç, var olan belirli web sitesini bulmaktır. İkincisi, bilgisel araştırma, amaç, bazı bilgilere ulaşmaktır. Üçüncüsü, işlemsel araştırma, amaç, online bir servisi kullanarak daha yapısal bir etkileşime ulaşmaktır (harita gibi.) (Broder, 2002:5). Bu son araştırma tipi bazı araştırmalarda kaynak araştırması olarak da geçmektedir ve amaç indirilmek istenen dosyaya ulaşmaktır (Rose ve Levinson, 2004: 15).

Farklı araştırma amaçlarına göre birçok farklı bilgi tipi ihtiyacı doğmaktadır. Örneğin; bilginin spesifik bir parçasına ulaşmak (Rusya başkanı kimdir? gibi.), açık uçlu bir soruya cevap bulmak (AIDS için kullanılan ilaçlar? gibi.), öneri almak (dijital kamera tanıtımları gibi.) ve genel bir konuyu keşfetmek (bir iş görüşmesi öncesi firma hakkında detaylı bilgiye ulaşmak gibi.) (Rose, 2006: 798).

Karar vericiler, bu bilgilere ulaşmak üzere yaptıkları online araştırmalarında, web sayfaları arasında gerçekleştirecekleri taramalarda, belirli bir enerji sarf etmektedirler. Bu bilgileri doğrudan almak yerine, belirli bir zamanda belirli bir web sayfasında bilgiye ulaşmaktadırlar. Bir kez bir sayfa görüntülendiğinde, karar verici sayfadaki tüm bilgiye ulaşmaktadır. Bu yüzden, diğer sayfada bulunan veriyi sağlamanın maliyeti mevcut açılan sayfadaki veriyi sağlamadan daha fazladır ve dolayısıyla araştırma maliyetleri aynı değildir (Taylor ve diğerleri, 2013: 913). Online ortamı tercih eden araştırmacı, web sayfaları arasında yapacağı geçişlerde de çaba sarf etmekte ve bu elde etme çabası da maliyet olarak yansımaktadır. Enerji maliyeti olarak da

isimlendirilebilecek bu maliyetler, araştırmacının bilgi arama davranışlarında, web sayfalarından elde edebilecekleri bilginin kendisine sunacağı fayda ile karşılaştırılmaktadır. Bir web sayfasında arzu edilen bilgiye ulaşılamadığında, araştırmacı diğer sayfalara yönlenebilmektedir.

Tüketicilerin, online ürün satınalma davranışlarında da benzer bir davranış sergilenmektedir. Ürün ile ilgili aranılan bilgilere ulaşma çabalarında, web sayfalarını değerlendirmeleri söz konusudur. Bu sayfalardaki bilgilerin kendilerine sunacağı fayda, önemli bir kriter olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin online ve offline ortamlardaki satınalma davranışlarında bir çok kişilisel, tutumsal, davranışsal ve durumsal faktörler etkili olabilmektedir. Örneğin, alış veriş stillerinin temelinde yatan hedonik ya da fonksiyonel hazlar, tüketicilerin bilgileri edindikleri kaynaklara olan yaklaşımlarını da etkilemektedir. Yüksek ölçüde hedonik alış veriş değerlerine sahip tüketiciler online alış verişten kaçınma eğiliminde olabilmektedirler. Bu kişiler, online alış verişi daha az faydalı ve daha çok riskli algılamaktadırlar. Alışveriş sırasında satış temsilcileri ile doğrudan bir interaktivite yaşamadıklarından ve ürüne dokunamadıklarından dolayı online alışverişten kaçınabilmektedirler. Yüksek hedonik değere sahip tüketici, hedonik uyarılmayı yaratan dürtü olarak bir satış temsilcisi ya da ürünle doğrudan iletişim kurmayı tercih edebilmektedir. Online hizmet sağlayıcıların başarılı olabilmeleri için hedonik veya eğlence değerini sağlayacak nitelikte web sitesi hazırlamaları gerekmektedir. Tüketicilere sunacakları eğlence, onları etkileyebilecek ve elde tutabilecektir (Sarkar, 2011). Hedonik hazlar, aranan bilgi türünde sezgisel ve çıkarımsal bilgileri ya da güven unsurunu kendilerine sağlayacak bilgileri arama yönünde davranışları değiştirebilmektedir. Diğer yandan faydacıl alışveriş değerine sahip tüketiciler online alışverişi daha faydalı bulabilmektedirler. Çünkü internet onlar için maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu tür tüketiciler, rahatlığı sağlamak adına öncelikli olarak online alışverişi tercih etmektedirler ve aynı zamanda online risk algıları daha fazla olmaktadır. Bu tür tüketiciler için risklerini azaltıcı güvenlik önlemlerinin alınması ve bu yönde riski azaltıcı hizmetlerin sunulması, kendilerinin elde edilmesi ve elde tutulması açılarından oldukça önemlidir (Sarkar, 2011). Bu ortamlar aynı zamanda birer bilgi kaynağı olarak düşünölebileceğinden, faydacıl tüketici tiplerinin bekledikleri bilgi türü ve muhteviyatlarını hali hazırda bulundurulmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Tüketicilerin bilgi arama davranışları üzerinde etkili birçok unsur, akademik çalışmalara konu olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, bilginin muhtevisyatını etkileyecek ya da davranışları yönlendirebilecek içsel ve dışsal faktörler olarak, beklenti-değer yaklaşımı, algılanan risk, korku, ilgilenim, oto kontrol, beklenen fayda, maliyetler, zaman kısıdı, yeterlilik ve yetkinlikler ve güven üzerine çoğunlukla odaklanılmaktadır.

Burada özellikle güven konusu, sadece bilgi arama davranışları değil tüketici araştırmaları bazında yapılan tüm çalışmalarda temel etkileyici faktör olarak ele alınmaktadır. Bilgi arama davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda ise, güven unsuru üzerinde çok fazla durulmamaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre, tüketiciler farklı bilgi türlerinde ya da farklı ürün kategorilerinde farklı kaynak türlerine göreli olarak daha fazla güvenmektedirler. Örneğin, web tabanlı bilgiye olan tüketici güveni, geleneksel bilgi kaynaklarına olan güvenden daha az iken, diğer bazı araştırmacılara göre, politika ve haberlere ilişkin belirli bilgi türleri için internet daha güvenilir görülmektedir. Araştırmalar aynı zamanda, web tabanlı bilginin, gazete bilgisine oranla daha az güvenilir, ancak, televizyon, radyo ve dergilerdeki bilgilerle ise aynı derecede güvenilir olduğunu da göstermektedir (Menon ve diğerleri, 2002: 19).

1.2.1. İçsel Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Faktörler

Bu bölümde, bilgi arama davranışlarının içsel boyutlarına değinilmektedir. İçsel bilgi arama, tüketicilerin satınalma kararları sırasında, ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak üzere, öncelikle, zihinlerinde var olan bilgilerini taraması olarak yorumlanmaktadır. Bu bilgiler, ürün ile ilgili geçmiş deneyimleri, maruz kaldıkları tutundurma uygulamalarından edindikleri bilgiler ya da referans kaynaklardan elde ettikleri bilgiler olabilmektedir. Tüketicilerin dış kaynaktan elde ettikleri bu bilgiler, bir takım nöronsal faaliyetlerle zihinlerine yerleştirilmektedir. bu sürece, zihinsel bilgi işleme (information processing) denilmektedir.

Zihinsel işlemede, karşılaşılan dış bilgi, zihinde var olan mevcut bilgilerle değerlendirilip bir takım nöronsal faaliyetler ile uzun süreli hafızaya atılmaktadır. Bu zihinsel süreçte, bireyin tutumsal veya duysal olarak bazı yetkinlik, yetenek ve düşünceleri, bilginin işlenmesinde etkili olabilmektedir. Beklenen fayda, öz yeterlilikler, yetkinlikler ve oto kontrol dereceleri, en etkili unsurlar olarak literatürde ele alınmaktadır.

1.2.1.1. Beklenen Fayda Etkisi

Bilgi arama davranışı, tüketicinin satınalma sürecindeki karar alma aşamasında bir problem çözme olgusudur. Çok sayıda ürün türü ve ürün özellikleri içerisinde makul olanı seçebilmek bir karar problemi olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla bu problemin çözümünde yardımcı olabilecek bilgilerin elde edilmesi, bilgi arama davranışının bu aşamadaki kritik rolünü açıklamaktadır. Tüketicinin ürüne karşı beklentileri, onlara atfettikleri değerlerle ilişkilidir. Beklenti-değer teorisi olarak irdelenen bu konu, bireysel davranış psikolojisinde yoğunlukla ele alınmaktadır. Bireyler, her tutum ve davranışlarında karşılaştıkları nesne, söz, obje, ses ya da birçok diğer somut ve soyut olgulara karşı bir takım beklentiler içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla, karşılaşılan bilgilerin işlenmesinde, bu bilgilere ve sunulduğu kaynaklara ya da mesajlarına karşı beklenti-değer teorisi çerçevesinde yaklaşımlar sergilenebilmektedir.

Tüketiciler, daha memnuniyet verici satınalma kararları verebilmek adına, kendileri için faydayı arttırmak üzere bilgiye ulaşmaktadırlar. Örneğin, tüketiciler, sosyal, etiksel, çevresel ya da sağlıkları ile ilgili olası kötü bedellerden kaçınmak ya da bunların etkilerini azaltmak için günümüzde önemli bir yere sahip olan genetik-değişim (GDO) konusu ile ilgili bilgileri aramak isteyebilmektedirler.

Tüketiciler, alternatif tercihlerinin olası çıktıları ve bunların yoğunlukları ile ilgili değerlendirmeleri yapmakta ve bu bilgiyi beklenti odaklı bir hesaplama ile bir karara bağlamaktadırlar (Leung, 2008:566). Bu durum bilişsel bir kapsamda gerçekleşmekte olup, hislerle ilgilidir. Karar verme süreci ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. Değerlendirme süreci, verilen bir hedef ile ilgili çevresel özelliklerin bireysel değerlendirilmesi ile başlamaktadır. Özel durumsal değerlendirme kombinasyonları, hedefteki başarı ya da düşüş olasılığına bağlı belirli duyumsal deneyimleri ikna etmektedirler. Bu değerlendirilen duygular, sonuçta davranışları etkileyen, irade sürecini (bilişsel planlama) etkilemektedirler (Taylor, 2007: 741-742).

Bireyler, genellikle, verilen herhangi bir durumda, birçok alternatif davranışlardan seçim yapmakta ve bu yüzden çeşitli beklentileri karşılaştırmaktadırlar (Wigfield, 1994: 49-55). Koruma motivasyon teorisi (protection motivation theory) içerisinde değerlendirilen bu davranışlar, tüm beklenti (expectancy) ve değer (value) yapılarını

inceleyen teoriler ile değerlendirilmektedirler. Bu teoriler karar verme davranışlarıyla ilgilidir. Tüm araştırmacılara göre, kişilerin özel bir şekilde davranmaları, devamında gelecek bazı sonuçların ve bu sonuçların değerinin bir beklentisi şeklinde olmaktadır. Bu beklenti-değer teorileri sosyo-psikologlar tarafından da tutum yapıları olarak ele alınmaktadır (Roger, 1975). Örneğin, siyasetçiler için; olası bir saldırı beklentisi karşısındaki davranış tercihlerini kararlaştırıldığında, toplum yanlısı davranışları tercih etmeleri olası bir durumdur (provokatörlerle konuşmak, ya da yardım almak için dışarı çıkmak gibi.). Davranış tercihlerinin bilişsel teorileri, çoklu davranışların bu problemine nadiren işaret etmektedir. Alternatif davranışlar güçlendirildiğinde, hedef davranışın performansı düşmektedir. Aynı şekilde, alternatif güçlenmeyi sağlamayan çevre, hedef davranışta bir artışı teşvik etmektedir. Özellikle bireyler, beklenen bir rekabet güçlendirmesi kadar, ilgili davranışın güçlendirilmesine de bağlı olarak alternatif davranışlar içerisinde bir davranış kararı verebilmektedirler (örneğin, alkol alışkanlığına karşı geliştirilecek alternatif davranışlar.) (Borders ve diğerleri, 2004: 540).

Bireylerin, alternatif davranışlar içerisinde bir davranışa niyet etmeleri, yani yönlenmeleri, üç unsurdan etkilenmektedir; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol. Tutum, hükmedilen davranış neticesinde ortaya çıkabilecek sonuçların değerlendirilmesidir (Manstead ve Pligt, 1998: 1313-1315). Subjektif norm, davranış göstermedeki sosyal baskı algısı ile ilgilidir. Algılanan davranış kontrolü ise, bireyin, kendi davranışlarının iradesindeki kontrol kabiliyeti algıdır (Newton ve diğerleri, 2012: 589). Tüketici, bu üç unsurun etkisi altında bir takım davranışlara yönlenebilir.

Bir kişi, kendisine verilen bir hedefe, pozitif ya da negatif etkiyle cevap verme konusunda hedefe göre sabit bir eğilim göstermektedir. Böyle bir eğilime, değeri belirlenmiş bir durumu engelleyen ya da elde edilen bu hedefin potansiyeli ile ilgili inançlar tarafından oluşturulan bir bilişsel yapı eşlik etmektedir. Bu nedenle, verilen bir hedefe doğru güçlü ve sabit pozitif etki, bu hedefin belli sayıda önemli değeri elde etmeye yönlendireceği inancıyla bağdaştırılırken, bir hedefe doğru güçlü negatif etki, bu hedefin önemli değerlere ulaşmaya engel olma eğiliminde olduğu inancı ile bağdaştırılabilmektedir. İlimli pozitif veya negatif etkiler, ister daha az, ister daha çok

önemli değerler olsun, tutum kavramı ile ilgili inançlarla ilişkilendirilmelidirler (Rosenberg, 1956).

Örneğin, bir tüketici, bir markayı satınalma konusunda, pozitif ya da negatif bir karara sahiptir (etki-affect). Bu karar, markanın bir dizi seçilmiş kriteri (değerleri-values), tüketiciyi ne kadar ya da nasıl tatmin edebileceği (elde etmek-attain) konusundaki kabiliyeti ile ilgili tüketicinin inançlarına (bilişsel yapı-cognitive structure) bağlıdır. Bu kriterler (değerler), tüketiciye göre az ya da çok önemli olabilmektedir. Bir markaya karşı güçlü pozitif karar (güçlü pozitif etki), daha önemli değerlerle daha yüksek memnuniyeti elde etmek ile eşleştirilebilmekte iken, o markada karar kılmamak, daha az önemli değerler ile yüksek derecede memnuniyet elde etmek ile eşleştirilebilmektedir (kendilerince az önemli olan değerler sebebiyle o markayı tercih etmemenin memnuniyeti). (Sheth, 1972).

Benzer bir yaklaşım bilgi arama davranışlarında şu yönde şekillenmektedir; satınalma kararlarında alternatif ürünler karşısında bir takım özelliklerin karşılaştırılması söz konusudur. Tüketiciler, ürünlerin sağladıkları katkıların (özellikler) olası değerlerine göre ilgili ürünlere karşı pozitif ya da negatif bir karar vermektedirler. Ancak, burada önemli diğer bir unsur da, ürünlerin değerlendirilmesi ile ilgili aranan bilgilerin yapısının, ürünlere olan ilgilenime bağlı olarak değişmesidir. Ürünlere olan ilgilenimlerin seviyelerine göre, ürünlerden beklenen performans ve bu performansa göre aranan bilgiler değişmekte, böylece aranan bu bilgilere göre bir takım zihinsel yargılar ve değerlendirmeler devreye girmektedir. Bu değerlendirmeler, içsel bilgi arama davranışlarında, zihinde var olan bilgilerin yeterliliğinin belirleyicisi olabilmektedir. Aynı zamanda, içsel bilginin yetersizliğinin neticesinde ihtiyaç duyulan ek bilgilerin, hangi kaynaklardan elde edilmesi gerektiği ile ilgili olan yargılar, bilgi kaynaklarının tercihini de etkilemektedir. Tüketicilerin ürün katkılarına, aranan bilgilere ya da bilgi kaynaklarına karşı verdikleri kararda, onlara atfettikleri değer beklentisinin etkisi görülebilmektedir.

Beklenti, kişinin verilen bir alandaki yeterliliğine olan kapsamlı inancı olarak görülmektedir. Bu bir değer beklentisidir. Belirli bir alana göre dört konuda değer vardır; hüküm değeri, esas / ilgi değeri, fayda değeri ve maliyet (bedel) değeri. Hüküm değeri, ilgili konunun ne kadar iyi yapıldığının algılanan önemidir. Esas değer, kişinin

ilgili konuya dahil edilmesinden aldığı zevktir. Fayda değeri, kişinin gelecekteki hedefine göre ilgili konunun algılanan yararlılığıdır. Maliyet değeri ise, bir konuya dahil edilmenin negatif yönleridir (Zhu ve diğerleri, 2012: 42). Ürün açısından değerlendirildiğinde, hüküm değeri, en iyi satınalmayı gerçekleştirmenin önemidir. Esas değer, satınalma sürecine dahil olmanın verdiği zevktir. Fayda değeri, mevcut ihtiyacını karşılamada ürünün yeterliliğidir. Maliyet değeri ise, hem ürüne ödenen parasal değer, hem bilgi araştırmasında harcanan enerji, hem de psikolojik olarak yaşanan negatif duygulardır. Tüketicilerin üründen beklentilerinin derecelerine göre, aranan bilginin muhteviyatı değişmekte ve sonuç olarak içsel bağlamda ihtiyaç duyulan bilginin yeterliliği sınanmaktadır. Yetersiz bilginin dışsal kaynaklarda aranması sürecinde ise, bilgi kaynaklarından beklenen değer önemini göstermektedir.

Liberman ve Förster (2008: 517-518) beklentiyi dört başlıkta değerlendirmektedir; çıktının olasılığı, zorluk, yeterlilik ve gereklilik. Belirsizlik, zamana bağlı olarak artmaktadır. Buna göre, uzaklık, motivasyonu ve beklentiyi azaltmaktadır. Örneğin, çekiliş için bir bilet almanın motivasyonu, zaman arttıkça azalmaktadır, çünkü, çekilişin olumlu sonlanma olasılığı zaman geçtikçe azalmaktadır. Aynı şekilde ürünü almanın aciliyeti arttıkça, bilgi arama davranışının motivasyonu yoğunlaşmaktadır. Acil durumlarda, tüketici bilgi arama sürecini kısaltmakta ve aradığı bilgiler içerisinde en kritik olanına göre ürün tercihini gerçekleştirmektedir. Bilgi edinmede ise, ilgili kritik bilgiye göre, en güvenilir gördüğü kaynağa yönelmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin, acil durumlarda, tüm bilgi arama davranışı değişmektedir. Birçok geleneksel teoride, beklenti zorlukla eşleştirilmektedir. Örneğin, diğer şeylerin denk olduğu (mesleğin çekiciliği gibi), zor bir meslek, kolay bir mesleğe göre, diğerinden daha az motive edebilmektedir. Tabi ki, diğer şeyler, her zaman denk değildir (zorluğun her zaman beklentiyi etkilemediği ancak değeri etkilediği gibi).

Bilgi arama davranışlarında, başvuru bilgi kaynaklarının kullanımı veya ulaşımındaki zorluğu, ilgili kaynağın tercihinde önemli bir unsurdur. Bir çıktının eylem yeterliliği, verilen bir olayın çıktılarının olabilirliğine atfedilmektedir. Örneğin, bir sınavı geçmenin yeterliliği, sarf edilen çalışmanın geçme olasılığına atfedilmektedir. Yeterlilik, aynı zamanda beklentinin bir konusu olarak görülmektedir. Yeterlilik, motivasyonun önemli belirleyicilerinden birisidir. Bir eylemin yeterliliği, onun hedef ile olan bağlantısına bağlıdır. Gereklilik ise, nedenselliğin diğer bir konusudur. Gereklilik,

eylem olmaksızın hedefe ulaşma ihtimalidir. Örneğin, gerekli çalışmanın yapılmadan ilgili sınavın geçilme olasılığı gibi. Eğer sınav çalışılmadan geçilebiliyorsa, geçmek için çalışılmak zorunlu değildir demektir (Lieberman ve Förster, 2008: 517-518). Bu husus, bilgi arama davranışlarında, memnuniyet verici bir satınalma gerçekleştirilebilmesi için, aranan bilginin gerekliliği ve yeterliliği olarak atfedilebilmektedir. İhtiyacın en iyi şekilde karşılanması ve ilgili ürünün beklenen performansı gerçekleştirilemedeki değerlendirmelerinde, hangi bilginin kritik rol oynadığı önemlidir. Kritik bilgiye ulaşıldığında ise memnuniyet verici tercihin yapılmış olmasında bu bilgi yeterli olabilmiş midir? ya da bu bilginin yokluğunda da yine aynı memnuniyet sağlanabilecek midir? soruları irdelenmelidir.

Beklentiler, aynı zamanda, tüketicilerin, ürün veya firmalara olan inançlarıdır. İnanç ile ilgili olarak tüketici değerlendirmeleri, ilgili ürünlerden ya da firmalardan alacakları hizmet ya da ürün performansları bakımından, bir takım özelliklerin incelenmesi olarak ele alınmaktadır. Örneğin tüketici beklentileri ile ilgili yapılan bir çalışmada, bir reklam şirketinden şu 11 özelliği sağlaması beklenmektedir: yetenek, yeterlilik, bir hedefe bağlanmak, elit bir gücün parçası olmak, açıklık, tutarlılık, dürüstlük, güvenilirlik, doğruluk, ilgililik, kendi çıkarı için hareket etmek (Viklund ve Sjöberg, 2008:295).

Fishbein (1967), bir hedef ile ilgili olarak inançları altı tipte değerlendirmektedir:

- 1-Hedefin tanımlayıcı parçaları hakkındaki inançlar
- 2-Hedefin karakteri, kalitesi ve faydaları (katkıları) ile ilgili inançlar
- 3-Hedefin diğer hedeflerle veya kavramlarla olan bağlantılarına olan inançlar
- 4-Hedefin, değer verilmiş durumları ya da çeşitli amaçları elde etmeye ya da engellemeye yönlendireceği konusundaki inançlar
- 5-Hedef ile ilgili olarak ne yapılması gerektiğine olan inançlar
- 6-Hedefin neye izin vermesi ya da vermemesi gerektiğine olan inançlar

Tüketicilerin, ürün değerlendirmelerinde, ürünün performansı veya imajı ile ilgili olarak kendisinden beklenen özellikleri ve bu özelliklerin ürün değerlendirmelerine olan katkıları bilgi arama davranışında etkili görülmektedir. Üründen beklenen özelliklerin, mevcut problemlerini çözmedeki yeterliliklerine olan inançları, bu özelliklerin birer bilgi yapısı olarak aranmasında, yönlendirici bir unsur olabilmektedir. Aranan bilginin

problemi çözümedeki yeterliliğine olan inanç beklenti-değer teorisi içerisinde değerlendirilmektedir.

Beklenti-değer teorisine göre bilgiye ulaşmak isteyenler, maksimum kazanç için motive olmaktadır. Maksimum kazanç için minimum çaba sarf etmek istenmektedir. Artan çabalama maliyetleri ile yüzleşen araştırmacılar, bu çabayı azaltıcı bir takım stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler, araştırma genişliğini azaltmak ya da bilgiyi elde etmek için, harcanan zamanı azaltmak üzere uygulanan stratejiler olmaktadır (Taylor ve diğerleri, 2013: 910).

Beklenti maliyet teorisine göre, tüketiciler, bilgi aramanın algılanan faydaları, bilgiyi sağlamanın algılanan maliyetlerini geçtiği ya da bu maliyetlere denk geldiği noktaya kadar bilgi elde etmeye devam etmektedirler. Empirik araştırma kanıtları göstermektedir ki, bireyler, ziyaret ettikleri alışveriş yerlerinin sayılarını ya da elde etmek istedikleri bilginin miktarını, farklı araştırma maliyetlerine göre belirleyerek davranışlarını değiştirmektedirler (Paxton ve John, 1995: 568).

1.2.1.2. Öz Yeterlilik ve Yetkinlikler Etkisi

Tüketicilerin bilgi araştırmalarında, öz yeterlilik ve yetkinlikleri, beklenti-değer teorisine göre içsel ve dışsal olarak bazı motivasyonel süreçlerden etkilenmektedir. Beklenen fayda, kendine olan güven, inanç ve istekler, bunlardan bazılarıdır. Motivasyonel süreçlerin temelinde bir takım kişisel faktörler ve bu faktörlere göre farklılaşan güdüler yer almaktadır.

Öz yeterlilik, kişinin bir hedefe ulaşmadaki kabiliyetidir (Lochbaum ve Podlog, 2011: 972). Kişinin bireysel deneyimlerindeki motivasyonunu etkilemektedir (Brocaille, 2011: 90, Valois ve diğerleri, 2008: 322). Öz yetkinlik, genel ve özel faktörleri içeren çok boyutlu yapıdadır ve duyumsal şifreleme yeteneğinden etkilenmektedir (Browne, 1993: 6). Kişiler algısal olarak bilinen yetenekleri ve kabiliyetlerini kasti olarak değerlendirmektedirler (Geng ve Jiang, 2013: 97). Öz yetkinlik, adaptasyonel gelişmenin göstergesidir ve birçok psikolojik ve kişiliksel durumlarla ilişkilidir (Class ve diğerleri, 2012: 787). Öz yeterliliğin dört etkisinden bahsedilmektedir; zorluklarla başa çıkma, sosyal modeller boyunca temsili öğrenme, sosyal ikna, bedensel ve duyumsal durumlara bağımlı olma (Buis, 2011: 74).

Öz yetkinlik, öz yeterlilik ile benzer olarak görülmektedir, ancak önceliği, duygusaldan ziyade bilişseldir (Mar ve diğerleri, 2006: 1052). Bireyler öz yetkinliklerini, genel standartlara göre değerlendirmektedirler. Bunlar, genelde belirli konularda yayınlanmış ortalama normlardır. Örneğin bir atletin sahip olması gereken ortalama hızı. Bireyler bu genel standartlara göre yaptıkları karşılaştırmalarla yetkinliklerini ölçmekte ve kendilerini geliştirmektedirler (Sheldon, 2001: 427).

Kişisel yetkinlikler açısından ele alınan ilk faktör teknolojik yetkinliktir. Tüketicinin teknolojik yetkinliği, elektronik ağları ve veri işleme teknolojilerini ne derece kullanabildiği veya bunlar arasındaki geçişleri ne derece gerçekleştirebildiği ile ilgilidir (Liang ve Wu, 2010: 25-27). Araştırma yetkinliği ise tüketicinin bilgiye ulaşımını dikkate almaktadır. Bu yetkinlik, tüketicinin bilgiye daha hızlı ulaşmasını ve daha çok bilgi toplamasını sağlamaktadır. Yetkin bir araştırma, tüketicinin bilişsel maliyetlerini aşağı çekmesinden dolayı ekonomik konularda bir fayda da sağlayabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin araştırma yetkinliği ile araştırmalarında ulaştıkları algılanan bilgi değeri arasında bir ilişki kurulabilmektedir.

Yeterlilik, kişinin, bir bilgiye ulaşmada istekli olması ve ona ulaşma kabiliyetine sahip olmasıdır (Austin ve diğerleri, 2012: 548). Sonuç beklentisi bireyin performansındaki inancını etkilemektedir (Lach, 2006: 381, Havitz ve diğerleri, 2013: 46, Frank, 2011: 625-626).

İnsanların öz yeterliliklerine olan inançları, kurguladıkları ve prova ettikleri ileriye yönelik senaryo tiplerini etkilemektedir. Yüksek yeterlilik duygusuna sahip kişiler, performanslarını destekleyen ve onlara pozitif rehberlik eden başarı senaryolarını gözlerinde canlandırmaktadırlar (Bong, 2001: 287-290). Öz yeterliliklerinden şüphe edenler ise, yanlışa gidebilecekleri birçok şey üzerinde durmakta ve düşünüş senaryolarını gözlerinde canlandırmaktadırlar. Öz şüphelerle boğuşurken hedefe ulaşmak çok zor olmaktadır (Bandura, 1993).

Öz yeterliliği geliştirmenin dört yolu vardır; başarı, algılama, sözlü destek ve duyumsal şartlardan kaynaklanan psikolojik reaksiyonları kontrol edebilmek (Karabacak ve diğerleri, 2013: 125).

Algılanan başarı arttığında öz yeterlilik de artmaktadır. Kişi, başarı algısını hissettiğinde de yeterlilik artmaktadır (Margolis ve McCabe, 2006: 218-225) . Sözlü olarak destek

verildiğinde ve tabi ki bir takım olumsuz duygulardan ve stresten arındırıldığında da kişilerin öz yeterlilikleri artmaktadır (Bruton ve diğerleri, 2013: 198). Kişiler başaracaklarına inandıkları konular üzerinde çalışmaya istekli olmaktadır (Jinks ve Lorschach, 2010: 114-115). Başarılı olamayacakları konularda enerjilerini düşürmektedirler. Eğer çabaları sonucunda ulaşacakları çıktılar kendileri için değerli ise ulaşmaya istekli olmaktadır (Nilsen, 2009: 548). Örneğin sigara kullananlar için verilen önerilerde, kullananlar, sigara içmeye devam ettikleri takdirde, bunun getireceği sonuçları ve bu sonuçları önlemek için yapılması gerekenleri karşılaştırarak bir değerlendirmeye tabi tutmaktadırlar (Stanley ve Maddux, 1986: 102). Güdülenme teorileri, duyumsal deneyimlerin, inanç, motivasyon ve kişisel anlam gibi bilişsel unsurlarla karmaşık bir iletişim halinde olduğunu öne sürmektedirler. Aynı şekilde, bir olaya bağlı bir bilgi, kişinin bilişsel, hareketsel ve başa çıkma ve esenlik gibi bireysel durumlarını yönlendiren duygularını tetikleyebilmektedir (Turner ve diğerleri, 2012: 216).

İnsanların kendi kabiliyetleri ile ilgili inançları, zor durumlarda ya da kendilerini tehdit eden durumlarda, motivasyon seviyeleri kadar, ne kadar depresyon ve gerilim yaşadıklarını da etkilemektedir. Bu öz yeterlilik inancının duygusal yönlendiricisidir (Hastings ve Brown, 2002: 144-145). Stres etkeninin üstesinden gelmek için, algılanan yeterlilik, kaygısal uyarılmada (anxiety arousal) merkezi rol oynamaktadır. Tehditlerin üstesinden gelebileceğine inanan kişiler, rahatsız edici düşünce yapılarını akıllarına getirmemektedirler. Fakat tehditlerin üstesinden gelemeyeceğine inanan kişiler, yüksek derecede kaygısal uyarılar yaşamakta ve baş etme eksiklikleri üzerinde durmaktadırlar. Çevrelerindeki birçok durumu tehlike ile dolu görmektedirler. Bu kişiler, olası tehditlerin ciddiyetini abartmakta ve nadiren olan şeyler için üzülmemektedirler. Bu yeteneksizlik düşüncesi boyunca, kişiler, kendilerini üzmemekte ve işlevsel seviyelerini düşürmemektedirler. Başa çıkmada algılanan öz yeterlilik, kaygısal uyarılma kadar, davranıştan uzak durmayı da düzenlemektedir. Aşılan başa çıkma öz yeterliliği, ne kadar güçlü ise, insanların tehdit edici ve baskıcı aktivitelerle kapışması o kadar yoğun olmaktadır (Bandura, 1988). Bu kaygısal uyarılmalar ve bu uyarılmaların üstesinden gelmeyi sağlayabilecek öz yeterlilikler, aranan bilgilere ulaşmada önemli hususlardır. Özellikle de, başvurulabilecek bilgi kaynaklarının tercihinde etkili olabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, başvuru bilgi kaynakları temelde, geleneksel ve

teknolojik olarak ayrılmaktadır. Teknolojik bilgi kaynaklarının tercihinde, teknolojik araçları kullanabilme yeteneği ve yeterliliği yönlendirici bir unsurdur. Kendisini bu konuda yetersiz gören tüketiciler, bu kaynakları kullanmada bir takım kaygılar yaşamaktadırlar. Bunlar, yanlış, yanıltıcı, güncel olmayan veya geçersiz bilgilerle karşılaşma ve şahsi bilgilerin ele geçirilmesiyle bir güvenlik tehdidi yaratması gibi kaygılardır.

Her hangi bir konudaki öz yeterlilik, zorluklarla başa çıkmada ve konuyu ortaya koyma çabalarında önemli bir unsurdur (Rains, 2008:3). Kendilerini yeterli hisseden bireyler başaracaklarına da inanmakta ve konuyu bitirinceye kadar çabalamaya devam etmektedirler. Diğer yandan, kendisini yetersiz gören kişiler başaramama korkusu taşımakta ve zorlu aktivitelerden kaçınmaktadırlar (Demiralay, 2010: 843). Dolayısıyla, teknolojik yetersizlik seviyesinde tüketiciler, elektronik bilgi kaynaklarından kaçınma eğilimi gösterebilmektedirler.

Bireyler, kendilerini yeterli gördükleri aktivitelerde performans göstermeyi tercih etmektedirler. Zorluk ya da düşüşlerde, öz yeterliliği yüksek olan kişiler daha sıkı çalışabilmekte ve bu konuda ısrarlı olabilmektedirler (Ren, 2000: 323).

Öz yeterlilik inancı, öz motivasyon düzenlemelerinde temel rol oynamaktadır. Çoğu insan motivasyonu, bilişsel olarak üretilmektedir. İnsanlar, sağduyu egzersizleri ile ileriye dönük hareketlerini yönlendirmekte ve kendilerini motive etmektedirler. Ne yapabilecekleri konusunda inançlarını şekillendirmektedirler. Beklenen hareketlerin olası çıktılarını ön görmek için hedefler oluşturmaktadırlar. Kendileri için hedefler oluşturmakta ve değerlendirilmiş gelecekte idrak etmek üzere dizayn edilen hareketlerin yönlerini planlamaktadırlar. Sağduyu, öz düzenleme mekanizması boyunca uygun harekete ve dürtüye dönüştürülmektedir (Vries ve Kuhlman, 1988).

Beklenti-değer teorisinde, motivasyon, davranışın üreteceği kesin sonuçlar ve bu sonuçların değerine olan beklentiler tarafından kontrol edilmektedir. İnsanlar, performanslarının olası çıktıları hakkındaki inançları kadar, ne yapabilecekleri konusundaki inançlarına bağlı olarak da davranmaktadırlar. Çıktı beklentilerinin motive edici potansiyeli kısmen kabiliyetlerine olan öz inançları tarafından kontrol edilmektedir. İnsanların kendilerini kabiliyetten mahrum gördükleri ve takip etmedikleri

birçok çekici seçenek bulunmaktadır. Beklenti-değer teorisinin kestirilebilirliği, sahip olunan öz yeterlilik tarafından arttırılmaktadır (Dzewaltowski ve diğerleri, 1990).

Öz yeterlilik inancı, motivasyona bir çok yoldan katkıda bulunmaktadır. İnsanların kendileri için oluşturdukları hedefleri belirlemekte, insanların zorluklarla karşılaştıklarında ne kadar süre direneceklerini, ne kadar efor harcayacaklarını ve başarısızlık esnekliklerinin ne şekilde olacağını belirlemektedir. Engellerle ya da zorluklarla karşılaştıklarında, kabiliyetleri ile ilgili öz şüphe besleyen insanlar çabalarını düşürmekte ve çabuk vazgeçmektedirler. Kabiliyetleri konusunda güçlü inanca sahip insanlar ise, mücadeleye galip gelmek için çaba sarf etmektedirler. Güçlü azim genellikle performansta başarıyla sonuçlanmaktadır (Bandura, 1993).

Bilgi arama bir bilgisayar yeteneğidir. Eğer kişi kendisini bilgi aramada yetersiz görür ise bilgiyi elde etmek de o kadar başarısız olabilmektedir. Öz yeterlilik bireyin performans ve deneyimlerini önemli derecede etkilemektedir. Bilgi işlemede öz yeterlilik, belirli bir konudaki gerçek deneyimlerden etkilenmektedir (Pierro ve diğerleri, 2012: 103-104). Bilgi işlemedeki kötü deneyimlerde birey bilgiyi olumsuz görmekte iken tam tersine bilgi işlemedeki iyi deneyimlerde birey bilgiyi olumlu görmektedir (Chiou ve Wan, 2007: 590).

Bilgi arama davranışlarında temel teşkil eden bilgi işleme yetkinliği, tüketicinin bilgi ihtiyaçlarını memnun edecek bilgiyi alma ve işleme yeteneğidir. Offline ortamda, farklı bilgi kaynaklarından öğrenme yeteneği ile ilgili olup, online ortamda ise, tüketicinin bilgiye ulaşmasına izin veren siteler arası tercihi ile ilgilidir. Murray ve Hauble (2007) bunu “bilişsel kilitleme (cognitive lock-in)” olarak anmaktadırlar. Bilişsel kilitlemede, tüketici bir sitede aradığı memnuniyeti yakaladığında geriye dönük olarak daha sonraki araştırmalarında yine aynı siteyi tercih etmekte ve yeni siteler denememektedirler. Bu aynı zamanda bilişsel araştırma maliyetlerini de azaltmaktadır.

Grant ve diğerleri (2007), geçmiş araştırmalardaki literatüre göre, bilgi arama davranışını etkileyen kişisel faktörleri üç başlık altında toplamaktadırlar. Bunlardan ilki tüketicinin optimum güdülenme düzeyidir (optimum stimulation level). Steenkamp ve Baumgartner (1992), optimum güdülenme seviyesini şu üç başlıkta değerlendirmektedir; çeşitlilik, tekrardan uzak durma ve düşük riskten kaçınma imkanı sağlayan linkler. İkinci kişisel faktör ise algılanan öz yeterliliktir. Kişilerarası bağlantı tercihine bağlı

kişisel kaynak ihtiyaçları ile pozitif, öz güvenilirlik tercihiyle bağlı bilişsel ihtiyaç ile negatif ilişkilidir. Optimum güdülenme seviyesine göre belli bir noktadan sonra kendisine sunulacak olan değeri bekleyen tüketici ile sadece hızlı ve kolay çözüme ulaştıracak bilgiye ihtiyaç duyan tüketici arasında görece ayrımı ortaya koymak gerekmektedir. Ürünün kişiye göre anlamı bunda etkilidir. Son kişisel faktör ise “need for closure scale” dir (Webster ve Kruglanski, 1994). Araştırmanın hacmi kadar bilgi kaynak tiplerindeki tercihlerde yaşanan tüketici farklılaşmasını işaret etmektedir.

Bilgiye sahip olmak ile yetkinliğe sahip olmak arasında zor şartlar altında bunları iyi kullanabilmek açısından belirgin farklılık vardır (Elias ve diğerleri, 2010: 334). Kişisel beceriler sadece yetkinlik değil bu yetkinliği iyi kullanmadaki yeterliliğine olan öz inancı da gerektirmektedir. Sonuçta, aynı bilgi ve yetkinliğe sahip insanlar öz yeterlilik düşüncelerindeki dalgalanmalarına bağlı olarak performanslarında zayıf, yetersiz ya da sıra dışı kalabilmektedirler (Bandura, 1993).

1.2.1.3. Oto Kontrol Etkisi

Bireylerin öz yeterlilikleri ve yetkinlikleri dışında, içsel bilgi arama davranışında önemli diğer bir unsur, oto kontroldür. Oto kontrol, en basit tanımıyla, kişinin kendisini kontrol edebilmesidir. Bu kontrol mekanizması ile dış dünyayla ilgili olarak algıladıkları risklere karşı koruma içgüdüsüyle bir takım davranışlara yönelmektedirler (Fulham ve Mullan, 2011: 925). Bu davranışlar bir mantık süzgecinden geçirilmiş kararlar sonucu gerçekleşmektedir (Cellar ve diğerleri, 2011: 468). Algılamak, düşünmek, yorumlamak ve birtakım çıkarımlarla doğru olanı tercih etmek birincil hedeflerdir (Godard ve diğerleri, 2011: 1100, Baghianimoghadam ve diğerleri, 2011: 31). Alabilecekleri en iyi kararı alarak beklentilerini en üst seviyede tatmin etmek, her bireyin kontroldeki seviyelerine göre değişmektedir (Howell ve Buro, 2011: 1008). Aktif oto kontrollü olan bireyler tüketimlerinde daha derin araştırmalar yapmakta ve kararlarında birçok kriteri değerlendirmeye almaktadırlar (Bornstein ve Suess, 2000: 273-287).

Ürünün müşteriye olan fiziksel ve duygusal yakınlığı arttıkça oto kontrol hedefinin bilgi işlemdeki etkisi artmaktadır. Burada bilgi işleminin “cool” ve “hot” yapısı önemli görülmektedir. Cool sistem işleme, bireylere daha ölçülü bir mantıkta davranma imkanı tanımaktadır. Cool sistemler, özellikle, bugünkü davranış, uzun dönem sonrasında alakalı sonuçlarla bağlantılıysa ortaya çıkmaktadırlar. Tam tersine, eğer aynı durum

tüketicie yakın ise hot sistem daha baskın gelmekte ve duygular devreye girerek, sistem, güdüler altında gerçekleşmektedir. Hedefe olan uzaklık arttıkça ya da hedefe karşı olan dikkat azaldıkça oto kontrol artmaktadır (Metcalf ve Mischel, 1999).

Değişen birçok durumda bireyler, ulaşmak istedikleri bilginin miktarı ve doğasıyla alakalı olarak potansiyel bir kontrol sağlama ihtiyacı hissetmektedirler. Bu kontrol mekanizmaları, içsel (internal) ve dışsal (external) olarak değerlendirilebilmektedir (Rotter: 1966). Kontrol mekanizması, bireylerin olayları kontrol edebilmelerinde hissettikleri sorumlulukla ilgilidir (Hoyle, 2006: 1509). Bazı kişiler başlarına gelen olaylarda kendilerini, kişisel olarak sorumlu hissetmektedirler. Bu tür kişiler içsel olarak adlandırılırken, diğerleri ise, hayatla ilgili dışsal etkileri (kader, şans...) kontrolleri önünde engelleyici bir güç olarak görmektedirler ki bunlar da dışsal olarak adlandırılmaktadırlar. Srinivasan ve Tikoo (1992) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin araba satınalma kararları öncesinde, bilgi arama davranışlarında içsel ve dışsal tüketiciler olarak ne tür ayrımlar gösterdiklerini ortaya koymaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, içsel tüketiciler, dışsallara göre daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Yaptıkları araştırmaları, daha maliyetli bulmakta ve genelleştirilmiş beklentilerinin fazla olması nedeniyle daha az çaba sarf etmektedirler. Sosyal kabul görme konusuna fazla takılmamakta ve dolayısıyla referanslara danışma ihtiyacı hissetmemektedirler. Son olarak kendilerini başkalarına göre daha bilgili görmektedirler.

Trudel ve Murray (2011)'e göre, aktif oto kontrolü (self regulation) olan tüketiciler, bilgi işleme davranışlarında çoğunlukla ürün maliyet bilgisini işlemektedirler. Dolayısıyla bu sürece katkı sağlayacak bilginin mevcudiyeti ve tasarlanan ürünün müşteriye yakınlığı (uyumluluğu) tüketicinin maliyet bilgisine katkısında önemlidir. Burada maliyetten kasıt, örneğin, diyet yapan birinin, uzun dönemli hedefi zayıflamaktır ve ürünlerin kalori değerlerine dikkat etmektedir, ancak, onun için maliyet demek, bu anda kontrolüne yenik düşmesi demektir (sonunda yaşayacağı memnuniyet kaybı).

Aktif oto kontrolü olan tüketiciler, aranan benzer bilgi, dışsal kaynaklarda yer almadığı durumlarda maliyet bilgisini daha az işlemektedirler. Eğer memnuniyet ya da maliyet ile ilgili bilgiler dışsal kaynakta yer almıyor ise (ambalajın üzerindeki, ürün lezzetiyle ilgili ya da ürünün kalorisi, gramı vs. ile ilgili bilgiler yer almıyor ise), tüketici bu tür bilgileri kendi hafızasından geri çağırılmaktadır. Dolayısıyla tüketici, bu türlü bilgiler dışsal

kaynaklarda bulunmadığında, hafızalarındaki mevcut bilgiyi geri çağırırken, maliyet bilgisinden ziyade ürünün memnuniyeti ile ilgili bilgiyi geri çağırılmaktadırlar. Dışsal bilgilerin varlığı durumunda ise, tüketicinin maliyet bilgisi ya da memnuniyet bilgisi gibi bilgilerden hangisini işleyecekleri de, oto kontrol hedefleri ile tüketim arasındaki ilişkiyi yönlendirmektedir (aracı rolü) (Trudel ve Murray, 2011).

Buraya kadar olan kısımda, tüketicilerin bilgi işlemelerinde etkili olabilecek içsel faktörlerden bahsedilmiştir. Bu içsel faktörler, tüketicilerin, tutumları, inançları, düşünceleri, motivasyonları, yetkinlikleri, beklentileri gibi bir takım duyuşsal reaksiyonlarıdır. İçsel bilgi arama davranışının zihinsel aksiyonların bir sonucu olduğu düşünöldüğünde, bu faktörlerin etkilerinin, aksiyon sonuçlarında ciddi boyutlarda değışkenlikler yaratabilecekleri görölmektedir. Bu aksiyonlar neticesinde tüketici, karar vermekte veya karar problemlerini çözümlenmektedir. Bilgi işleme sırasında, zihinde var olan bilginin yetersizliğı durumunda ise tüketici karar krizi yaşamakta ve dışsal bilgi arama süreci başlamaktadır.

1.2.2. Dışsal Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Faktörler

Ürün satınalma kararlarının verilmesinde kaynak teşkil edebilecek bilgilerin elde edilmesi süreci dışsal bilgi arama davranışı olarak nitelendirilmektedir. Zihindeki içsel bilginin yetersizliğı durumunda, ihtiyaç duyulan bilgilerin dış kaynaklardan elde edilmesi süreci başlamaktadır. Bilgi arama davranışı, farklı ürün kategorilerine göre, hangi bilgi türlerine ihtiyaç duyulduğu ve bu bilgilerin hangi kaynaklardan elde edildiğı ile ilgilidir. Literatürde, tüketici bilgi arama davranışlarını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktörler yer almaktadır. Bu bölümde, bilgi arama davranışının dışsal boyutlarına ve bu davranışları etkileyen faktörlere değinilmektedir.

1.2.2.1. Ürün Türü ve Bilgi Kaynağı Yapısı Etkisi

Bireyler, bilgi türünün kendilerince olan önemi ve ona ulaşmadaki algılanan zorluklarına göre farklı bilgi türlerine, değışik oranlarda başvurumaktadırlar. Bu demektir ki bireyler, değışik miktardaki bilgiyi, bilgi kaynaklarının uzmanlık ve ulaşılabilirliğine göre farklı kaynaklardan elde etmektedirler (Tan ve diğeri, 2010: 568-584). Burada uzmanlık, bir kaynaktan ne kadar fazla bilgi elde edildiğı ilgilidir. Ulaşılabilirlik ise, kaynağın, ne kadar maliyetle elde edildiğı ve bu bedele karşılık ne kadar fayda verebildiğı ile ilgilidir. Ulaşılmak istenen bilginin birey için ne kadar önemli olduğu,

kişinin bilgiye ulaşma isteğini tetikleyebilmektedir. Burada bilginin önemi ve kişinin bilgiye ulaşma ihtiyacı, bilgiye ulaşma davranışında yönlendirici etki yaratmaktadır (Morrison ve Vancouver, 2000).

Bilgi sağlama süreci tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir mekanizmadır (Jensen ve Kesavan, 1993: 359). Bilgi, karar vermede temel bir olgu olduğundan, insanların veriyi nasıl topladığı, hangilerini seçtiği ve hükümlerinde nasıl kullandığı ile ilgili yapılan araştırmalar önemlidir. Karar verebilmek için, bir problemin çözülmesinde, bilgi edinilmeli, hesaplanmalı ve entegre edilmelidir. Bilgi, verilerin işlenerek ve çıkarımlarda bulunularak oluşturulan enformasyonların birikmesinden oluşmaktadır. Günlük yaşamda çoğu zaman, enformasyon, bilgi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İnsanlar, enformasyona ulaşmakta, onu hatırlamakta, karmaşık kararlar verirken onları kullanmakta ve davranışlarına rehberlik etmektedirler. Bilgilerin toplanması ve işlenmesi bilişsel bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bilişsel süreç, kavramlar, fikirler ve bilgiler gibi mantıksal objeleri yönetmektedir (Michel, 1994: 498).

Her ürün kategorisinde, tüketicilerin bilgiyi kullanma biçimleri değişmektedir. Tüketiciler, bilişsel problemlerin çözülmesinde kendileri için yararlı kaynaklara başvurumaktadırlar. (Sacchi ve Burigo, 2008: 253-254).

Yapılan araştırmalara göre, farklı bilgi kaynaklarının etkileri de farklılaşmaktadır. Örneğin bölgesel ve perakende reklamların etkinliği konusunda gazeteler, diğer kaynaklardan daha etkili iken, ulusal reklamlar veya yeni ürün reklamların etkinliği konusunda televizyon, daha etkili bir kaynaktır. Farklı ürün kaynakları, her ülkede farklı öneme sahiptir ve farklı demografik özelliklerde insanların bilgi kaynakları kullanımları da farklı olmaktadır (Apil ve diğerleri, 2007: 325-326).

Bilgi kaynakları içsel ve dışsal kaynaklar olarak sınıflandırılabilir; iç kaynaklara, gazete okuma, dergi okuma, kişisel dosyalar vb. örnek verilebilirken, dışsal kaynaklara ise, firma görüşmeleri, ziyaretler, araştırma raporları örnek verilebilir (Kuhlthau, 1999: 400). Sponsorluklar ve reklam mecraları da içsel kaynaklarda değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, ağızdan ağza iletişim ve editör yayınları da dışsal kaynaklara örnek gösterilebilmektedir (Jaidi ve diğerleri, 2011: 137).

Bilgi kaynaklarında sunulan bilgilerin yapısı, kaynak tercihlerinde önemli bir unsurdur. Bilgi kaynağının yapısı literatürde, bilginin içeriği, bilginin kesinliği (doğruluğu),

bilginin miktarı ve bilginin formatı olarak ele alınmaktadır. İnternet ortamında sunulan bilginin derinliği ve genişliği benzer durumun broşür, dergi gibi offline ortamlarda sunulamayışı açısından bir avantaj gibi görülmektedir. Özellikle müşteri tipi reaktif değil keşifsel ise, ürünün daha karmaşık ve önemli olması durumlarına göre bilgiye olan hassasiyet artabileceğinden, online ortamda bir çok karşılaştırmalı bilgi istenebilecektir. Online kaynaklar diğer offline ortamlara göre bilginin doğruluğu açısından güncel bilgilere yer vermelidir. Nitekim broşürler basıldıkları andaki bilgiyi içermektedirler. Fiyat, stok ve kampanya gibi bilgilerin güncellenmesi gerekmektedir. Güncellenme sorunlarında, genellikle online sunucuların arka ofis çalışmaları ile ilgili kontrol edilemeyen faktörler etkili olabilmektedir (Grant ve diğerleri, 2007).

Online ortamda sunulan bilginin sunum formatı da bilginin niteliğinde önemli bir unsurdur. Yazı, video, audio, grafik gibi bilgi formatları, tüketicilerin ürün ilgilenimleri açısından önemlidir. Laptop, saat, melodi ve müzik gibi kişisel ürünlerde ürünün gösterimi ve sanal ortamda yaşatılan deneyimler tüketici kararlarında etkilidir. Ayrıca online ortamda, offline ortamla gerçekleştirilebilen bağlantı linkleri de kaynaklar arası iletişimi sağlamaktadır. Örneğin ürünün stok bilgisine ulaşım, bankalar arası para transferleri, kargo takibi ve satınalma imkanları gibi offline faaliyetlerin online ortamlarla uyumlaştırılması, tüketici karar süreçlerinde etkileyici unsurlardır.

Ürün çeşitliliği de dışsal bilgi arama davranışında etkilidir. Tüketicinin karar süreci bilgisi bu konuda yönlendirici olabilmektedir. Tüketici, çeşitler arasında eleme yaparken yakın çevresine, yani referanslarına danışabilmektedir. Dolayısıyla ürün karmasının miktarı, dışsal bilgi arama miktarı ile pozitif ilişkilidir. Nitekim bazı tüketiciler aynı ürün kategorisinde farklı markaları denemek ya da onlar hakkında bilgi toplamak istemektedirler. Sahip olunan bilgi, tüketici için fayda sağlayıcı bir unsurdur. Buna göre, bilgiye ulaşma arzusu da dışsal araştırma miktarı ile pozitif ilişkilidir. Bazı tüketiciler, dışsal kaynakları, elle tutulur bilgi elde etmek adına kullanmaktadırlar. Bunlar parasal değer ya da aracın sunacağı faydalar gibi bilgilerdir. Bu, tüketicinin araştırma yeteneği ile alakalı bir durumdur. Kendileri ile ilgili ya da ilgili olmayan bilginin ayrımını yapamayan tüketici için dışsal kaynaklar önemlidir. Onların bu yeteneğini karşılayacak faydayı sunan kaynaklara ulaşabilmeleri ve bu bilgiyi kullanabilmeleri, algılanan faydalarında etkili olabilmektedir. Yani, araştırmanın

etkililiği, dışsal araştırmadan sağlanan fayda üzerinde pozitif etkilidir (Punj ve Staelin, 1983).

Bilgi araştırma ve işlemenin miktarı derinlemesine ve genişlemesine olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Genişlemesine araştırma, işlenen ya da sağlanan farklı katkıların (attributes) sayısıdır. Derinlemesine araştırma ise, her bir katkının ne miktarda işlendiği ya da bir bilginin ne kadarına ulaşıldığı ile ilgilidir. Eğer ürün farklılığı fazla ise tüketici mevcut katkı üzerinde daha fazla zaman ve çaba harcayabilmektedir. Bu durumda bu ürünler arası ayırım araştırmanın genişliğinde etkili olmayabilmektedir. Eğer ürün mevcut bilgi süreçlerindeki ürünlerden çok farklı ise, bu durumda ek katkılara ihtiyaç artabileceğinden, hem genişlemesine hem de derinlemesine araştırma ihtiyacı da artabilmektedir. Bu durumda farklılaşma seviyesi, moderatör bir seviyeye kadar derinliği etkileyebilmekte ve bunun üzerinde hem genişlik hem de derinliği etkileyebilmektedir (Ozanne ve diğerleri, 1992).

Aranan bilginin tipi de bilgi arama davranışında önemlidir. Eğer tüketici, yeni ürünü, zihninde mevcut geleneksel ürün kategorileriyle eşleştirebiliyorsa, hedefini seçebilecek ve sadece ilgili konuyla alakalı bilgiyi arayabilecektir, ancak, yeni ürün özellikleri zihinlerdeki kategoriyle eşleşmeyecek kadar farklılaşıyor ise tüketicinin kategori-temelli ürün bilgisini arama davranışları da artabilecektir (Ozanne ve Diğerleri, 1992).

Ürün faktörü açısından tüketicilerin bilgi arama davranışlarında hangi bilgileri aradıkları, temelde, aramanın hangi ürün kategorisine göre yapıldığıyla ilgilidir. Grant ve diğerleri (2007), ürün kategorilerini üç başlık altında değerlendirmektedirler. Bunlardan ilki, araştırma ürünleridir (Kitap, cd...). Bu tür ürünler genelde standart bir araştırma sürecine sahiptir. Araştırma sürecinde aranan bilgiler kişiden kişiye fazla değişmemektedir. Fazla bilgiye ihtiyaç duyulmayan, fiyat, ödeme, teslimat gibi satıcılar arası farklılıkları az olan ürünlerdir ve tüketiciler açısından düşük ilgilenimlidirler. Diğer bir ürün kategorisi deneyimsel ürünlerdir (seyahat, restoran...). Bu tür ürünler yüksek ilgilenimli olup bilgi ihtiyacı olarak tüketiciler arasında farklılıklar yoğun olmaktadır. Duygusal motivlerden çok fonksiyonel bilgiye daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Eğer tüketici bir araba alıyorsa, arabanın hızından ve performansından bahsetmek, imaj ve estetik yönlerinden bahsetmekten daha faydalı olabilmektedir.

Son olarak ise hizmet kategorisinde, inandırıcılık faktörü dikkate alınmaktadır. İnanırıcılık, hizmet ürünlerinde dokunulmazlık özelliği nedeniyle daha fazla ihtiyaç duyulan bir faktör olmaktadır. Hizmet ürünlerindeki bilgi, güdülenme ihtiyaçları, araştırma yetkinliği ve algılanan risk, yüksek ilgilenimli hizmetler ve özel duyumsal güdülenmeye bağlı hizmetler açısından ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir (Grant ve diğerleri, 2007).

Özetlemek gerekirse, deneyimsel ürünler ve hizmetler semantik olarak karmaşıktır, yüksek ilgilenimli tiptedir, standart değildir, yüksek risk algısı içermektedir ve tüketici mevcut bilgiyi anlama ihtiyacı hissetmektedir. Yüksek ilgilenimli hedonik hizmetlerde, inandırıcılık gerektirdiğinden, basit ya da karmaşık ürün kategorilerinin her ikisinde de daha derin bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

İnternet, çok miktarda bilgiyi farklı sanal konumlarda çok ucuza saklamayı sağlamaktadır. Bu bilgilerin paylaşılmasında, organize edilmesinde, çok etkili ve güçlü bir kapasiteye sahiptir. İnternet, makine-insan, insan-makine, bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye çok farklı interaktif ilişkiler ve iletişimler kurmayı sağlamaktadır. İnternet, kokusal, tatsal, görsel ve işitsel anlamda duyuusal bilgiyle iletişim kurabilmektedir. İnternet, her yerde mevcut yapısıyla, yüksek miktarda bilgiyi her yere ulaştırabilmektedir. Bu büyük bilginin varlığı, bu bilginin tanımlanması, alınması ve organize edilmesinde, etkili bir ulaşımın sağlanmasıyla değer kazanabilmektedir (Peterson ve Merino, 2003).

Huang ve diğerleri (2009)' nin tüketicilerin web üzerindeki bilgi aramalarında ürün kategorisinin önemi üzerine yaptıkları araştırmalarında, ürün kategorisini deneyimsel ürün ve araştırma ürünü olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bu iki ürün kategorisini dört özellik üzerinden karşılaştırmaktadırlar. Bunlardan birincisi ürün kalite değerlemesidir. Bu, tüketicinin satınalma öncesi ürün kalitesini keşfetme yeteneğidir. Tüketici deneyimleri, deneyimsel ürünlerde önemli bir faktördür. Araştırma ürünleri, ürün kalitesini değerleme katkısının çok önemli olduğu kategorilerdir ve tüketici, ürünle iletişim kurmuş diğer tüketicileri keşfetme ihtiyacı hissetmemektedir. Ancak deneyimsel ürünlerde, tüketiciler ürün kalite bilgisine ulaşmada diğer ürün deneyim bilgisine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer bir karşılaştırma özelliği, araştırmanın genişliğine karşı derinliğidir. Araştırmanın derinliği, bir web sayfasında ne değerde

bilgiye sahip olduğu, araştırmanın genişliği ise, tüketicinin kaç farklı web sitesinde bilgiye ulaşabildiği ile ilgilidir. Deneyimsel ürünlerde araştırmanın derinliği, araştırma ürünlerine göre daha önemlidir. Fiyat gibi araştırma katkısı, objektif ve karşılaştırılabilir iken, bir kameranın kullanımındaki kolaylık gibi deneyimsel araştırma daha belirsiz, çift anlamlı ve değerlendirmesi zor bilgidir. Dolayısıyla bu farklılıklar tüketicinin bilgi işleme yolunu değiştirebilmektedir.

Fiyat, renk şekil, tarif ve diğer standart ürün özellikleri gibi araştırma özellikleri tipik olarak basit bir mantıkta sunulduğundan ulaşılması ve işlenmesi daha az zaman gerektirebilmektedir. Tam tersine, deneyimsel özelliklerle ilgili bilgilere ulaşmak, tüketici geri dönüşlerini ve oylamalarını okumayı, ürünleri teftiş etmeyi, videoları değerlendirmeyi, üç boyutlu ürün gösterimlerini, üç-parti ürün testlerine ve önerilere başvurmayı içermektedir. Bunun da ötesinde, deneyimsel katkılar yüksek oranda kendine has olduğundan (bireysel deneyimlerdeki farklılıklardan dolayı yorumlar da farklılaşacaktır), tüketiciler bir ürün alternatifini değerlendirmede, farklı kaynaklardaki bilgileri kombine edebilmekte ve özellikleri daha soyut bir seviyede değerlendirebilmekte ya da karşılaştırılabilir hale getirmek için bilgiyi tekrar yapılandırabilmektedir. Dolayısıyla araştırma ürünlerinde araştırmalar genişlik boyutunda yapılırken deneyimsel ürünlerde derinlik boyutunda yapılmaktadır (Huang ve diğerleri, 2009).

Huang ve diğerleri (2009), üçüncü özellik olarak hazırıcı (fee-rider) problemini ele almışlardır. Bazı web siteleri diğer sitelerden elde ettikleri bilgileri toplayıp kendi sitelerinde karşılaştırmalı olarak tüketicilere sunmaktadırlar. Bu siteler hangi özellikteki ürünü hangi sitede daha ucuza bulabileceklerini bile göstermektedirler. Bu bakımdan hazır bilgileri tüketicilere sunmaktadırlar. Dolayısıyla deneyimsel ürün satılacak olan tüketiciler, araştırma ürünü satılacaklardan daha az hazırıcıdırlar. Bilgiyi sunan siteye olan güvenleri algıladıkları risk ile ilişkilidir. Aradıkları bilgiler daha deneyimsel ve subjektif olduğundan bireysel değerlendirmeler onlar için önemlidir. Ayrıca yeni kaynaklar denemektense aynı siteye takılmak (lock-in) onlar için kaçınılmazdır. Son olarak deneyimsel katkılarla iletişim kurabilecek mekanizma özelliği açısından, ürün kategorilerini değerlendirmektedirler. İnternet perakendecilerinin, tüketici geri dönüşleri, yetkili üç-parti bilgileri ve deneyim simülasyonları gibi mekanizmaları

sunmaları deneyimsel ürünlerde önemlidir. Çünkü bu türlü mekanizmalar, güvenilirliği arttırmakta ve algılanan riski azaltmaktadırlar.

1.2.2.2. Ürün Aşinalığı Etkisi

Bilişsel faktörler, “ürün tipine göre tüketici bilgiye ne kadar ihtiyaç duymaktadır?” sorusuna yanıt aramaktadır. Burada tüketicinin ön bilgisinin de etkili olduğu söylenebilmektedir. Yani tüketicinin ürün hakkındaki bilgi seviyesi nedir?. Eğer tüketici ürün hakkında bir takım ön bilgilere sahip ise bilgi arama davranışı sınırlı olmaktadır. Belli bir noktadan sonra tüketicinin bir fayda beklentisi olmamaktadır. Ancak ürün ön bilgisi olmayan tüketici, ilgili anahtar kelimeleri arama motoruna girmektedir ve bundan sonra online ürün sağlayıcılara düşen görev bu anahtar kelimelerle bağlantılı linkleri kurmak ve tüketici için bir “değer” sunmaktır. Daha önce bahsedilen deneyimsel (experience) ürünlerde tüketiciler “içsel (internal)” arama gerçekleştirmektedirler ve bu türlü tüketiciler online sunucudan daha fazla kalitatif/deneyimsel katkılar beklemektedirler (Grant ve diğerleri, 2007).

Ön bilgi, tüketicinin hafızasında yer alan subjektif bilgisi ya da tüketicinin ürün veya ürün kategorisi ile ilgili ne bildiği ile ilgili algıdır (Rao ve Monroe, 1988: 255). Bilgi algısı, tüketicinin gerçekte ne bildiği kadar, hafızasında var olan bilginin türüne ve miktarına olan öz güvenlerine de bağlı olabilmektedir (Rao ve Sieben, 1992: 258). Tüketici bilgisi iki unsura sahiptir; yakınlık (satınalma, kullanma veya benzer deneyimler) ve uzmanlık (ürüne bağlı konulardaki performans uzmanlığı).

Ön bilgi ve deneyimlerin etkileri, farklı bilgi işleme detayları içermektedir. Satınalma tercihlerde farklı değerlendirme katkılarının kullanılmasında, ürün özelliklerinin işlenmesinden ziyade markanın kullanılması gibi farklı bilgi işleme süreçleri görülmektedir (Bettman ve Park, 1980: 235).

Sınırlı bilgi miktarı içerdiğinde, işlenmemiş olarak ifade edilen bir bilgi yapısı, daha az bağıntıya sahip olmakta ve belirli özelliklerle kurulabilecek güçlü bağdan mahrum kalmaktadır. Bazı kanıtlar göstermektedir ki, bilginin bu konfigürasyonu, çoğunlukla, doğal olarak meydana gelmektedir. İşlenmiş bilgi yapısı, karmaşık çıkarımsal işlemeyi sağlamaktadır ve ürün özellikleri ile ilgili uç bir etki içermektedir. Böyle bir bilgi var olduğu zaman, yapılandırma bazlı etkinin şartları, karşılaşma olasılığı, işlenmemiş bilginin varlığına göre daha düşük olmaktadır. Çünkü işlenmiş bir bilgi, daha düşük bir

çaba sarf ederek, bağdaştırılmış temel şema ile uyumlaştırıldığından, yeni bilgiye müsaade edebilmektedir (Peracchio ve Tybout, 1996: 178).

Bilgi işleme süresince, bilişsel sistem, hatırlamak üzere bilgiyi işlemede yeterli zaman harcadığı bir ayar noktasında çalışmaktadır. Belirli bir bilgi ünitesine ulaşılan ayar noktasına gelindiği zaman, işleme sistemi diğer üniteye ve daha sonra da diğerlerine aynı şekilde ilerlemektedir (Machiels ve diğerleri, 1993: 482). Böylece, araştırma sırasında bilgilerin işlenmesi döngüsel bir şekilde devam etmektedir.

Deneyimli tüketiciler, ürünlerin ve markaların değerlendirilmesinde hangi özelliklerin daha yararlı olduğunu bilmelerinden ve hangi alternatifin birincil olduğuna hızlı karar verebilmelerinden dolayı daha etkili bilgi araştırması yapabilmektedirler. Bilgili tüketiciler dışsal araştırmanın yerine içsel araştırma yapmaktadırlar ve bu da dışsal bilgi aramalarının miktarını azaltmaktadır. Bilgili tüketiciler ürün kategorileri veya alt kategorilerine ait ürün alternatiflerini anımsayabilmektedirler.

Bilgili tüketiciler, alternatifler arasındaki ayrıma fayda sağlayacak özellikleri araştırmaktadırlar. Genel anlamda bu alternatiflerin karşılaştırmasında üç temel özelliğe dikkat etmektedirler; değerlendirme özellikleri, katkıların ilişkileri ve kullanım bilgisi (Rathnam, 2005: 557). Ön bilgi, tüketicilerin kolay karar almasını sağlamaktadır. Örneğin, şaraplar hakkında çok bilgiye sahip insanlar, bunları birbirlerinden ayıran özellikleri de bilmektedirler. Daha fazla bilgiye sahip insanlar, objelerin tanımlanmasında daha düşük seviyede ayırım yapmaktadırlar. Yani ortalama bir insanın reddettiği katkıları kullanmaya ikna olmaktadır (Dijk ve Knippenberg, 2005: 25).

Düşük bilgili tüketiciler, genel ürün kategorileri hakkında daha az bilgi sahibidirler ve bilgilerinin çoğu, ürün ile ilgili episodik deneyimleri veya dolaylı olarak bu ürüne sahip insanlardan elde ettikleri kategori bilgileridir. Bu bilgi yoksunluğu, yeni markaların ürün alt kategorileri ile eşleştirilmesini zorlaştırmaktadır (Cowley ve Mitchell, 2003: 445).

Punj ve Staelin (1983), tüketicilerin yeni otomobiller için bilgi arama davranışlarıyla ilgili ortaya koydukları modelde şunu dikkate almaktadırlar: araştırma aktiviteleri, tüketici, satınalma davranışının önemli olduğuna, daha çok bilmesi gerektiğine ve bilgiye kolay ulaşması ve ondan faydalanması gerektiğine inandığında artmaktadır. Bu

çerçevede tüketici bilgi arama davranışlarında, “bilginin miktarı, içeriği ve diğer faktörler, karar süreçlerinin hangi yapılarından etkilenmektedir?” sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadırlar.

Tüketicinin uzun süreli hafızasında yer alan bilgi de bilişsel çabasını etkilemektedir. Buna göre, ön bilginin miktarı mevcut alternatiflerle doğrudan ilişkili iken hafızada yer alan diğer ilgili bilgiler tüketicinin bilgiye ulaşmasına ve yeni elde edilen bilginin işlenmesine yardımcı olmaktadır (Herr, 1989: 68). Yani tüketiciler hafızalarında mevcut bilgilerin miktarına göre araştırmalarına öncelik vermektedirler. İçsel bilginin oranına göre dışsal bilgi işlenmektedir. Dolayısıyla bilgi arama davranışları değişmektedir. Hafıza temelli bilgi ve mevcut dışsal bilgi arasında ilişki aranmalıdır.

Punj ve Staelin (1983), bu yapıyı iki açıdan incelemiş ve ilişkilendirmiştir. Birincisi faydalı ön bilgi (Otomobil satıcıları hakkında bilgi) açısidir. Buna göre tüketici, dışsal kaynaklardan mevcut bilgiye katkı sağlayacak bilgiye ihtiyaç duyabilmektedir. Diğeri ise ön hafıza yapısıdır. Tüketici, arabalarla ilgili genel bilgiler kadar, satınalma süreci ile ilgili bilgiye de ulaşmak isteyebilmektedirler. Buna göre dışsal bilginin miktarı, yararlı ön bilgi ve negatif ön hafıza yapısı ile pozitif ilişkili olabilmektedir.

Bazen de tüketicilerin mevcut bilgileri, şimdiki problemlerini çözmede etkinliğini yitirebilmektedir. Örneğin, nadiren satın alınan dayanıklı ürün kategorilerinde, tüketicilerin ürün bilgisi stokları, son deneyimlerinden dolayı değerini kaybedebilmektedir. Çünkü, modellerdeki değişimler, çıktılar, görelî fiyatlar ve diğer özellikler en sonraki satınalma davranışlarına bağlı bilgi ile alakasız olabilmektedir. Bu durumda ön satınalma araştırması yapmak esas görülmektedir (Feick ve diğerleri, 1986,: 175).

Psikologlar, bilgi işleme değişkenleri üzerinde çelişen bilginin etkisi üzerine birçok çalışma gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmaların çoğu şunu farz etmektedir; yeni dürtü ile ilgili bilgi zaten hali hazırda mevcuttur ve asıl problem bilginin yorumlanması ve entegrasyonudur. Buna rağmen tüketiciler, yeni ürün kategorileriyle ilgili tamamlanmamış bilgilerle karşılaşmakta ve aynı zamanda ek bilgileri de araştırmayı düşünmektedirler. Ozanne ve Diğerleri (1992)' nin yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin bilgi arama davranışlarında, yeni ürün kategorileri ile daha önce zihinlerinde var olan ürün tipleri arasında farklılıklar arttıkça nasıl davrandıkları üzerinde durulmuştur. Daha

önce yapılan ampirik çalışmalarda kişilere üzerlerinde etiketleriyle yeni ürünler gösterildiğinde tüketici ürünün özelliğinden ziyade önce zihninde ilgili ürünün hangi geleneksel ürün kategorisiyle eşleştirmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Örneğin, tüketiciler kendilerine gösterilen bir kelime işlemciyi gördüklerinde sahip oldukları özelliklerdeki benzerliklere dayanarak onun bir çeşit bilgisayar ya da elektrikli yazıcı kategorisinde bir ürün olduğunu düşünmüşlerdir. Burada dikkate aldıkları diğer bir unsur, tüketiciler bu benzetimi gerçekleştirirken hangi özellikler artığında kelime işlemciyi bilgisayara ya da bir yazıcıya benzetiyorlar?. Yani, ürün kategorileri arasında sahip olunan özelliklerdeki ayırım / farklılaşma (discrepancy) arttıkça tüketicinin bilgi arama davranışlarında da değişimler olabilmektedir. Tüketiciler, bu farklılaşmaya göre aradığı bilgiyi tasarlamakta ve sadece kendisini tatmin edecek bilgiyi bulana kadar aramaya devam etmekte, bilginin tamamına ulaşmaya çabalamamaktadırlar. Örneğin bir tüketici, yeni bir araba almak istiyorsa ve bu alacağı araba lüks otomobil kategorisinde veya ekonomik kategoride olacak şekilde belirlenmiş ise ulaşmak istediği bilginin maliyetle ilgili olması yeterli olabilmekte ve tüm bilgiye ulaşmasına gerek kalmayabilmektedir. Bunun ötesinde tüketici, diğer bilgilere ancak bu kategoriler arasında özellikler açısından bir farklılık oluyorsa, bilgi arama davranışını arttırabilmektedir. Dolayısıyla tüketici bu ayrımı elimine edici alternatif ek bilgilere ihtiyaç duyabilmektedir.

Merrie Bruks (1985)'un ürün sınıf bilgisinin bilgi arama davranışındaki etkilerini ortaya koymak üzere yapmış olduğu çalışmasında, daha önce yapılan çalışmalar ışığında bilginin üç kategoride değerlendirilebileceğini dile getirmektedir. Bunlardan birincisi, birey bilgisinin ne kadar olduğunu algılıyor?, ikincisi, gerçekte bireyin hafızasındaki bilgi ne miktarda, hangi tipte ve nasıl organize ediliyor? ve üçüncüsü ise, bireyin ürünle ilgili kullanım veya satınalma deneyim miktarı nedir?. Bilgi işleme yaklaşımına göre eğer deneyimler hafızada farklı sonuçlanmış ise davranışları etkileyebilmektedir. Eğer farklı bireyler benzer deneyimlerden farklı şeyler öğreniyorlar ise davranışları da farklı olabilmektedir. Dolayısıyla deneyim temelli bilgi ölçümleri, diğer bilgi ölçümlerinden, davranışlarla daha az doğrudan ilişkilidir. Özetle, subjektif bilgi kişinin bilgisine olan güveninin derecesi iken objektif bilgi gerçekte ne bildiği ile ilgilidir. Bu bilgi ayrımına göre ürün sınıf bilgisi, araştırmanın çeşitliliği ile pozitif olarak ilişkilidir. Subjektif bilgisi yüksek tüketiciler, kalitesiz olduğuna

inandıkları alternatifleri bertaraf etmede hızlı olabilmekte ve perakendeci fikirlerine güvenmekten uzak durabilmektedirler. Subjektif bilgi, objektif bilgiye göre, değerlendirilen katkıların ve yersiz bilgilerin miktarıyla daha az ilişkilidir (Brucks, 1985).

Mishra ve Kumar (2010), yaptıkları bir araştırmada, bireysel yatırımcıların objektif ve subjektif bilgilerinin bilgi arama ve işleme davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Burada, objektif bilgi, gerçekte bu yatırımcıların zihninde neyin yer aldığı ve subjektif bilgi ise, zihinlerinde ne olduğunu düşündükleri ile ilgilidir. Objektif bilgi, yatırımcıların, yatırım fonları ile ilgili konuları araştırarak, araştırma sonucunda değerlendirmeyi mevcut bilgiye dayalı olarak yapmalarıyla ilgili iken subjektif bilgi, yatırım fonları konusunda bu konulara yakınlık algısı olan yatırımcıların subjektif değerlendirmeleridir. Mishra ve Kumar çalışmalarında, bilgi arama ve işleme davranışlarını hem derinlemesine hem de genişlemesine olarak iki açıdan ele almışlardır ve subjektif ve objektif bilginin her ikisinin bu davranışların her biri üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemişlerdir. Ancak bu çalışmada, bireysel yatırımcıların fon yatırımlarıyla ilgili bilgi arama davranışları incelenmiştir. Bireysel yatırımlar dokunulmaz ürün doğasıyla (hizmet ürünü) karmaşık bir ürün olup, satınalma karar süreçleri de karmaşık olabilmektedir. Dolayısıyla fon yatırımcılarının subjektif ve objektif bilgileri, bilgi arama davranışlarında oldukça etkili olabilmektedir. Yatırım fonlarıyla ilgili subjektif bilgiye sahip olan yatırımcılar, daha fazla kaynaktan bilgi toplayabilmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, yatırım fonları ile ilgili objektif bilgiye sahip yatırımcıların, kullandıkları bilgi kaynakları sayısı daha fazladır. Yani aralarında pozitif bir ilişki vardır. Subjektif bilgiye sahip olan yatırımcılar için önemli olan ise, karşılaştıkları bilgi deneyiminin içeriğidir. Aynı şekilde bilgi arama sürecinin derinliği (hangi kaynaktan ne kadar bilgi edinebildiği) subjektif bilgi sahibi yatırımcılar için daha önemlidir. Bilgi işlemenin genişliği (yatırımcının kaç farklı kaynak kullandığı ve elde ettiği katkı sayısı) subjektif bilgi sahibi yatırımcılar için daha önemlidir. Bilgi işlemenin derinliği, subjektif bilgi sahibi yatırımcılar için daha etkilidir. Sonuç olarak, elde edilen bilgi deneyiminin içeriği, bilgi kaynaklarının sayısı, bilgi işlemenin genişliği ve derinliği ile pozitif ilişkilidir. Edinilen bilgi deneyiminin miktarı ise, bilgi arama sürecinin derinliği ile pozitif ilişkilidir.

Yüksek ön bilgiye sahip tüketiciler, ürün kategorilerindeki önemli bir değişimi sunan yeni ürünün farkında olmamaktadırlar. Bunlar, öğrenme konularında, kaynaklara yeterli dikkati verememektedirler (Wood ve Lynch, 2002:418). Düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler, ürüne bağlı bilgileri içeren reklamlara dikkat etmekte daha motivedirler. Buna ek olarak, böyle reklamların üzerinde durmakta ve reklam işlemede daha fazla kaynağa kendilerini vermektedirler. Tam tersine ön bilgiye sahip tüketiciler, böyle reklam mesajlarına kendilerini vermemektedirler ve böylece reklamın etkinliği de düşmektedir (Chuang ve diğerleri, 2009: 487).

Ürün çeşitliliği ile ilgili bilgilerin hafızaya kaydedilmesinin, algısal yetenekten ziyade, uzun dönemli hafızaya mı yoksa kategorik bilgiye mi bağlı bilişsel yetenek olduğu sorusu dikkati çekmektedir (Bitnes ve diğerleri, 2007: 67). Bilgiye bağlı herhangi bir tutum olmaksızın bir mesajın işlenmesi, dışsal ipuçları tarafından rehberlik edilen bilgi işleme ile sonuçlanmaktadır. Özellikle, ön bilgiye sahip olmayan tüketiciler, etkili bir işleme yapabilmektedirler. Belirlenmiş bir tutumun yokluğunda, bu, birey için, korku ya da mesaj tarafından yönlendirilen etkili bir tepki demektir. Bu yüzden, ön bilginin yokluğu daha fazla korku yaratmaktadır. Bu olaydaki korku, alıcılar için bilişsel olarak hizmet etmektedir. Ön bilgiye sahip olanlar ise mesajın içeriğine yönelmekte ve sistematik bir şekilde mesajı işlemektedirler (Averbeck ve diğerleri, 2011: 40).

1.2.2.3. Korku, Algılanan Risk ve Ürün İlgilenimi Etkisi

Yapılan araştırmalara göre algılanan risk, belirsizlik ve sonuçlarla ilgilidir. Belirsizlik ve negatif sonuçlarla karşılaşma olasılığı arttığında algılanan risk de artmaktadır. Örneğin, bir kişinin, bir parti için bilmediği bir şişe şarap aldığını varsayalım, şişedeki şarabın tadının nasıl olacağını bilememesi ve misafirlerin şarabın tadını zayıf bulması ihtimalinin olması algılanan risk ile ilişkilidir. Riskin, finansal, performansa dayalı, sosyal, psikolojik ve fiziksel birçok kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan biri ya da birçoğu tüketicinin tüm risk algısını yönlendirmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001: 440). Algılanan risk, ihtiyat ya da risk önleme ve çoğunlukla çeşitli risk işleme aktivitelerini yönlendirmektedir (Bettman, 1973: 185).

Algılanan risk, ağızdan ağıza iletişim kanallarını kullanma, yeni ürün adaptasyonu, marka bağlılığı ve iyi bilinen markalara olan bağımlılık gibi bir takım tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, ürünleri, nadiren her iki ürün katkısı ve

satınalma hedeflerine bağlı durumsal kullanımlarına bakmaksızın satınalmaktadırlar. Belirli yüksek riskli durumlar için ürün kullanımını değerlendirmeleri, bağımsız çevresel konulara göre değişebilmektedir. Örneğin, iyi bir şarap almak istemeleri, sosyal bir risk ile bağlantılı olarak markalı bir ürüne yönlenme şeklinde bir davranışla sonlanabilmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001: 441).

Bauer (1960)'e göre, tüketici davranışı, ön görülemeyen memnuniyetsiz sonuçlar üretebilme ihtimali sebebiyle bir risk alma aktivitesidir. Bunun da ötesinde, genel riskten ziyade subjektif risk tüketici kararlarını etkilemektedir (Chen ve diğerleri, 2011: 387).

Risk konusu, tüketicinin, yaptığı tercihten tatmin olmasında önemlidir. Risk algısı, tüketicinin özel bir durumuna bağlı olarak farklı risklere bakışına dayanmaktadır. Tüketici bilgisi, risk davranışları ve ürün tüketimlerinde motivasyonel bir faktördür (Siddique, 2013: 184). Tüketici, bir belirsizlik ile karşı karşıya kaldığında, risk azaltma stratejileri geliştirmektedir ve bu stratejiler her iki risk unsurunu (belirsizlik ve önem ya da tehlike) yönetmektedir (Barber ve diğerleri, 2008: 47).

Algılanan risk, finansal, performans, sosyal vb. çok boyutlu bir yapıdadır (Korgaonkar ve Karson, 2007: 56). Çeşitli risk boyutlarının görelî öneminin, satınalma kararlarında aynı olasılığa sahip olması gerekmemektedir. Örneğin, saç kesiminin, sosyal geçerlilik için psikolojik ve sosyal riski yüksek iken fiziksel riski düşüktür. Tersine, Bankacılık hizmeti için, zaman ve finansal risk yüksektir (Lin ve diğerleri, 2009:785). Araştırmaların gösterdiğine göre, tüketiciler farklı alışveriş modlarında farklı risk algılarına sahiptirler. Örneğin, bir perakende mağazasından alışverişle karşılaştırıldığında, tüketiciler, mail yolu ile ürün satınalmalarında daha fazla risk algılamaktadırlar (Spence ve diğerleri, 1970: 366). Algılanan risk, sadece ne elde edildiği ile ilgili değil, aynı zamanda nasıl ve nerede elde edildiği ile de ilgilidir (Hajiha ve diğerleri, 2010: 45).

Algılanan risk, korkuyu arttıracak kadar yüksek olduğunda, bireyler korku kontrol ve tehlike kontrol stratejilerine başvurmaktadırlar. Yüksek risk seviyeleriyle başa çıkma stratejilerinden birisi de herhangi bir konuda daha fazla bilgi toplamaktır (Rimal, 2001: 634).

Korku, tehlikeye karşı koruyucu ya da bir şeylerden uzak durmayı yönlendiren motivasyonel bir durum olarak kavramlaştırılmaktadır. Son zamanlarda korku, güdülenme durumlarında ortaya çıkan, müdahaleci ve zararlı bir olaydan uzak durmak ya da ondan kaçmak üzere organizmayı motive eden, değişken tepkiler olarak karakterize edilmektedir. Duygunun motivasyonel teorisine göre, en tipik duygulardan birisidir. Korku, tehlikeli olarak değerlendirilen bir duruma karşı koruyucu bir pozisyon olarak alınan bir tepkide canlanan rasyonel bir yapı olarak değerlendirilebilmektedir. Bir duygu tipi olarak korku, sadece güdüleyici olaylara bağlı değildir, aynı zamanda, olaylara karşı bir tepkidir de (Roger, 1975).

Korku çekiciliği, insanlara, mesajlarda önerilenleri yapmadıklarında çok kötü şeyler olacağına dair kişileri korkutan inandırıcı mesajlardır. Korku çekiciliğinin unsurları; tehdidin ciddiliği, bireylerin tehdide karşı duyarlılığı ve bireylerin önerilen tepkiyi gerçekleştirebilmedeki yeterlilikleridir. Tehdit, bireylerin algıladığı ya da algılamadığı dışsal uyarıcılardır. Eğer birey tehdidi algılamış ise birey tehdidin farkındadır demektir. Burada öz yeterlilik de, bireyin önerilen tepkiyi gerçekleştirebilmedeki yeteneğidir (Johnson ve Warkentin, 2010).

Beklenti-değer teorisyenlerine göre korku çekiciliğinin üç temel güdüleyici değişkeni vardır. Bunlardan birincisi, tarif edilen olayın zararlılık boyutudur. İkincisi, herhangi adaptasyonel bir davranış gösterilmediğinde ya da davranışsal bir durum değişikliği olmadığında, olayın gerçekleşeceğine dair bilişsel olasılıktır. Üçüncüsü ise, zararlı güdüyü elimine edici ya da azaltıcı bir başa çıkma tepkisinin etkililiği ve geçerliliğidir. Korku çekiciliği temelde bu üç güdülenmenin ikili ya da üçlü her türlü kombinasyonu ile farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu üç korku çekiciliği unsuru, bilişsel yönlendirici süreçte, sırasıyla, ciddilik derecesi, karşılaşma olasılığı ve başa çıkma tepkisinin yetkinliğine olan inanç olarak, koruma motivasyonunu yönlendirmekte ve sonuçta önerilen tepkiye adapte olma eğilimini sağlamaktadır (Roger, 1975).

Korku çekiciliği her zaman etkili ikna demek değildir. Eğer insan, mevcut tehlikeyi yeteri kadar kontrol edemeyeceğini düşünürse, korku çekiciliği içeren bilgiyi inkar edebilecek ya da küçümseyebilecektir. Sonuçta herhangi bir tutumsal ya da davranışsal değişim olamayabilecektir. Bu korku çekiciliğine karşı koruyucu (deffence) yaklaşımdır

ve geliştirilmiş paralel süreç modeli (extended prallel process model) olarak adlandırılan bir teoridir (Witte, 1992).

Geliştirilmiş paralel süreç modeli, tehdit içeren bilgiye karşı tepkide iki bilişsel süreçten bahsetmektedir: Tehlike kontrol (danger kontrol) ve korku kontrol (fear kontrol). Tehlike kontrol, insanların sunulan tehlikeyi değerlendirme (tehlikenin ciddiyeti ve kişinin hassasiyetini içerir), başa çıkma tepkisini destekleme (tepkinin yeterliliği) (verilecek tepki tehlikeyi önleyecek mi?) ve öz yeterliliğini (bu tepkiyi verebilecek yeterlilikte mi?) içeren bilişsel bir süreçtir. Korku kontrolü ise, tehdit yüksek fakat yeterlilik düşük olduğu zaman devreye girmektedir. Öz yetersizlik inancı nedeniyle oluşacak mutsuzluk, mesajdan uzaklaşma, mesajı reddetme ya da küçümseme gibi kötü bir korku deneyimi hissini arttıracaktır. Korku kontrolü, sunulan tehlikeyi azaltıcı amaçta değildir (Ruiter ve diğerleri, 2004).

Ürün ilgilenimi, tüketicinin bir ürünün önemi ile ilgili bilişsel ve subjektif hislerini temsil etmektedir (Chen ve Leu, 2011: 154). . Lastovicka ve Gardner (1979)'e göre, ilgilenim, düzgüsel önem ve markaya olan bağı içeren iki boyutlu yapıdır. Kopferer ve Laurent (1985), tüketici ilgilenimini, ilgi, algılanan risk, memnuniyet değeri ve mutlak değeri içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmektedir. İlgiyenimin yüksek ve düşük olmasına göre, ilgili ürün türlerine olan tutum ve davranış da farklılaşabilmektedir. Hatta reklam ortamlarında, yüksek ilgilenimli ürünlerle ilgili mantıksal ve güçlü tartışmalar etkili iken, düşük ilgilenimli ürünlerde, güvenilirlik göstergeleri ile ilgili ipuçları ve kaynağın cazibesi, diğer yüksek kalite argümanlarından daha etkili olmaktadır (Cochrane ve Quester, 2005: 9).

Tüketici davranışçıları ürün ilgileniminin iki ayrı tipini öne sürmektedirler; durumsal ilgilenim; sadece belirli durumlarda ortaya çıkan ilgi (örneğin satınalma gibi), devamlı ilgilenim; durumsal etkileri aşan bir ürüne olan sürekli ilgi (Rothschild, 1984: 216). Tüketici araştırmalarında, dışsal güdüler (satış promosyonları, kuponlar gibi.) deneyimsel olarak ilgilenim seviyesini manipüle etmekte ve ilgilenimin kısa dönemli olmasına sebep olmaktadır. Tam tersine, içsel güdüler (tüketici tecrübelerine ve ön bilgilerine dayalı olarak) ürün ile ilgili daha uzun süreli ilgilenim bağı oluşturmaktadır. Çünkü bunlar uzun dönemli hafızada işlenmektedir (Suh ve Yi, 2006:146). Bir tüketicinin ürünlerin çoğu ile olan devamlı ilgilenimi düşüktür. Birçok tüketici, deterjan,

buzdolabı, light ürünler için günlük kullanımlarına rağmen fazla zaman harcamak istememektedirler. Buna rağmen, bir tüketici, bazı ürünlerde sürekli bir şekilde yüksek ilgilenimi deneyim edebilmektedir (Bruwer ve Buller, 2012: 39). Kamera meraklıları fotografik takımlarla, hackerlar ise kişisel bilgisayarlarla sürekli ilgilenim halinde olabilmektedirler. Durumsal ve devamlı ilgilenim her ne kadar iki ayrı yapı olsalar da benzerlikleri de mevcuttur. Her ikisi de bir uyarılma ve ürün ilgisi durumudur. Aynı zamanda benzer davranışsal çıktıları mevcuttur: bilgi araştırması, fikir liderliği, ürün ile ilgili mesajlara dikkat (Richins ve Bloch, 1986: 280-281).

Eğer bir tüketici, hedeflediği amaç açısından bir ürünü faydalı görür ise, o ürüne olan ilgilenimi yüksek olmaktadır. Yüksek ilgilenim, alışverişçinin, daha dikkatli olmasını ve ürün ile ilgili daha kapsamlı bilgi toplamasını sağlamakta ve hafızadaki muhakemeye bağlı bilgi için araştırma hassasiyetini arttırmaktadır. Benzer aktiviteler, tüketicinin fikir lideri (bir ürünün faydaları ile ilgili başkalarını bilgilendiren kişiler) olması ile sonuçlanabilmektedir (Schmidt ve Frieze, 1997:429).

Düşük ilgilenim ve yüksek güvenilirlikli kaynaklar konusunda bireylerin, bilgi işlemede daha az motive olduklarından, önceki var olan tutumlarına geri dönüş yapma olasılıkları bulunmaktadır (sezgisel işlemeye yakın). Diğer bir deyişle, bilgiyi çok düşünmeden kabul etmiş görülmektedirler. Tam tersine, düşük ilgilenim ve düşük kaynak güvenilirliği konusunda, bireyler, bilgi hakkında düşünmekte ve onu daha sistematik işlemektedirler. Karşılaştırıldığında, yüksek ilgilenimli durumlarda ya da konuyla ilgili ön bilgiye sahip oldukları durumlarda, tüketiciler, daha fazla motive olmakta ve bilgiyi işleyebilmektedirler. Sonuçta mesaj içeriğine karşı tutumlar, daha fazla güdümlü olduğunda, kaynağın güvenilirliği bilgi işlemede daha az etkili olabilmektedir (Trumbo ve McComas, 2003).

Yüksek ilgilenim şartları altında, tüketici, konuya bağlı bilgi değerlendirmesini yapabilmek için gereken bilişsel çabada uzmanlaşmaktadır ve tutumları, bu bilgi işleme aktivitesinin bir fonksiyonu olmaktadır. Yüksek ilgilenim durumunda, daha dikkatli olunmakta ve özel ayrıntılarda çaba harcanmaktadır. İnteraktif sanal çevrede, yüksek ilgilenim ile motive olan insanlar, diğer kişilerle aktif bir şekilde iletişim kurabilmekte ve onlarla iletişim kurmada daha fazla istekli olabilmektedirler (Jin, 2009: 718).

Yüksek ilgilenim koşullarında tüketicilerin ürün satınalma niyetleri ve tutumları arasındaki korelasyon değeri artmaktadır. Eğer tüketici verilen mesaja ilgili değil ise, mesaja dikkat etmemekte ve dahil almamaktadır. Yüksek ilgilenim durumunda ise, tüketici belirli bir karar problemi çözümü için çaba sarf etmektedir (Chen ve Wang, 2010: 424).

İşletmelerin, sosyal pazarlama uygulamaları gibi bir takım pazarlama aktiviteleri ile ilgili duyurularının, etkin olabilmesinde de ürün ilgileniminin önemi büyüktür. Firma duyuruları, ürün ilgilenimi yüksek olduğu takdirde tahmin edilen etkililiğe ulaşmaktadır. Aksi takdirde ürüne ilgi duymayan tüketici mesajlara dikkat etmemektedir (Zhou ve diğerleri, 2012: 47).

Düşük ilgilenimli ürünler için, bir reklamda verilen ürün bilgisi belirsiz olduğunda, bireyler, ürün üretim yeri bilgisine güvenmektedirler. Tam tersine, yüksek ilgilenimli ürünler için, bilişsel-sistemik model araştırmalarına göre, üretim yeri ipuçları, ürün bilgisinin belirsizliği durumu var olduğunda, her iki bilgi tipi de, ürün değerlendirmelerinin yapılması ve potansiyel riskin azaltılmasında önemli olabilmektedir. Tüketicilerin reklam mesajını işlemeleri, sadece ürün özelliklerine bağlı değildir. Üretim yeri ipuçları, onların, ürün kalitesi ve ürün özellikleri ile ilgili değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Chang, 2004:170-171).

Tüketicinin bilgi arama davranışlarında etkili olan kişisel ilgilenim, tüketicilerin risk algılarıyla ilgilidir. Bu riskler fonksiyonel ve duygusal risklerdir. Bu algılar, tüketicilere göre değişmektedir. Bazıları, araba alırken kullanım tatmini istiyorlarsa, fonksiyonel riskleri azaltan bilgileri araştırmaktadırlar. Ancak arabalara duygusal merakı olanlar ise, daha subjektif ve bireysel bilgilere ulaşmak istemektedirler. Online hizmet sağlayıcılar, her iki türdeki tüketici tatminini sağlayacak nitelikte bilgiye sitelerinde yer vermelidirler. Yüksek ilgilenimli ürünler, ürün kullanımının hedonik özelliği ile bağlantılıdır. Bu açıdan, bu ürünlerin daha geliştirilmiş arama süreci, zamandan tasarruf ve araştırmanın hacmi açısından değerlendirmek gerekmektedir (Grant ve diğerleri, 2007).

Burada dikkate alınması gereken diğer bir unsur da bireylerin biliş ihtiyacı (need for cognition)' dir. Biliş ihtiyacı, bireylerin sunulan bilgiye karşı bilişsel sürecini etkileyen bir değişkendir. Eğer insanlarda biliş ihtiyacı mevcut ise kendilerine sunulan bir bilgi ya

da mesaja karşı olan bilişsel süreçlerinde aktivasyonları daha hareketli olmaktadır. Diğer bir deyişle daha sistematik şekilde mesaj odaklı düşünebilmektedirler. Dolayısıyla, biliş ihtiyacı korku çekiciliğinin etkililiğinde önemli bir faktördür. Eğer bu ihtiyaç varsa, korku içeren mesajların etkililiği artmaktadır (Ruiter ve diğerleri, 2004).

Tüketici bilgi arama davranışını etkileyen kişisel faktörlerin temelinde algılanan risk yer almaktadır. Bunlar, kayıplarla ilgili olup performans riski, sosyal risk ve finansal riskler olabilmektedir. Risk hassasiyeti fazla olan tüketiciler online ortamda mı yoksa offline ortamda mı daha fazla memnun edilebilir? sorusuna yanıt aramak gerekmektedir. Online ve offline ortamlarda sunulan bilginin hacminde etkili olan bu faktör, tüketicinin riskten kaçınma davranışlarına hizmet etmelidir.

Karar teorisine göre, insanlar kayıpları minimize etmek ve kazançları maksimum yapmak üzere sezgilerini kullanarak bilgiyi kabul etmekte ve işlemektedirler. Ayrıca insanlar, en iyi kararı vermek üzere bir dizi tercihler arasından seçimler yaparak ve bu seçimleri anlayarak bilgiyi işleyebilmekte ve onu sindirebilmektedirler. Birçok uzmanın yapmış olduğu çalışmalara göre, olabirlikleri değerlendirmek, tahminde bulunmak ve bununla beraber belirsizliklerle başa çıkmak oldukça zor bir iştir. Nitekim bu zorluklar, karmaşıklığı basitleştiren, genel stratejiler olarak hizmet eden, yargısal sezgiler kullanılarak aşılabilir. Bireyler, karar süreçlerinde kendilerine sunulan tercihleri fayda ve zarar mekanizmasına göre sezgisel olarak yargılamaktadırlar. Kişilerin kabul edilebilir risk seviyelerine göre, fayda beklentileri olmaktadır (Heath ve diğerleri, 1995).

Algılanan fayda, fonksiyonel ve hedonik fayda olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Fonksiyonel fayda, rasyonel beklentilerle ilgili olup performans değerlendirme çabasıdır. Hedonik fayda ise, sosyal ve duygusal motivlerle ilgilidir. Bu durumda kaynakların fonksiyonel beklentisi, çeşitliliği, güncelliği, içeriği, uygunluğu (mevcudiyeti), konu kapsamı olarak tanımlanabilmektedir. Hedonik beklentiler ise, bilginin güvenilirliği, duysal organlarla hissedilebilirliği (canlılığı), ikna edebilirliği şeklinde düşünülebilmektedir.

Ürün garantisi, tüketiciler için potansiyel finansal risklerini azaltıcı bir etkidir. Tüketicie sunulmuş olan kalite garantisi, tüketicinin ilgili ürün için ödemiş olduğu bedele karşılık beklenen faydayı sağlayabilme garantisi verebilmeli ve tüketici için bir

finansal risk azaltıcı özellik taşıyabilmelidir. Hatta riskten kaçınma hassasiyeti olan tüketiciler finansal risklerini azaltmak adına ürüne daha fazla bedel ödeyebilmektedirler. Ayrıca tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni ürün satınalmada, satınalma öncesi gerçek ürün deneyimlerine (test sürüşleri gibi.) veya ağızdan ağza iletişim vaatlerine, belli bir performans risk tolerans seviyesinde, yenilikçi tüketicilerden daha fazla güvenmektedirler (Shimp ve diğerleri, 1982).

Düşük risk kaçınmasına (risk aversion) sahip tüketiciler, alışverişten hoşlanmakta ve tüketimlerinde modayı takip etmektedirler. Bundan dolayı, risk kaçınması yüksek tüketicilere göre, daha iyi tüketim bilgisi toplamakta, denemekte ve ürün tercihlerinde kendilerini daha güvende hissetmektedirler (Bao ve diğerleri, 2003).

Larson ve diğerleri (2004)' nin, tüketicilerin evde gerçekleştirdiği alışveriş ve perakende mağazalarda gerçekleştirdikleri alışverişlerini, algılanan risk ve bilgi arama davranışı açısından karşılaştırmak üzere yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre, internetten ya da katalogla yapılan evden alışveriş, tüketicilere göre diğer dış mekân alışverişlerinden daha riskli görülmemektedir. Son otuz yılda değişen hayat şartları dikkate alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Özellikle bilgisayar ile büyüyen bir tüketici kesimini düşündüğümüzde, internet kullanmak bir çok çeşit arasında hem ekonomik hem de diğer açılardan kolay bir karşılaştırma imkanı sunmakta ve böylece riskleri azaltmaktadır. Ayrıca tüketicilerin alışverişleri sırasında algıladıkları riskler çoğunlukla ürün ile ilgili olup az miktarda satınalma süreciyle alakalı olmaktadır. Tüketiciler, internetten ya da katalogdan alışveriş etmeyi daha az riskli bulurken internet ya da katalog aracılığıyla alınan ürünleri daha fazla riskli bulmaktadırlar. Bu da göstermektedir ki tüketicilerin algıladıkları riskler çoğunlukla ürün bazındadır.

Bilgi araştırması, ürün öneminin doğrudan bir fonksiyonu değildir. Aksine, algılanan risk, ürün öneminin bilgi sürecindeki etkisini yönlendirmektedir (modertör). Bu da gösteriyor ki, ürün ilgilenimi bilgi araştırmasında önemlidir. Tüketiciler için önemli görülen ürünler riskli olarak algılanmakta ve bu da daha sonraki araştırmayı yönlendirmektedir. Bu kategorideki ürünler performans, finansal ve fiziksel risk taşıdığından tüketiciler normalden daha fazla araştırma yapabilmekte ve diğer yönlerin farkında olmaksızın çoğunlukla ürün ve marka bilgisine dikkat edebilmektedirler. Bu

durum özellikle az bilinen markalar ya da yeni markalar için önemli olabilmektedir (Chaudhuri, 2000).

Algılanan riskleri işaret eden çekici mesajlar hedonik değeri yüksek ürünler için uygun değildir. Bunun yerine ürünün memnuniyet derecesi, eğlencesi ve heyecanı gibi işaretlere yer vermek gerekmektedir. Ürünün önemli olması ile hedonik olması arasındaki ayrıma dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketici için önem derecesi yüksek ürünler için algılanan risk fazla olmakta, ürün ve marka bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak hedonik ürünler için algılanan riskten ziyade ürünün kullanımından elde edilen duygusal tecrübelerle alakalı bilgiler önemli olmaktadır. Ayrıca düşük ilgilenimli ürünler, her yerde yaygın dağıtımı olan düşük fiyatlı ürünler şeklinde tanımlanırken, algılanan riskin de düşük olduğu ürünler olarak kabul edilmelidir, fakat tam tersine, yüksek risk algısı taşıyan ürünler yüksek ilgilenimli olup yüksek fiyatlı ürünler olarak düşünülmemelidir (Chaudhuri, 2000).

Reklam yöneticileri, tüketicilerin bir ürün satın alınırken yaşadıkları tereddütleri öğrenmeli ve bu tereddütleri ortadan kaldıracabilecekleri öneriyi tüketicilere sunmalıdırlar. Tüketiciyi etki altına alabilmek için ürünün faydaları ve algılanan riski, iyi bir şekilde organize edilmeli ve tüketici bu konuda ikna edilmelidir. Ürün ile ilgili olarak önemli faydaların farkına varılması sağlanmalıdır. Ürün satın alma sürecinde tüketici tarafından algılanan bir takım riskler bulunacağından, daha sonrasında tüketici, bu riskleri azaltmak üzere ürün ile ilgili fikirleri arkadaşlarıyla ya da aile üyeleri ile tartışabilecektir. Bu durumda ürünün sunacağı faydalar, ürün satın alınmadaki riskleri azaltıcı yeterlilikte olmalıdır. Burada önemli bir diğer mevzu da ağızdan ağıza iletişim de ürün ile ilgili olarak tüketiciler hangi riskleri ya da tereddütleri birbirleri ile paylaştıklarıdır. Reklam yöneticileri öncelikle grup mülakatları ile bu tereddütleri ortaya çıkartmalıdırlar. Tanıtım stratejileri, diğerlerini etkileyen (fikir liderleri gibi.) ve popüler tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltan ve öz güvenilirliği arttırarak bu riskleri kabul etmeye istekli olmalarını sağlayan stratejiler olmalıdır. Ağızdan ağza reklam, tüketicinin ürün tartışmalarında hangi ürün katkılarında önem verdiği karar vermelidir. Tüketici tarafından önemli olduğu düşünülen ürün özellikleri pazarlama çabalarında etkili olabilmektedir (Woodside ve DeLozier, 1977).

KISIM 2: YÖNTEM

Bu kısımda, araştırmanın ana temasını şekillendirecek ve modelde yer alacak bilgi türlerinin sınıflandırılması ile ilgili bir ön çalışma yer almaktadır.

Ürün türü sınıflandırmaları ile ilgili daha önceki araştırmalar incelenerek, araştırmaya dahil edilecek ürün kategorileri belirlenmektedir. Sonrasında ise farklı ürün kategorileri bazında aranan bilgi türleri ve başvuru bilgi kaynakları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Sonuçlar analiz edilerek aranan bilgi türleri için yeni bir sınıflandırma oluşturulmakta ve bu sınıflandırmaya göre ürün türleri arasındaki farklılaşmalar irdelenmektedir.

Bu ön çalışmadan sağlanan veriler ışığında genel araştırmada kullanılan yöntemler, araştırmanın üzerinde durduğu problemler, test edilecek hipotezler, araştırma modeli, modelde yer alan faktörlerin tanımları, örnekleme yöntemleri ve kullanılan ölçeklere yer verilmektedir.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Türü

Araştırma, metodolojik olarak üç aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada, araştırmanın ana hedefi doğrultusunda, aranan bilgi türlerinin tanımlanabilmesi için nitel bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu ön araştırmada, katılımcılara birebir mülakatlar ile açık uçlu sorular yöneltilmiş ve farklı ürün kategorileri bazında başvurdukları bilgi kaynakları ve aradıkları bilgi türleri ile ilgili veriler toplanmıştır. Bu toplanan verilere göre, aranan bilgi türleri temel başlıklar altında gruplandırılmıştır (Tablo 3). Bu bilgi türü gruplarının bilimsel bir sınıflandırma kategorisine adapte edilebilmesi için, bilgi sınıflandırmaları ile ilgili daha önce literatürde yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak bir bilgi türü sınıflandırması ön araştırma verilerine adapte edilmiştir. Araştırmanın bu aşaması, bir içerik analizi ve söylem analizi niteliğindedir.

İkinci aşamada, aranan bilgi türlerine göre yapılacak bir ürün türü sınıflandırması tüketicilerin bilgi arama davranışları bazında yorumlanacağından, farklı ürün türleri ve aranan bilgi türleri bakımından bilgi arama davranışlarındaki değişimler açıklanmıştır. Özellikle, ürün ilgilenimi, ürün aşinalıkları, alışveriş stilleri ve algılanan ürün risklerine göre bu değişimler yorumlanmıştır.

Son aşamada ise, ön araştırma verileri ve literatürdeki daha önce yapılan araştırmaların verileri yardımıyla geliştirilen bilgi arama davranışı modeli, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilerek, aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışlarındaki temel etken rolü ispatlanmıştır.

Araştırmanın ana hedefi, tüketicilerin, satınalma kararları öncesi bilgi arama davranışlarında aradıkları bilgi türlerine göre ürünlerin sınıflandırılabilirliğinin ortaya konulmasıdır. Nicel bir yöntem ile (YEM) test edilen modelde aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışındaki temel değişken rolü ortaya konularak, hem daha önce yapılan tanımlayıcı istatistikler hem de diğer çoklu istatistikler yardımıyla ürünlerin aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilirliği keşfedilmektedir. Bu açıdan, araştırma literatüre yeni bir yöntem ve bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır. Araştırma genel olarak keşfedici bir niteliğe sahiptir. Araştırmada ayrıca, her bir ürün kategorisine göre, ürün ilgilenimi, aranan bilgi türleri, algılanan ürün riskleri, alışveriş stilleri ve ürün aşinalıkları bakımından farklılaşmalar incelenmektedir. Bu yapıların birbirleriyle olan

değişimleri ve neden-sonuç ilişkileri açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın açıklayıcı bir yönü de mevcuttur. Araştırmanın diğer bir aşamasında ise, ürünlerin aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilirliğinin keşfedilebilmesi için öncelikle, aranan bilgi türleri tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan da araştırmanın tanımlayıcı bir yönü de mevcuttur.

Yukarıda bahsedildiği üzere araştırma, hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın son kısmını oluşturan saha araştırması, yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 880 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bilgisayar ürün kategorisi için 420 kişi ve cilt bakım kremi ürün türü için 420 kişi olmak üzere toplamda 880 kişiye ulaşılmış ancak verilerdeki hatalar ve güvenilir bulunmayan cevaplamalar nedeniyle bilgisayar ürünü ile ilgili 70, diğer ürün ile ilgili 70 adet anket elenmiştir. Geriye kalan toplam 700 anket analize dahil edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemelerinin uygulanmasında, örneklem büyüklüğü, önemli bir noktadır. Fornell (1983)' in bu konuyla ilgili yorumu aşağıda aynen aktarılmaktadır:

"Bilindiği üzere maksimum olasılık yöntemlerinde büyük sayıda örneklere başvurulmaktadır. Küçük sayıda örneklem, kovaryans yapı modellerindeki maksimum olasılık ölçüleriyle uyumluluk göstermemektedir. Gerekli olan örneklem sayısı, modelin genişliğine ve kovaryans yapının yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, ele alınması gereken örneklem büyüklükleri ile ilgili olarak farklı bakış açıları mevcuttur. Boomsma (1982)' ya göre örnek büyüklüğünün 100' ün altında olması yetersizdir, hatta en az 200 olmalıdır. Bearden, Sharma ve Teel (1982)' a göre, dört faktörlü modellerde, 100' ün altında örnekleme, olasılık oran istatistiği ki-kare dağılım göstermemektedir. Jöreskog (1981), standart hataların doğru ölçülmesinde en az 400 örneği, hatta, ayrıık değişkenler içeriyorsa minimum 500 örneği tavsiye etmektedir. Bagozzi (1981)' nin bir çok örnekte bulunduğuna göre, kovaryans yapı analizlerindeki maksimum olasılık hesaplamalarının geçerli olabilmesi için, örneklem sayısından, ölçülen parametre sayısı çıkartıldığında, çıkan sonuç sayısının 50' den fazla olması gerekmektedir."

Fornell (1983)' e göre, yukarıdaki açıklamalar neticesinde, örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği ile ilgili olarak tam bir mutbakat sağlanamamaktadır. Ancak, standart parametre ölçümleri dikkate alındığında, bu parametre ölçümleri, korelasyon

oranlarının bir ürünü olduğundan, az sayıda örneklerde, çok istikararsız sonuçlar üretme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla, bu çalışmada ele alınan örnek büyüklüğü, yapısal modelleme hesaplamalarının uygunluğu açısından kabul edilebilir seviyede görülebilmektedir.

Araştırmaya iki ürün türü dahil edilmiş olup bu ürünlerin tercihlerinde daha önce yapılmış olan ön araştırma verileri dikkate alınmıştır. Buna göre araştırmaya dahil edilecek ürünlerin seçilmesinde, tüketicilerin satınalma öncesi makul sürede bir ön araştırma yapmaya gerek duydukları ürünler tercih edilmeye çalışılmıştır. Ancak bu seçilen ürünler, aranan bilgi türleri kapsamında, ön araştırmada ortaya konulan ürün kategorilerinde, pratik ve çıkarımsal bilgilerin ön plana çıktığı ürün gruplarıdır. Deneyimsel hizmetler, deneyimsel olmayan hizmetler, aksesuarlar, giyim, kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, eğlence sistemleri, kişisel bakım ürünleri, kişisel kullanım ürünleri, gıda ve lüks mallar kategorilerinde, aranan bilgi tiplerine bakıldığında (Tablo 5); deneyimsel olmayan hizmetler, aksesuarlar ve eğlence sistemleri kategorisinde yer alan ürünlerde pratik bilgiler ön plana çıkarken, kişisel kullanım ürünlerinde ve gıda ürünlerinde öneri bilgileri ön plana çıkmaktadır. Diğer, giyim, kişisel bakım, ev eşyaları ve lüks mallar kategorilerinde ise öneri ve pratik bilgilerin her ikisinin de çoğunlukla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada bir model önerisinin sunulması adına, bilgi arama davranışı açısından farklılaşmanın makul seviyede olabileceği düşüncesiyle çıkarımsal bilginin ağırlıklı etkisinin yüksek olduğu cilt bakım kremi ürün türü ve pratik bilgilerin ön plana çıktığı bilgisayar ürün türü çalışmaya dahil edilmiştir.

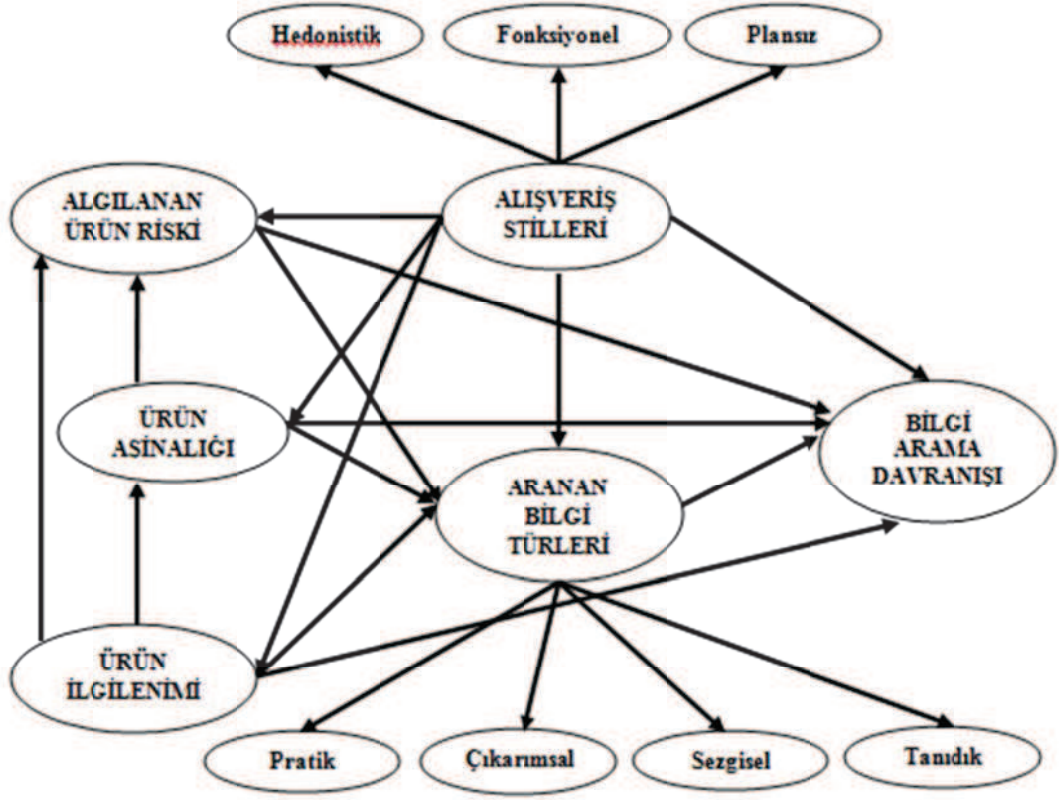
2.2. Araştırma Problemleri

Araştırmanın temel amacı ve ikincil amaçları çerçevesinde üzerine odaklanılan ana problemler aşağıdaki gibidir:

1. Cevaplayıcılar bilgi kaynaklarını ne kadar güvenilir bulmaktadırlar?
2. Cevaplayıcılar ilgili ürünleri satınalmadan önce hangi bilgileri öncelikle aramaktadırlar?
3. Cevaplayıcılar ürün satınalmadan önce hangi kaynaklardan çoğunlukla bilgi toplamaktadırlar?

4. Cevaplayıcıların ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları ve risk algılarına göre derinlemesine ve genişlemesine bilgi arama boyutlarında nasıl bir farklılaşma mevcuttur?
5. Cevaplayıcıların algıladıkları risk türleri ve aradıkları bilgi türleri bakımından ürün aşinalıkları, ürün ilgilenimleri ve risk algılarında nasıl bir farklılaşma mevcuttur?
6. Algılanan ürün riskleri, ürün ilgilenimleri, alışveriş stilleri ve ürün aşinalıkları aranan bilgi türlerini ne derecede etkilemektedir?
7. Algılanan ürün riskleri, ürün ilgilenimleri, alışveriş stilleri ve ürün aşinalıkları ve aranan bilgi türleri bilgi arama davranışlarını ne derecede etkilemektedir?
8. İncelenen tüm analizlerde bilgisayar ve cilt bakım kremi ürünleri bakımından bir farklılaşma var mıdır?
9. Ürün türleri aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilir mi?

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Ön araştırma sonuçları neticesinde elde edilen enformasyonun ışığında geliştirilen ve bilgi arama davranışlarına etki eden aranan bilgi türleri ve bu bilgi türlerini etkileyen ürün aşinalığı, ürün ilgilenimi, alışveriş stili ve algılanan risk faktörlerinin etki derecelerini ortaya koymak üzere geliştirilen araştırma modeli yukarıda gösterildiği şekildedir.

Araştırmanın odak noktası, bilgi arama davranışları üzerinde etkili olan bir takım faktörlerin etki derecelerini ortaya koyarak, bu etkiler içerisinde aranan bilgi türünün önemini vurgulanmasıdır. Böylece, aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışları üzerindeki doğrudan etkilerine göre, ürünlerin sınıflandırılabilirliği incelenmektedir. Bu incelemenin gerçekleştirilmesinde yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden faydalanılmaktadır. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini içeren hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Algılanan ürün riski aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir

H₂: Algılanan ürün riski aranan bilgi arama davranışları üzerinde etkilidir

H₃: Ürün ilgilenimi bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir

H₄: Ürün ilgilenimi aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir

H₅: Ürün ilgilenimi algılanan ürün riski üzerinde etkilidir

H₆: Ürün ilgilenimi ürün aşinalığı üzerinde etkilidir

H₇: Alışveriş stilleri ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir

H₈: Alışveriş stilleri aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir

H₉: Alışveriş stilleri algılanan ürün riski üzerinde etkilidir

H₁₀: Alışveriş stilleri ürün aşinalığı üzerinde etkilidir

H₁₁: Alışveriş stilleri bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir

H₁₂: Ürün aşinalığı aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir

H₁₃: Ürün aşinalığı algılanan ürün riski üzerinde etkilidir

H₁₄: Ürün aşinalığı bilgi arama davranışları üzerinde etkilidir

H₁₅: Aranan bilgi türleri bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir

Modelde ele alınan faktörlerin her birinin birbiri ile olan etkileşimlerinin yönleri ve etkileyici, etkilenen ve aracı (mediater) olarak birbirlerine olan etkileri, ayrıntılı literatür incelenmesi neticesinde elde edilen veriler ile ön çalışma neticesinde elde edilen veriler ışığında belirlenmiştir. Araştırmanın, kavramsal çerçeve kısmında, bilgi arama davranışlarını etkileyen yapılar, ayrıntıları ile ele alınmıştır. Ele alınan ikincil veriler içerisinde, bu araştırmanın amacına katkı sağlayabilecek yapılar araştırmaya dahil edilmekte ve birbirleriyle olan ilişkileri irdelenmektedir. Hipotezlerin geliştirilmesi şu şekildedir;

Bazı bilgi türleri tüketicilerin risk algılarını azaltıcı etki gösterebilmektedir. Örneğin kalite garantisi bir risk azaltıcı bilgi olarak görülmektedir (Shimp ve diğerleri, 1982). Ayrıca farklı ürün kategorilerine göre farklı risk algıları olabilmekte ve dolayısıyla da farklı bilgi türü ihtiyacı da doğabilmektedir. Yüksek risk algısına sahip tüketiciler çoğunlukla ürün özellikleri ve marka bilgilerine ihtiyaç duyabilmektedirler (Chaudhuri, 2000). Olası risklerini azaltmak üzere riskten kaçınma davranışı sergileyen ve bu

algıları yüksek olan tüketiciler daha çok ürünün deneyimsel bilgilerine yönelmektedirler (Bao ve diğerleri, 2003) (**H₁**). Ayrıca, ön bilgi düzeyi düşük olan tüketiciler daha fazla korku yaşamaktadırlar (Averbeck ve diğerleri, 2011). Bu korkular neticesinde bir takım risk algıları içerisine girmekte ve dolayısıyla daha fazla bilgi arama davranışına yönelmektedirler (**H₂**).

Yüksek ilgilenim ve aşinalıkta tüketiciler daha fazla bilgi süreçlemektedirler (Trumbo ve McComas, 2003). Yüksek ilgilenim, tüketicinin daha dikkatli olmasına ve ürün ile ilgili daha kapsamlı bilgi toplamasına neden olabilmektedir (Schmidt ve Frieze, 1997). Ayrıca özel ayrıntılara daha fazla dikkat etmektedirler (Jin, 2009) (**H₃**).

İlgilenimin, yüksek ve düşük olmasına göre aranan bilgi türlerinde farklılaşmalar görülmektedir. Örneğin, düşük ilgilenimli bir ürün için reklam mecralarında güvenilirlik göstergeleri, kalite ve cazibe ile ilgili bilgiler önemli iken, yüksek ilgilenimli ürünlerde mantıksal tartışmalarla ilgili bilgiler önemli olabilmektedir (Cochrane ve Quester, 2005). Eğer verilen mesaja tüketici ilgili değil ise ona dikkat etmemekte ve onu algılamamaktadır, aksi durumda ise, bir karar problemi olarak çözüme doğru çaba harcamaktadır (Chen ve Wang, 2010). Duyurular, yüksek ilgilenim durumunda etkili olabilmektedir (Zhou ve diğerleri, 2012) (**H₄**). Tüketicilerin ürüne olan ilgilenimleri risk algılarıyla doğrudan alakalıdır. Örneğin, otomobil satın almak isteyen bir tüketici kullanım tatmini istiyor ise fonksiyonel riskleri azaltan bilgileri araştırabilmektedir (Grant ve diğerleri, 2007). Tüketiciler için önemli görülen ürünler riskli olarak algılanmakta ve bu da sonraki bilgi arama davranışlarını yönlendirmektedir (Chaudhuri, 2000) (**H₅**). Ürüne ilgi duyan tüketicilerin, bu alakaları çerçevesinde sektörü veya pazarı yakından takip edebilecekleri ve böylece bir takım ön bilgiye sahip olabilecekleri de düşünülmektedir. Bu durumda ürüne ilgi arttıkça aşinalık da artabilmektedir (**H₆**).

Tüketicilerin hedonistik veya fonksiyonel alışveriş stilleri, satınalma sırasında hangi bilgi türlerine veya hangi risklere odaklı oldukları ile ilgili bir olgudur. Buna göre, hedonik stile sahip olan tüketiciler, alışverişte beş duyu organlarını aktif kullanabilecekleri yöntemleri tercih edebileceklerinden, offline ortamlardan bilgi toplamaları olası bir durumdur. Fonksiyonel stile sahip olanlar için ise, araştırma sürecinde katlanacakları maliyet, bu aynı zamanda zaman maliyetidir, karşısında elde edecekleri fayda önemli labilmektedir. Bu yüzden daha çok zaman riski ve finansal risk taşıdıklarından, onlar için önemli olan araştırmada elde edecekleri fonksiyonel fayda ve

maliyet bilgileridir (Sarkar, 2011). Ürün faydası bilgisi, bir çıkarımsal bilgi türü ve fiyat bilgisi, bir pratik bilgi türüdür. Dolayısıyla fonksiyonel stildekiler bu bilgi türlerine odaklanabileceklerdir (Grant ve diğerleri, 2007). Dolayısıyla alışveriş stiline aranan bilgi türleri ve bilgi arama davranışları üzerinde etkileri olabilmektedir (**H₈** ve **H₁₁**). Hedonistik stile sahip olanların duygusal hazlarına karşılık risk algıları da farklılaşmaktadır. Risk içerikli bilgiler, hedonik ürünlerde, duygusal tecrübe önemli olduğundan, etkileyici olabilmektedir (Chaudhuri, 2000) (**H₉**). Duygusal hazza meraklı olan tüketiciler subjektif bilgi aramaktadırlar ve yüksek ilgilenimli ürünler hedonik hazzı arttırmaktadır (Grant ve diğerleri, 2007). Sonuçta, alışveriş stilleri, algılanan risklerini, ürün ilgilenimlerini ve dolayısıyla ürün aşinalıklarını etkileyebilmektedir (**H₇** ve **H₁₀**). Tüketicilerin risk algısı, bilgi aradıkları kaynaklarla ilgili değil ürünle ilgilidir (Larson ve diğerleri, 2004).

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin ön bilgi düzeylerinin ürün aşinalığı olarak tanımlandığı görülmektedir. Tüketicilerin objektif ya da subjektif ön bilgi düzeylerine göre bilgi arama davranışlarının değişebileceği ve özellikle de eğer subjektif bilgileri (kendi yargıları) var ise bunun bilgi arama davranışlarında derinlemesine ve genişlemesine artacağı söylenmektedir (Mishra ve Kumar, 2010) (**H₁₄**). Ürün aşinalığı arttıkça, aranan bilginin miktarı azalmaktadır. Özellikle de eğer sahip olunan bilgiler yararlı bilgi ise bu durum görülmektedir (Punj ve Staelin, 1983). Aşinalık azaldıkça ürün kategorisine yönelik (ürün modelleri) bilginin aranması artmaktadır (Ozanne ve diğerleri, 1992). Dolayısıyla ürün aşinalığı, aranan bilgi türlerinin niteliğini ve de miktarını etkileyebilmektedir (**H₁₂** ve **H₁₃**).

Aranan bilgi türünün çeşidine göre bilgi arama davranışı değişebilmektedir. Özellikle de ürün türüne göre aranan bilgi türleri farklılaşabildiğinden bilgi arama davranışı değişebilmektedir. Aslında bilgi türleri bir gizli etkileyici gibi çalışmaktadır. Aranan bilginin türü ne olursa olsun bilgi arama davranışının yoğunluğu artacak ya da azalabilecektir. Ancak ürün türündeki farklılaşmalar aranan bilginin muhteviyatını değiştirebildiğinden bu bilgiyi bulabilecekleri kaynaklar farklılaşmakta ve doğal olarak genişlemesine ya da derinlemesine araştırma boyutları değişmektedir. Deneyimsel ürünlerde deneyimsel katkılarla ilgili bilgiler aranmaktadır (Grant ve diğerleri, 2007). Hatta bu ürün kategorilerinde, aranan bilgilerde, başkalarına danışılmakta ve araştırmanın özellikle derinliği artmaktadır. Önemli olan ürünün fiyatı değil faydasıdır

(Haung ve diğeri, 2009). Araştırma ürünleri düşük ilgilenimli, deneysel ürünler yüksek ilgilenimlidir ve fonksiyonellik önemlidir. Yani ürünün ne işe yarayacağı daha önemlidir. Karmaşık ürün kategorilerinde ise daha fazla kaynak taranmakta ve özellikle de yorumlar okunmaktadır (Grant ve diğeri, 2007). Sonuç olarak hedonik ve fonksiyonel faydalara göre aranan bilgi türleri farklılaşmakta ve dolayısıyla bilgi arama davranışı değişmektedir (Heath ve diğeri, 1995) (**H₁₅**).

Bir ürünün etkileri bakımından uzun vadeli sonuçlar beklenmesi gerekiyorsa (bir cilt bakım kremi kullanmak gibi), tüketicinin oto kontrolü artabilmekte ve daha fazla kaynak tarayabilmektedirler (Metcalf ve Mischel, 1999). Dolayısıyla algılanan ürün riskleri, ürün aşinalıkları (ön bilgileri), ürün ilgilenimleri ve alışveriş stillerine göre aranan bilgi türleri değişebilmekte ve aranan bilgi türüne göre de bilgi arama davranışı farklılaşabilmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar, belirli ürün türlerine odaklı, belirli etkenler çerçevesinde sınırlandırılmaktadır. Burada ise, bağımsız değişkenler olarak, daha önce yapılan çalışmalar ışığında, en temel etkenler dikkate alınmaktadır. Genelleme yapılabilecek ve kategorisine en iyi şekilde temsil edilebilecek ürün türleri seçilmektedir. Ayrıca, araştırmada literatürden farklı olarak daha önce hiç değinilmemiş bir bilgi türü yaklaşımı kullanılmaktadır. Böylece, bu bilgi türleri kullanılarak, ürün türleri için yeni bir sınıflandırma kriteri olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve her yaş, eğitim, meslek ve gelir grubundaki cilt bakım kremi ve bilgisayar kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın yürütülmesindeki zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle araştırma Düzce ili sınırları içerisinde gerçekleştirildiğinden gerçekçi evrenimiz Düzce ilinde yaşayan ve cilt bakım kremi ve bilgisayar ürünlerini kullanan her gruptan tüketicilerdir. Tüketiciler, kolayda örneklem yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak cilt bakım kremi ürün türü, bilgisayar ürün türüne göre kullanımı daha az yaygın olduğundan kullananlara ulaşılması açısından kısmen de olsa kartopu örnekleme tekniğinden de faydalanılmıştır.

2.5. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin oluşturulmasında, ölçülecek her bir kavram ve yapı için daha önce yapılan benzer çalışmalardan ölçekler adapte edildiği gibi bir ön test çalışmasıyla geliştirilen ölçekler de kullanılmıştır. Ürün ilgilenimleri, algılanan ürün riski, ürün aşinalığı, alış veriş stilleri ve bilgi arama davranışı yapıları için daha önce yapılan çalışmalardan faydalanılırken, aranan bilgi türü yapıları için, uygulanan bir ön çalışma verilerinden faydalanılmıştır. Bu ön çalışma verileri ve literatürdeki veriler ile geliştirilen bilgi türü sınıflandırmasına göre aranan bilgi türü yapılarını ölçmek üzere Likert ifadeleri oluşturulmuştur. Bu ifadelerin güvenilirliğinin ölçülmesi adına, ilgili ifadelere ait bir anket formu, 100 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Uygulama sonucu, verilerin güvenilirliği (cronbach alpha) 0,85 gibi yüksek bir değer çıkmıştır. Ayrıca ifadelere tanımlayıcı faktör analizi uygulanarak, arzu edilen alt yapılar elde edilmiştir. Böylece aranan bilgi türü yapısının içsel tutarlılığı da değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların bilgi kaynaklarına olan güvenleri 7'li bir ölçek (1-Hiç güvenmem, 2-Çok güvenirim) ile değerlendirilmiş, ürün satınalmadan önce aradıkları bilgi türlerini belirlemek adına ise sıralı ölçek kullanılmıştır. Cevaplayıcılar, aradıkları bilgileri elde etmek üzere kullandıkları bilgi kaynaklarını, kendilerine verilen şıklar içerisinde birden fazla seçeneği işaretleyerek belirtmiş ve yanlarına, derinlemesine araştırma yapma özelliklerini ortaya koymak adına da, ortalama kaç adedinden faydalandıklarını açık uçlu olarak yazmışlardır.

Saha çalışmasında kullanılacak olan bu anket formunun geliştirilmesini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen ve aranan bilgi türlerini tanımlayan ön çalışmanın ayrıntıları ve elde edilen sonuçlar bir sonraki alt bölümde anlatılmaktadır.

2.5.1. Ön Araştırma

Araştırmada inceleme konusu olarak ele alınan aranan bilgi türleri ve bu bilgi türlerinin farklı ürün kategorilerine göre olan değişimlerinin irdelenebilmesi için, öncelikle bilgi türü kavramı tanımlanmalıdır. Ayrıca, araştırmanın amacına hizmet edebilecek ürün kategorilerinin seçilebilmesi için bir ön uygulamanın yapılması gerekmektedir. Bu sebeple, ön çalışmada öncelikle, gerçekleştirilen bir literatür taraması ile literatürde yer alan her bir ürün kategorisine girebilecek ürünler seçilmiş ve ön uygulama bu ürünlere

göre gerçekleştirilmiştir. Belirlenen ürün kategorileri çerçevesinde yapılan ön araştırmada, tüketicilerin bu ürün kategorilerinde hangi bilgilere ihtiyaç duydukları ile ilgili veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Ön araştırma analizi sonucunda, tüketicilerin farklı ürün kategorilerine göre aradıkları tüm bilgi türleri ortak başlıklar altında toplanmıştır. Sonrasında, literatürdeki bilgi türü sınıflandırmaları incelenerek farklı araştırma alanlarında ortaya konulmuş olan bir sınıflandırma çeşidi bu çalışmaya adapte edilerek ön araştırma sonucu toplanan bilgi türleri sınıflandırılmıştır.

Ön araştırma analizinde, sadece ürün kategorileri ve bilgi türleri değil bu bilgi türlerini hangi kaynaklardan elde ettikleri ve bilgi kaynaklarına olan güvenleri ile ilgili de bilgiler toplanmıştır. Saha araştırmasının kurgulanmasında yardımcı olabilecek, literatürdeki kaynaklardan ve birincil kaynaklardan toplanan bu ek bilgiler sayesinde genel araştırma modeli geliştirilmiş ve modeldeki ilişkiler kurgulanmıştır.

2.5.1.1. Ürün Sınıflandırması İle İlgili Literatür İncelenmesi

Tablo 1
Ürün Sınıflandırması İle İlgili Literatür İncelemesi

Yazar	Sınıflandırma Kriteri	Ürün Kategorileri	Ürün Kategorisi Özellikleri
Copeland (1924)	Tüketicinin ürün satın alınırken arama özellikleri dikkate alınmıştır	Kolayda Ürün (Convenience Goods)	Bir karşılaştırma kriteri yoktur, ürünler arası farklılıklar çok az ya da yoktur, kar marjı düşüktür, düşük fiyatlıdır, yoğun dağıtım uygulanmaktadır, satınalma sırası enerji sarf edilmemektedir
		Beğenmeli Ürün (Shopping Goods)	Ürün karşılaştırması yapılır, ürün farklılıkları vardır, fiyatlar farklıdır, satınalma sırasında enerji harcanmaktadır, seçici dağıtım uygulanmaktadır
		Özel Ürün (Speciality Goods)	İhtiyaca göre üretim vardır, satınalma sırasında harcanan enerji yüksektir, fiyat farklılıkları çoktur, kar marjı çok yüksektir, özel dağıtım uygulanmaktadır
		Aranmayan Ürün (Unsought Goods)	Satınalma planlı değildir, satınalma öncesi düşünce süreci yoktur, ürünler arası karşılaştırma yoktur
Aspinwall (1962)	Uygulanabilecek pazarlama stratejilerine odaklanılmaktadır	Kırmızı Ürün (Red Goods)	Hızlı tüketilmektedir, satınalma öncesi araştırma yapılmamaktadır, kar marjı düşüktür, reklama bağlılık çoktur, yoğun dağıtım stratejileri uygulanmaktadır
		Sarı Ürün (Yellow Goods)	Satınalma öncesi araştırma yapılmaktadır, belirli aralıklarda satın alınmaktadır, kar marjı yüksektir, kişisel satış çabaları yoğunluktadır, seçici dağıtım uygulanmaktadır
Howard & Sheth's (1969)	Tüketici karar sürecini temel almaktadır	Rutin Tepki Verme	Karar aşaması basitleştirilmiştir, marka ve ürün stili gibi uyarıcıların etkinliği belirsizdir, satınalma davranışları rutindir
		Gelişmiş Karar Verme	Karar aşamaları karmaşıktır, tüm uyarıcılar dikkate alınmaktadır, yeterli karar süreci yaşanmaktadır
Scott & Gregg (2004)	Ürünlerin tanımlanabilenlerine ve duyumsal olmalarına odaklanmaktadır	Araştırma Ürünü (Search Products)	Ürünlerin tanımlanması basittir, varlık özgüllüğü düşüktür, dolayısıyla satınalma öncesi aranan bilginin özgüllüğü de düşüktür
		Deneyimsel Ürün (Experience Products)	Tüketicinin görmesi ve dokunması gerekmektedir, ürün tanımlanması zordur, varlık özgüllüğü vardır, medya zenginliği önemlidir, kalite farklılıkları vardır

Tablo 1
Ürün Sınıflandırması İle İlgili Literatür İncelemesi (Devamı)

Goldkuhl & Röstlinder (2000)	Ürün kullanım amaçları dikkate alınmıştır	Maddi Ürün (Material Goods)	Fonksiyonel kullanımı için satın alınmaktadır
		Bilgilendirici Ürün (Informative Goods)	Bilgilenmek için satın alınmaktadır (alıştırma kitabı gibi.)
		Deneyimsel Ürün (Experiantal Goods)	Deneyimsel özellikler dikkate alınmaktadır.(Video film gibi.)
		Finansal Ürün (Financial Goods)	Bir geri dönüşüm ya da kazanım için satın alınmaktadır (Bono, kredi gibi.)
	Ürün özellikleri dikkate alınmıştır	Sağlanan Ürün (Provided Goods)	Müşteri tarafından kullanılmak üzere üretilmektedir. Daimi ve geçici (kiralık) olarak ayrılmaktadır
		Tedavi Ürünü (Treatment Goods)	Tüketiciye fayda sağlamaktadır. Ya doğrudan tüketicinin kendisine (Göz tedavisi gibi.) ya da ürününe (Araba yıkama gibi.) fayda sağlamaktadır
		Taşıma Ürünü (Transportation Goods)	Bir yerden bir yere ürün taşınmasıdır. Ya tüketiciyi doğrudan taşımakta (Otobüs seyahati gibi.) ya da ürünü taşımaktadır (Eşya taşınması gibi.)
		Sunulan Ürün (Presentation Goods)	Üretilen ürünün kendisi (Sinema filmi gibi.) ya da üreticisi (tiyatro, konferans gibi.) sergilenmektedir
Solomon (1983)	Tüketicilerin satınalma öncesi sosyal ve subjektif ürün değerlendirme leri baz alınmıştır	Faydacıl Tüketim	Ürünün teknik performansına bedel ödenmektedir
		Hedonik Tüketim	Ürünün kullanımı sonrası yaşatacağı duysal kazanımları dikkate alınmaktadır

Daha önce yapılmış benzer araştırmalar incelendiğinde belirli ürün kategorilerinde bir sınıflandırma kriteri belirlenerek bunların pazarlama stratejileri, tüketici satınalma karar süreçleri ve satınalma niyetleri ile olan bağları yorumlanmaya çalışılmaktadır. Özellikle bu çalışmaların temelinde, sınıflandırma kavramını ilk ortaya atan araştırmacıların çalışmaları referans kaynaklar olarak kullanılmakta ve farklı ürün segmentlerinde değerlendirilmektedir. En temel sınıflandırma hizmetler ve ürünler farklılaşması üzerine bir takım adaptasyonel sınıflandırmaların geliştirilmeye çalışılması ya da bir

karşılaştırma ortaya konulması üzerine gerçekleştirilmektedir. Bu temel ayrım sonrası hizmetler ve ürünler üzerine detaylı araştırmalar yapılmaktadır.

Ürün grubu üzerine sınıflandırmalar içerisinde en yaygın olarak kullanılanı tüketicinin satınalma davranışları temeline dayanan kolayda, beğenmeli, özel ürün ve aranmayan ürün segmentleridir (Copeland, 1924). Bu segment, pazarlama literatüründe tüketicilerin tercihleri, kararları, düşünsel süreçleri, marka bağlılıkları, sadakatleri, imaj ya da beğenileri üzerine yapılan bir çok araştırmada çok yoğun olarak kullanılan ve özellikle de firmaların pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olan sınıflandırmalardan birisidir. Bu farklı segmentlerdeki ürün gruplarının, kendilerine özgü fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma uygulamalarını gerektiren yapıları mevcuttur. Bu yapılar dikkate alınarak pazarlama uygulamalarına karar verilmesi adına yardımcı olacak bir bölümlenme olmasına rağmen tüketici karar sürecinde bilgi arama davranışlarının temelinde yatan tetikleyici dinamiklerin açıklanmasında yetersiz kalmaktadır. Assael (1974: 540)'e göre bu sınıflandırmanın uygulanmasında iki limit mevcuttur; birincisi, satınalma öncesi ürünlerin pazarlanmasının karakteristikleri ile bağlantı kurulamamaktadır ve ikincisi ise, tüketiciler her zaman karar vermekte midir?, bunun bir mantığı yoktur ve bu yüzden karar sürecine pazarlama stratejilerinin değiştirilerek adapte edilmesi için bir temel teşkil etmemektedir. Buna göre pazarlama stratejilerindeki boşluğu dolduran bir çalışma Aspinwall (1962)'in ürün sınıfı ayrımıdır. Assael (1974)'e göre bu ayrımın kısıtlayıcı yönü, tüketici karar sürecinde bağlılık, marka tercihi ve ürün değerlendirmelerinde kurulacak bağlantı için yetersiz kalacağı yönündedir. Howard ve Sheth (1969) bu bağlantıyı sağlayacak tüketici karar sürecini temel alan bir ayrım sunmaktadır. Scott ve Gregg (2004: 2377), online aktivasyonlarda ürün sınıflandırmasının etkisini inceledikleri çalışmalarında, ürünleri, karmaşık tanımlarına ve duyumsal olmalarına göre sınıflandırmışlardır. Elektronik ürün segmentinde uyguladıkları bu sınıflandırmanın mantığına göre, satılan ürünler, sahip oldukları varlıklarının özgüllükleri (asset specificity) çerçevesinde tüketiciler tarafından belirli kararlara tabi olmaktadır. Burada varlık özgüllüğünden kasıt ürünün diğer ürünlerden ne kadar farklılaşabileceğinin yani kendine özgü özelliklerinin olabileceğinin ifadesidir. Goldkuhl ve Röstlinder (2000:8)' in hizmetler ve ürünlerin her ikisini içine alabilen geniş kapsamlı bir sınıflandırma çalışmasında, hizmetlerin ürünlerden farklılıkları ve benzerlikleri dikkate alınmıştır. Çalışmada, ürün kullanım

durumları ve ürün özelliklerine göre ikili bir matris oluşturulmuş ve 32 farklı ürün kategorisi oluşturulmuştur. Bizim çalışmamızda ürün kullanım özellikleri ile ilgili olarak yapılan sınıflandırma dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmanın, tüketicinin satınalma niyetine göre yapacakları bilgi araştırmasında aranan bilginin niteliğini değiştireceği düşünülmüştür. Literatürde sık rastlanan sınıflandırmalardan bir tanesi de Solomon (1983)'un teorisidir. Solomon'a göre tüketiciler, ürünleri, kullandıkları sonrası kendilerine sunacakları sosyal anlamları ve tamamen kendi deneyimlerinden kaynaklanacak özel anlamları için tüketmektedirler. Ürün kategorilerinde tüketim boyutunda kendilerinden beklenen hedonik ve faydacıl edinimlerin tanımlanması, karar sürecinde aranan bilgi niteliği ile ilgili olarak tutundurma uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, yukarıda özetlenen temel çalışmaların ortaya koyduğu ürün sınıfları çerçevesinde satınalma öncesi aranan bilgi türleri bazında değişimin yapısı incelenmiştir. Bu farklı sınıflandırmalar bazında ürünler gruplandırılmış ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

2.5.2. Ön Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tezin saha çalışmasında kullanılacak olan anket formunun geliştirmesine destek olacak bir takım ön bilgilerin elde edilmesidir. Tüketicilerin satınalma tercihi öncesi karar verme aşamalarında hangi tür bilgileri aradıkları ve bu bilgileri hangi kaynaklardan elde ettikleri ile ilgili bilgiler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ön çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında, tüketicilerin bilgi arama davranışlarındaki araştırmaya değer önemli noktalar ve unsurlar belirlenmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin bilgi arama davranışları üzerine daha önce yapılmış ampirik ve teorik çalışmalar incelenerek bilgi arama davranışının nasıl nitelendirildiği ve hangi faktörlerin incelendiği ayrıntılarıyla araştırılmış ve bilgi arama davranışı ve davranışlardaki değişimin etki kaynağı faktörlerin tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlamalar neticesinde araştırmada, satınalınacak ürünler bazında bilgi arama davranışları farklılaşması ve aranan bilgi yapılarının nitelikleri veya türleri ortaya konulmaktadır.

Bu çalışma yapısı itibariyle tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Burada verilen bilgiler daha büyük bir başka çalışmanın ön çalışması niteliğindedir ve elde edilen bilgiler

ışığında model testini de içeren bir çalışmanın ön girdisi sağlanmaktadır. Çalışmada, bilgi arama davranışı modeli olarak ürün kategorileri bazında aranan bilgi türü ve başvuru bilgi kaynaklarındaki değişimin ortak noktaları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Öncelikle bilgi türleri açısından daha önce yapılan kategorileştirme araştırmalarından faydalanılarak bir sınıflandırma kriteri belirlenmekte ve bilgi türleri ortaya konulmaktadır. Sonrasında, farklı ürün kategorileri bazında aranan bilgi türlerindeki ortak noktalar ve değişimler incelenmektedir. Son olarak ise tanımlanan bilgi davranışı bazında farklılaşmalara neden olan parametreler irdelenmektedir. Araştırma nitel yapıya olup mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Analizler ise daha çok içerik analizi ve söylem analizi karşımı olup, katılımcıların verdikleri cevapların anlamlandırılması yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır.

Araştırma, her bir ürün kategorisi için 10 kişi olmak üzere toplam 460 kişi üzerinde yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen cevaplayıcılara her bir ürün türü için, satınalma kararı vermeden önce hangi bilgilere ihtiyaç duydukları ve bu bilgileri hangi bilgi kaynaklarından edindikleri ile ilgili açık uçlu sorular sorulmaktadır. Araştırmada mümkün olduğunca her ürün segmentinden en az bir ürün dahil edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri EK A'da verilmektedir. Araştırmaya konu olan ürünler Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2
Araştırmaya Dahil Edilen Ürünler

HİZMETLER	Uçak Seyahati	EV EŞYALARI	Beyaz eşya
	Restoran		Yatak
	Otobüs Seyahati		Mobilya
	Otel		Perde-Tül
	Doktor	EĞLENCE SİSTEMLERİ	Televizyon
	Bankacılık		DVD Player
	Emlak Danışmanlığı		
	Sigortacılık		
AKSESUARLAR	Saat	KİŞİSEL KULLANIM	Fotoğraf Makinesi
	Takı – Çanta		Bilgisayar
	Kemer		Kamera
	Gözlük		Cep Telefonu
GİYİM	İç Giyim	GIDA	İçecek
	Abiye Giyim		Sebze
	Günlük Giyim		Bakliyat
	Eşofman		Süt Mamulleri
	Çocuk Giyim		Hazır Gıdalar
	Terlik	LÜKS MALLAR	Otomobil
	Spor Ayakkabı		Ev
	Klasik Ayakkabı		
	Abiye Ayakkabı		
	Günlük Ayakkabı		
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ	Parfüm	Tuvalet Kağıdı	
	Jöle-Vax-Saç Spreyi-Köpük	Cilt Bakım Ürünleri	
	Şampuan	Parfüm	
	Sabun		

2.5.3. Ön Araştırma Analizi

Cevaplayıcıların 46 ürün kategorisi ile ilgili verdikleri cevaplar tasniflenerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda, ilgili ürün kategorileri için cevaplayıcılara yöneltilen satınalma öncesi ne tür bilgilere ihtiyaç duydukları ile ilgili soruya ait yanıtlar yer almaktadır. Cevaplayıcılar her bir ürün kategorisi ile ilgili ortalama 3 ifadede

bulunmuşlardır. Buna göre ortalama 1380 adet aranan ürün bilgisi ifadesi elde edilmiştir. Bundan sonraki aşamada ise bu bilgiler benzerlik gösteren noktalarına göre sınıflandırılmaktadır.

Çok farklı ürün kategorilerindeki, bu aranan bilgi nitelikleri ile ilgili olarak cevaplayıcılardan alınan ifadeler, tekrarlanma durumlarına göre ortak bir takım ifadeler altında buluşturulmuştur. Buna göre tüm ifadeler, aşağıda yer alan Tablo 3'deki temel bilgiler etrafında toplanmaktadır.

Tabloda verilen bilgiler ışığında bilgi türlerinin sınıflandırılması, çalışmanın ana hedeflerinden birisidir. Böyle bir sınıflandırmanın yapılabilmesi için bilginin tanımlanması ve sınıflandırılması ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmelidir. Böylece, geçmiş bilgiler ışığında bilgi türleri bir sınıflandırma temeline adapte edilebilecektir.

Tablo 3
Satınalma Kararı Öncesi Aranan Bilgi Türleri

Markası	Firma ve Ürün Güvenilirliği	Ürünün Teknik Özellikleri	Ürünün Sağlık Riski	Ürünün Görselliği / Duruşu	Firmanın Coğrafi Konumu
Firmanın Deneyimi	Fayda Bilgisi	Kalite	Satış Personeli Özellikleri	Moda Bilgisi	Ürünün Son Kullanım Tarihi
Fiyat	Tavsiye Bilgisi (Uzman, arkadaş, aile...)	Ürünün Kullanım Özellikleri	Firmanın Hızı	Ürün Garantisi	Ürünün Satış Yeri
Firmanın Referansları	Ürün Çeşidi / Modeli	Fiziksel Ortam	Hizmet Sağlayıcı Deneyimi		

2.5.3.1. Literatürde Ortaya Konulan Bilgi Türü Sınıflandırmaları

Akademik literatürde yapılan yorumlar ve çalışmalar incelendiğinde bilgi arama davranışlarında bilgi kaynaklarında sunulan bilginin güncelliği, doğruluğu, güvenilirliği ve eksikliği ile ilgili konular çoğunlukla incelenirken tam anlamıyla bir sınıflandırma yapılmamıştır. Bilginin tanımlanması ve yorumlanması ile ilgili bu araştırmalar ve yayımlar incelendiğinde bilgi kavramına zihinsel süreçleme yaklaşımı ile bakılarak, birikimsel bir özellik taşıdığı öne sürülmektedir. Bilginin kademeli olarak artan ve genişleyen temelde basamaksal bir şekilde ilerlediği aşikârdır. Nonaka ve Takeuchi

(1995)'ye göre bilgi, bir durumsal gerçekle yüzleşildiğinde, şahsi inançların yargılandığı dinamik bir insan sürecidir. Enformasyona benzemeyen, inançlar ve yükümlülüklerle ilgilidir. Bilgi, özel bir duruşun, bakış açısının ya da niyetin bir fonksiyonudur. Enformasyona benzeyen yönü, anlamayla ilgili olması iken, benzemeyen yönü, bir eylemle ilgili olmasıdır (action). Havlice (2006), bilgiyi, bir problemi başarıyla çözmek için kullanılan ve diğer benzer problemlerle başa çıkmak ya da çözmek üzere paylaşılabilir enformasyon olarak yorumlamaktadır. Böyle bir tanıma göre bilgi sahibine göre değişen bir karakterdedir; özel bilgi ve topluluk bilgisi. Diğer bir düşünceye göre bilgi parçalanabilir bir kaynak değildir, ancak, tekrarlanan başvurularda artış göstermektedir (Wierbicki, 2007). Roska (2003)'ya göre ise bilgi, düşünsel bir çerçevede verilen gönüllü, insan deneyiminin özel bir sahasına bağlı önemli çıkarımsal kurallar, hukuklar, temel önermeler, gerçekler, veri ve fikirlerle ilgili uzay ve zamanda bir enformasyon kümesidir.

Enformasyon, gözlemci, gerçekler (olanlar) ve mesajlara bir önem veya anlam veren edimsel yapılanma sürecinde fark edilen veriyi (data) anlamlandırmaktır. Bu anlamlandırma aktörün mantıksal model ve şemasına göre yapılandırılmaktadır. Şemalar, entelektüel düşünce ve hissel deneyimler arasında aracılık etmektedir. Şema, geçmiş reaksiyonlar ya da deneyimlerin (Her zaman, iyi adapte olmuş organik cevaplama yöneten olmalıdır) aktif bir organizasyonudur. Enformasyon, sıralanmış ya da süreçlenmiş veridir. Bir sistemin bozulmasını (entropy) azaltmaktadır. Enformasyon, kendi standardına ve biçimlemesine sahiptir. İki yönlü ölçümü vardır. İfadelerin ölçümü iki nesne, element ya da varlık arasında olmaktadır. Bir nesnenin özellikleri diğerlerinininki ile karşılaştırılmakta ve “evet (doğru, geçerli...)” ya da “hayır (yanlış, geçersiz...)” şeklinde ifadelerle ölçülmektedir. Bu her dilde aynıdır. Bilgi, bireydeki enformasyon genişliği ile ilgili olup deneyimlerle elde edilen aşinalıktır. Bu bilgi, iletişim sürecinin merkezinde ya da sonunda farklı yerlerde konsantrasyon olabilmektedir. Bilgi, kullanıcı tarafından uygun bulunan enformasyondur. Enformasyon yeterli düzeyde özümsemiğinde bilgi üretmekte ve bireyin zihnindeki bilginin yerini değiştirmekte ve onun gelişimini sağlamaktadır. Enformasyon, insanın birey ve grup olarak kendileri için bilgiyi yönetebilecek önemli yapılar olarak, yapı ve içerikte kendisini yeterli hale getirmektedir. (Houskova Berankova ve M. Houska, 2011)

Veri, hislerimizle algıladığımız duyumsal güdülerdir. Veriler, alıcıya anlamlı hale gelebilecek şekilde süreçlendiğinde enformasyon oluşmaktadır. Bilgi ise enformasyonun bilen kişi tarafından değerlendirilmesi, yani anlamasıdır. Kitaplardaki işaretler bilgi değildir. Bu işaretler bir yorumcu ile etkileşime geçtiğinde bilgi başlamaktadır. Bilgi, bir bireyin edimsel sisteminde veya mirasında geliştirilmiş, yapılandırılmış ve organize olmuş enformasyonudur. Enformasyon, basılı kitap veya yayınlarda önemli olma potansiyeli olan bazı şeylerin algılanmasıdır. Bazı kanıt ya da iletişimde ön görülen şeydir. Bilgi, insanın ne bildiğiyle ilgilidir (var olan inançları). Veriler bir özettir. Safça verilen bir şeydir ve bilinmesi gerekmektedir. Popper, Kuhn ve Feyerabend gibi bir çok bilim adamının kabul ettiği geleneksel teorilerden birisi olan ön yargı teorisine göre (theory-laden) çıplak gerçek veya “belirli” “the given” diye bir şey yoktur. İnsanlar taraflıdır ve saf sezgisel veri, algılar dikkate alınmaksızın kendi içinde en bilinmeyendir.

Bilgiye yukarıdaki bakış açıları çerçevesinde bakıldığında, veri, enformasyon ve bilgi şeklinde aşamalı olarak ilerleyen birikimsel bir yapı olarak görülmektedir. Yani, biriktirilen veriler anlamlandırıldığında enformasyon, enformasyonlar biriktirilip anlamlandırıldığında ise bilgi oluşmaktadır. Bilginin daha üzerinde ise bilgellik yer almaktadır ki bu da belirli bilgi birikiminin bir sonucu olarak görülmektedir. Ancak Tuomi (2000) (aktaran Michaels ve diğerleri, 2006: 270), bu bakış açısının tam tersini savunmaktadır ki ona göre, veri, spesifik amaçla ve beklentiler için toplanmakta ve belirli bir sosyal ve teorik içeriklidir. Dolayısıyla veri, enformasyonun belirli bir forma sokulmasıyla oluşturulmaktadır. Enformasyon ise bilgiden çıkarılmaktadır. Yani bilginin temelidir.

Bilginin literatürdeki bu benzer tanımları çerçevesinde farklı açılardan sınıflandırmaları da mevcuttur. Bunlardan birisi deneysel bilgi (empirical k.) ve (know-how), açık-belli bilgi (explicit k.) (Bilimsel bilgi) ayrımıdır. Ancak geleneksel bakış açısına göre tanımlanan ve en çok kullanılan sınıflandırma pratik bilgi, tanıdık bilgisi ve öneri bilgisi sınıflandırmasıdır (G. Bellinger, 2004’ten aktaran O. K. Harsh, 2007). Pratik bilgi, yeteneklere bağlıdır (Araba kullanmak gibi.). Tanıdık bilgisi, doğrudan dışsal fiziksel nesne ve organizmaların onaylanması (“Bu Albert Einstein’dır”) veya içsel fenomenlerin onaylanmasıdır (Acı, açlık gibi.). Öneri bilgisi ise, görecelidir. Kişinin ne bildiğini düşünmesi ile ilgilidir. Düşüncelere bağlıdır. Öneri bilgisi de kendi içinde ikiye

ayrılmaktadır. Bunlardan biri çıkarımsal öneri bilgisi, tündengelimli ya da tümevarımlı olarak yapılan çıkarımlardır (Örn; akademik çalışmalar). Çıkarımsal olmayan öneri bilgisi ise sezgisel anlamayla ilgilidir (Örn: “Bu doğru aşktır”).

Bir diğerk sınıflandırma subjektif ve objektif bilgi sınıflandırmasıdır. Subjektif bilgi, içsel dünyaya ait düşünceler, niyetler, saklı hedefler ve eğilimlerdir. Zihnimizdeki saklı ajandamızdır. Özel bilgi olarak da adlandırılmaktadır. Objektif bilgi, dış dünyaya ait kitap, elektronik yayınlar ya da kütüphanelerde yazan her şeydir. Evrensel bilgi olarak da adlandırılır. Halkın bilgisidir (“ $2+2=4$ ” veya “Ankara, Türkiye’nin başkentidir” gibi.). Evrensel bakış açısına göre veri, algılar ya da deneyimlerle alınan işaretlerdir (Konuşma, ifade, yazı...). Enformasyon, işaretler dizisidir. Empirik bilgiyi temsil etmektedir. Bilgi, doğru olduğunu yargılayan düşüncelerin anlamlarını temsil eden işaretlerdir. Veri, enformasyon ya da bilgi birbirinden çok farklı değildir, üçü de işaretler dizisidir. Örneğın bir gürültü duyduğunuzda bu gürültü veridir. Bu gürültünün bir motorsiklete ait olduğunu söylemek deneyimlerle elde ettiğimiz empirik bir bilgi olan enformasyondur. Bu enformasyonun doğruluğunu mantıksal, matematiksel, dinsel ya da psikolojik olarak yargıladığımızda ise bu bilgi olmaktadır (Chaim Zins, 2007). Veri uzay ve zamanda anlamsız bir noktadır. Veri, diğerlerini bilgilendirmek için enformasyon olarak kullanılabilir. Bilgi, kendi çıkarımlarından sorumlu özel bir paradigmadır (G. Bellinger, 2004’ten aktaran O. K. Harsh, 2007).

Bilgi türlerinin sınıflandırılmasında kullanılan diğerk bir yaklaşıma göre satınalma kararı öncesi elde edilmeye çalışılan bilgiler değerlendirilebilirliklerine göre sınıflandırılabilir. Araştırma özellikleri, deneysel özellikler ve güven özellikleri (Nelson 1970’den aktaran Klein, 1998). Araştırma özellikleri, fiyat, kalite, performans, beden, renk, stil, güvenlik, yoğunluk gibi özelliklerdir. Ancak burada kalite kavramı kişiden kişiye değişen ve değerlendirilmesi zor bir kavram olması açısından güven özellikleri olarak da kabul edilmektedir (Kola ve Latvala, 2003). Deneysel özellikler, satış personelinin tutumları, hizmet yeterliliği, sürüş keyfi gibi duyulara yönelik özelliklerdir. Güven özellikleri, sağlık riski, ürünün performansı, firmanın güvenilir olması gibi ürün ya da hizmeti satınaldıktan sonra dahi uzun deneyimler sonrası anlaşılabilir özelliklerdir (Girard ve Dion, 2010). Bu yaklaşımda, aranan ya da elde edilmeye çalışılan bilgi yerine aranan ürün özellikleri olarak araştırma sürecine bakılmaktadır.

Deneyimsel ve araştırma ürünleri olarak literatürde yapılan ürün sınıflandırması bazında ele alınan konu, bilgiye ulaşmadaki artan zorluk açısından ürün özelliklerini değerlendirmektedir. Araştırma ürünlerinin araştırma süreci, bilgiye ulaşması kolay olduğundan maliyeti (zaman, enerji, psikolojik maliyetler...) düşük olmakta iken deneyimsel ürünlerde daha zor olmaktadır (Alford ve Sherrell, 1996). Çünkü, araştırma ürünlerinde aranan ürün katkıları çoğunlukla deneyimsel özellikler taşıırken, deneyimsel ürünlerde aranan ürün katkıları çoğunlukla araştırma özellikleri taşımaktadır. Örneğin, otomobil bir araştırma ürünü olarak, satın alınmadan önce araştırılan en önemli öne çıkan ürün özelliği, uzun yolda ya da karda sürüş kolaylığıdır (Klein, 1998). Bu bilgiyi elde edebilmek için deneme sürüşleri yapılabilen, tüketici raporlarını okuyabilmekte ya da ağızdan ağıza iletişimle öğrenilebilmektedir.

Araştırma özellikleri, ürünü satın almadan önce değerlendirilebilmekte iken deneyimsel özellikler satın almadan doğruluğu değerlendirilememektedir. Hatta güven özellikleri vardır ki ürünü satın aldıktan sonra bile değerlendirilmesi çok zordur (Örn: bir diş tedavisinin ne kadar acı vereceği asla bilinemez kişiden kişiye değişen bir tedavidir).

Araştırma Özellikleri
Özellikleri

Deneyimsel Özellikler

Güven



Şekil 4: Bilgi Türleri ve Ürünler

Kaynak: Alford ve Sherrell, 1996

Araştırma özelliği, deneyimsel özellik ve güven özelliği, aranan bilginin değerlendirilebilirliğine göre sınıflandırılırken bizim çalışmamızda *bilme ihtiyacına göre* sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre hızlı alışveriş kararında kullanılan temel pratik bilgiler, güven sağlayacak ve kararını kolaylaştıracak tanıdık bilgiler, güven ve pratik kararlarını kolaylaştıracak destek niteliğinde çıkarımlarda bulunabilecek çıkarımsal bilgiler, duygusal tatminini sağlayacak sezgisel bilgiler olarak düşünülmektedir.

Veri niteliğinde ----Pratik bilgi

Enformasyon niteliğinde---Tanıdık bilgisi

Veri ve enformasyonu bir arada kullanarak---- Çıkarımsal bilgi

Yine veri ve enformasyonu bir arada kullanarak----Sezgisel bilgi

Burada çıkarımsal ve sezgisel arasındaki ayrım noktası çıkarımsal daha çok araştırma özellikleri taşıırken sezgisel daha çok deneyimsel özellikleri taşımaktadır. Yani sezgisel bilgide deneyimsel katkılarla ilgili bilgi edinilirken, çıkarımsal öneride veri ve enformasyonlar kullanılarak deneyimsel olmayan araştırma katkıları elde edilmektedir.

Kaynak: Veri enformasyon bilgi

Bilgi: Pratik bilgi tanıdık bilgisi sezgisel ve çıkarımsal ö b.

Şekil 5: Bilgi Türleri ve Bilginin Halleri

Pratik bilgi, kaynak bilgi türü olarak verileri; tanıdık bilgisi enformasyonları; sezgisel ve çıkarımsal öneri bilgileri ise hem veri hem de enformasyonu bir arada kaynak bilgi olarak kullanmaktadır.

Bu sınıflandırma mantığına göre tüketiciler, temel veri seviyelerini arttıracak pratik bilgiyi, güvencelerini sağlayacak tanıdık bilgisini, rasyonel katkılar için çıkarımsal bilgiyi ve deneyimsel katkılar için sezgisel bilgiyi bilme ihtiyacı hissetmektedirler. Bilme ihtiyacı arttıkça aranan bilginin miktarı da artmaktadır. Dolayısıyla birikimsel olarak artış gösteren bilgi kavramı aranan bilgi türünü de değiştirmektedir. Bilme ihtiyacının öncülleri ise ön bilgi düzeyleri, alış veriş stilleri, ürün ilgilenimleri ve algıladıkları riskleridir. Bu faktörlerdeki farklılaşma farklı bilgi türü ihtiyaçlarını doğurmaktadır. Böylece aranan bilginin farklılaşmasıyla temel veri, enformasyonel bilgi ve bunların birbirleriyle harmanlanması sonucu üretilen bilginin birikmesiyle aranan bilgi türleri değişmektedir.

Bilginin yorumlandığı akademik tartışma platformlarında ortaya atılan tanımlamalar ve sınıflandırmalar dikkate alındığında araştırmada ele alınacak bilgi türü sınıflandırılmasında, geleneksel, veri, enformasyon ve bilgi tanımlamasına uygun sınıflandırma olarak pratik bilgi, öneri bilgisi ve tanıdık bilgi gruplaması

kullanılmasının daha uygun olabileceği düşünülmüştür. Satınalma kararı öncesi bilgi arama davranışlarının yorumlanmasında farklı ürün türlerine göre aranan bilgi tiplerinin her biri çalışmada ortaya konulmuştur (Tablo 3). Bu bilgi tiplerinin her biri, bilgi literatüründeki bu sınıflandırmaya adapte edildiğinde bilgi tipleri aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde bilgi türlerine ayrılmaktadır.

Tablo 4
Bilgi Türü Sınıflandırması

Çıkarımsal Öneri Bilgisi	Sezgisel Öneri Bilgisi	Pratik Bilgi	Tanıdık Bilgisi
Moda Bilgisi	Firma ve Ürün Güvenilirliği	Ürünün Teknik Özellikleri	Satış Personeli Özellikleri
Ürünün Sağlık Riski	Firmanın Hızı	Ürünün Son Kullanma Tarihi	Firmanın Referansları
Firmanın Deneyimi	Fiziksel Ortam	Ürünün Kullanım Özellikleri	Tavsiye Bilgisi (Uzman, arkadaş, aile...)
Fayda Bilgisi	Ürünün Görselliği / Duruşu	Ürün Garantisi	
Fiyat	Markası	Ürünün Satış Yeri	
Hizmet Sağlayıcı Deneyimi		Ürün Çeşidi / Modeli	
Kalite		Firmanın Coğrafik Konumu	

Bu tablo incelendiğinde, moda bilgisi, ürünün sağlık riski, firmanın deneyimi, ürünün faydası, fiyatı, hizmet sağlayıcının deneyimi ve kalite bilgileri, verilen verilerin (işaretler, nesnelere, objelerle ilgili algılanan) anlamlandırılması ile ilgili olup enformasyonel bilgi niteliğindedir ve çıkarımların bir sonucu olduğundan çıkarımsal öneri bilgisi sınıfında yer almaktadır. Firmanın ve ürünün güvenilirliği, firmanın hızı, fiziksel ortam, ürünün görselliği/duruşu ve markası yine bir takım çıkarımların algılanmasıyla alakalı olup tamamen sezgisel olarak vardığımız enformasyonel sonuçlardır. Bu yüzden sezgisel öneri bilgisi sınıfında yer almaktadır. Ürünün teknik özellikleri, ürünün son kullanma tarihi, ürünün kullanım özellikleri, ürün garantisi, ürünün satış yeri, ürün çeşidi/modeli ve firmanın coğrafik konumu ise deneyimlerimizle elde ettiğimiz veya bize olduğu gibi verilen ham veriler olduğundan pratik bilgi sınıfında yer almaktadır. Son olarak firmanın referansları, satış personeli özellikleri ve tavsiye

bilgisi ise kamuoyu yoklamaları niteliğinde olup yakın çevre, uzmanlar ya da kullanıcılar danışmanlığında elde edildiğinden tanıdık bilgisi sınıfında yer almaktadır.

2.5.3.2. Literatürdeki Ürün Sınıflandırmalarına Göre Bilgi Türlerinin Değişimi

Araştırmanın devamında da dile getirileceği gibi cevaplayıcılar bazı ürünlerde yoğunlukla ürünün kendisini ilgilendiren bilgileri ararken bazı ürünlerde ise özellikle firmaya ve ürününe olan güvenlerini etkileyecek bir takım firma bilgilerini aramaktadırlar. Ayrıca özellikle hedonik tüketim hazlarının ya da estetik ve sembolik tüketimlerin ön plana çıktığı ürünlerde ise referans kaynakların ve uzman tavsiyelerin aranan bilgi türü olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sınıflandırılmış bilgilerin farklı ürün kategorilerinde ne şekilde değişim gösterebileceğine dair incelemelerin yapılabilmesi için literatürde daha önce bahsedilen sınıflandırma yöntemlerinden faydalanılarak karşılaştırmalar gerçekleştirilmektedir.

Copeland ve Aspinwal'in yapmış oldukları sınıflandırmalar dikkate alındığında araştırmamıza konu olan ürünleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: Aksesuarlar, Kişisel bakım ürünleri ve gıda ürünleri kategorileri kolayda/ kırımızı ürün (KKÜ) kategorisi, Hizmetler, ev eşyaları, eğlence sistemleri ve kişisel bakım ürünleri kategorileri beğenmeli/sarı ürün (BSÜ) kategorisine girmektedir. KKÜ ürün sınıfında yer alan ana başlıkları kendi içerisinde alt ürün grupları bazında incelediğimizde, tüketicilerin satınalma tercihi öncesi karar süreçlerinde göstermiş oldukları bilgi arama davranışlarında aradıkları bilgilerin niteliklerinde ortak benzerlikler görülmüştür. Aksesuarlar kategorisinde yer alan ürünlerimiz için verilen cevaplarda aranan bilgi türleri, büyük çoğunlukla pratik bilgi niteliğinde iken, kişisel bakım ürünlerinde pratik, sezgisel ve çıkarımsal bilgiler niteliğindedir. Kişisel bakım ürünleri içerisinde tanıdık bilgisi, cilt bakım ürünleri ve parfüm ürün türlerinde farklılık göstermiştir. Burada çalışmamıza konu olan diğer sınıflandırma etkisini görmekteyiz. Scott and Gregg (2004)' in ele aldığı araştırma ve deneyimsel ürün farklılaşmasının bir sonucudur. Buna göre bu iki ürün tüketicilerin sosyal ve özel hazlarını tatmin eden ürün türleri olarak deneyimsel ürün kategorisinde yer almasıdır. Diğer kişisel ürün türleri araştırma ürün kategorisinde yer almaktadır. Gıda ürün kategorisinde yer alan ürünlerde de çoğunlukla sezgisel ve çıkarımsal bilgi türleri aranmaktadır.

Ev eşyaları ürün sınıfında yer alan ürünlerde, pratik bilgi ve öneri bilgileri niteliğinde bilgi türleri aranmaktadır. Eğlence sistemlerinde sadece pratik bilgi türü aranmaktadır. Kişisel kullanım ürünleri sınıfında yer alan ürünlerde pratik, sezgisel ve çıkarımsal niteliklerde bilgiler aranmaktadır. Lüks ürün sınıfında ise sezgisel ve çıkarımsal bilgileri ön plana çıkmaktadır. Giyim ürün sınıfında sadece pratik bilgiler yoğunluktadır.

Hizmetler ürün sınıfında yer alan ürünlerimizi Goldkuhl ve Röstlinder (2000)' in sınıflandırmasını dikkate alarak değerlendirdiğimizde maddi ürün grubunda yer alan ürünler (uçak seyahati, otobüs seyahati, otel, restoran...) için tüketicilerin aradığı bilgi türleri pratik ve çıkarımsal bilgi türü niteliğindedir. Bilgilendirici ürün grubunda yer alan ürünlerde (Emlak Danışmanlığı) tanıdık, pratik ve çıkarımsal bilgi nitelikleri aranmaktadır. Deneyimsel ürün grubunda yer alan ürünlerde (Doktor) çoğunlukla tanıdık bilgisi aranmaktadır. Finansal ürün grubunda yer alan ürünlerde ise (Banka, sigorta), çoğunlukla pratik bilgiler aranmaktadır. Maddi hizmetler sadece ürün performansına bakma niyetinde satın alındığından firmanın ünü ve verdikleri hizmetin nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Bilgilendirici hizmetlerin amacı bilgi edinmek olduğundan daha önce bu hizmetlerden faydalananların referansı diğer bilgiler kadar ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel hizmetlerde bir deneyimi yaşattığından hizmet üreticisinin tecrübesi ve referansları aranan bilgi türlerinde ön plana çıkmaktadır. Son olarak finansal hizmetlerde finansal kazanımlar söz konusu olduğundan firma hakkında güvenilir bilgiler ve verilen hizmetin niteliği konuları ön plana çıkmaktadır.

Aranan bilgi nitelikleri bakımından ürün sınıflarında kaç farklı bilgi türüne rastlanmakta olduğu irdelenmiştir. Buna göre çıkan sonuç Tablo 5' te gösterildiği gibidir.

Tablo 5
Aranan Bilgi Türlerinin Ürün Gruplarına Göre Yoğunlukları

Ürünler		%		%		%		%	Toplam %
Kişisel Kullanım Ürünleri	Pratik Bilgi	39	Çıkarımsal Bilgi	39	Sezgisel Bilgi	11	Tanıdık Bilgisi	11	100
Gıda Ürünleri	Pratik Bilgi	36	Çıkarımsal Bilgi	45	Sezgisel Bilgi	19	Tanıdık Bilgisi	-	100
Ev Eşyaları	Pratik Bilgi	45	Çıkarımsal Bilgi	45	Sezgisel Bilgi	10	Tanıdık Bilgisi	-	100
Eğlence Sistemleri	Pratik Bilgi	75	Çıkarımsal Bilgi	25	Sezgisel Bilgi	-	Tanıdık Bilgisi	-	100
Giyim	Pratik Bilgi	54	Çıkarımsal Bilgi	36	Sezgisel Bilgi	10	Tanıdık Bilgisi	-	100
Kişisel Bakım Ürünleri	Pratik Bilgi	35	Çıkarımsal Bilgi	31	Sezgisel Bilgi	17	Tanıdık Bilgisi	17	100
Aksesuarlar	Pratik Bilgi	63	Çıkarımsal Bilgi	37	Sezgisel Bilgi		Tanıdık Bilgisi	-	100
Lüks Mallar	Pratik Bilgi	50	Çıkarımsal Bilgi	50	Sezgisel Bilgi		Tanıdık Bilgisi	-	100
Hizmetler	Pratik Bilgi	44	Çıkarımsal Bilgi	30	Sezgisel Bilgi	13	Tanıdık Bilgisi	13	100

2.5.4. Ürün Kategorisi Bazında Başvurulan Bilgi Kaynakları

Ayrıca araştırmamızda cevaplayıcılara ilgili ürünlerde ihtiyaç duydukları bilgiyi elde etmek üzere sırasıyla hangi bilgi kaynaklarına başvurabilecekleri sorulmuş ve her bir ürün segmentine göre çoğunlukla başvurulan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 6
Başvurulan Bilgi Kaynakları

Ürünler	Birinci Sırada Bilgi Kaynağı	İkinci Sırada Bilgi Kaynağı	Üçüncü Sırada Bilgi Kaynağı
Kişisel Kullanım Ürünleri	Arkadaş	İnternet	Katalog
Gıda Ürünleri	Satış Yeri	Arkadaş / Aile	Uzmanlar
Ev Eşyaları	Aile	Arkadaş	Uzmanlar
Eğlence Sistemleri	Arkadaş	Yetkililer	İnternet
Giyim	Alış Veriş Merkezleri /Mağazalar	Arkadaş / Aile	Uzmanlar
Kişisel Bakım Ürünleri	Arkadaş	Aile	Uzmanlar
Aksesuarlar	İnternet	Mağaza	Arkadaş
Lüks Mallar	Emlakçı-Galerici	Gazete	İnternet
Hizmetler	İnternet	Satış Temsilcileri	Gazete

Kolayda / Kırmızı ürün kategorisinde yer alan aksesuarlar, kişisel bakım ürünleri ve gıda ürünleri sahip oldukları özellikler neticesinde tüketicilerin sürekli satın aldıkları ve alış verişi için fazla çaba sarf etmeye razı olmadıkları düşük kar marjlı ürünler olarak tüketicilerin bu niyetle aradıkları bilgi türleri sadece ürünün sahip olduğu özellikler bu ürünleri daha önce kullananların referansları ve uzman görüşleri ile firmanın itibarı bakımından bir takım bilgiler çerçevesinde hızlı karar aşaması geçirmektedirler. Rakip ürünler arasında bir çok yönden karşılaştırma yapmakta ancak bunun için özel bir araştırma çabası içerisine girmemektedir.

Tüketiciler için akılda kalıcı tetikleyici uyarımlar satın alımlarında yeterli görülmektedir. Bu kategorilerde başvurulan bilgi kaynakları arkadaş, aile ve uzmanlar şeklinde yoğunlaşmaktadır. Burada referansların etkisini görmektedir. Tüketiciler bu kaynakları, hızlı bilgi edinebilecekleri en yakın kaynaklar olarak görmektedirler.

Hizmetler hariç diğer ürün sınıflarında ise genelde iki boyutlu bilgi araştırması yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sınırlı bilgi türleri üzerine derinlemesine bir yoğunlaşma görülebilmektedir. Şöyle ki, bu ürünler bazında tüketicilerin başvurdukları

bilgi kaynaklarına bakıldığında aile üyeleri, arkadaşlar, uzmanlar, satış temsilcileri ve internet gibi çok çeşitli kaynaklar taranmaktadır. İnternet ve yakın çevre gibi hızlı bilgi kaynaklarının yanı sıra satış yerleri gibi zaman ve yoğun çaba harcanan bilgi kaynakları da tercih edilmektedir. Hizmetler ürün sınıfında en yüksek aranan bilgi türü sayısını görülmekte ve diğer gruplara göre satış temsilcileri veya hizmetin üreticisi hakkındaki bilgi türüne burada ilk defa rastlanmaktadır. Bu, hizmetlerin yapısı gereği “insan” faktörünün baskın karakteristiğinin bir etkisidir. Hatta hizmetler kendi içindeki gruplamalarında incelendiğinde satış temsilcisi bilgisinin deneyimsel hizmet grubunda ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca maddi ve finansal hizmetlerde tanıdık bilgisi yer almamaktadır. Çünkü bu ürün gruplarında performans ve finansal kazançlar temel odaklıdır. Diğerlerinde ise daha deneyimsel ve soyut kazanımlar devreye girmektedir.

Ayrıca Tablo-7’de görüldüğü üzere her bir ürün sınıfında aranan bilgi türlerinin kendi içerisinde yüzdelerle yoğunlukları da verilmiştir. Buraya dikkat edildiğinde pratik bilgiler büyük yoğunlukla sırasıyla, ev eğlence sistemleri, aksesuarlar ve hizmetler kategorilerinde görülmektedir. Ayrıca çıkarımsal bilgiler yine sırasıyla; kişisel kullanım ürünleri, gıda ürünleri, ev eşyaları, lüks mallar ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde görülmektedir. Açıkça anlaşılmaktadır ki ürün sınıflarının kategorik özellikleri düşünüldüğünde lüks malların yüksek fiyatlı ürün olmaları, kişisel kullanım ürünleri ve eğlence sistemlerinin karmaşık yapıya sahip olmaları, gıda ürünlerinin sağlık riskinin bulunması, aksesuarlarda moda bilgisinin ön plana çıkması ve hizmetlerde ise deneyimsel faktörlerin baskınlığının etkileri görülmektedir.

Ürün karmaşıklığının giderilmesi adına bilgi edinilmesi, deneyimsel hazların en iyi şekilde tatmin edilmesi ve en uygun fiyat ile en iyi faydanın elde edilmesi bu etkilerin öncülleri olarak karşımıza bir kez daha çıkmaktadır. Burada bir de özellikle tanıdık bilgisine başvurularında riskli ürün algılarının etkili olabileceği de düşünülmektedir. Bu bilginin arandığı ürün gruplarına bakıldığında sağlık riski taşıyan kişisel bakım ürünleri, performans riski taşıyan kişisel kullanım ürünleri ve satınalma öncesi belirsizliğin getirdiği fonksiyonel ve ekonomik risk taşıyan hizmetler güvenilir bir bilgi kaynağı olarak referans kaynaklara tüketicileri yönlendirmektedir.

2.5.5. Ön Araştırma Sonuçları

Yapılan bu ön araştırmada aranan bilgi türleri, pratik, çıkarımsal, tanıdık ve sezgisel bilgi boyutunda değerlendirilmiştir. Peki, aranan bilgi boyutları çerçevesinde ürünler sınıflandırılabilir mi? Çok farklı türde ve sayıda ürün türü dahil edilerek yapılan bu araştırmaya göre belirli ürün kategorilerinde belirli bilgiler ön plana çıkmaktadır. Tüm bilgi yapıları hemen hemen her ürün kategorisinde karşımıza çıkmakta iken sadece belirli bilgilerin belirli ürün kategorilerinde öncülüğü ele aldığı görülmektedir.

Bu farklılaşmanın temelinde yatabilecek etmenlere dikkat çekildiğinde ise, tüketicilerin alışveriş stillerinin, ürün ilgilenimlerinin, algıladıkları risklerin, kaynağa olan güvenlerinin ve ürün ile ilgili sahip oldukları ön bilgilerin önemli öncüller olabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin hedonistik veya fayda / maliyet odaklı alışveriş stillerinde olmaları, başvurabilecekleri bilgi türlerinin pratik bilgi odaklı veya tanıdık bilgisine odaklı olmalarını etkileyebilmektedir. Ayrıca riskli gördükleri ürünlerde tanıdık bilgisine ve çıkarımsal bilgilere daha çok yönelebilmektedirler. İlgilenimleri yüksek olan ürün gruplarında ise ürün ile ilgili bilgilere zaten haiz olabileceklerinden bunun sosyal edinimlerini etkileyecek kamuoyu boyutuna yönlenebilmektedirler. Yine hizmetler kategorisinde ise yoğunlukla, hizmet üreticisi veya hizmete aracı olan satış temsilcileri ile ilgili bir takım bilgiler ve kamuoyundaki referans kaynaklar (aile, arkadaş, meslektaş, uzman, kullanıcılar...) aranan bilgi yapıları olarak ön plana çıkmaktadır. Aranan bilgi yapılarındaki bu değişim, tüketicilerin satın alma kararı öncesi başvurabilecekleri bilgi kaynakları tercihlerini de değiştirebilmektedir. Hatta bilgi arama davranışı olarak tanımlanan, hangi kaynakları kullandıkları, en az kaç kaynaktan faydalandıkları ve her bir kaynaktan en az kaç kaynak taradıkları dahilinde genişlemesine ve derinlemesine davranış boyutları da incelenebilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda bu saydığımız etmenlerin aranan bilgi türlerindeki etkileri ve tüketicilerin bilgi arama davranışlarındaki değişimlerine olan etkileri incelenerek araştırma modeli test edilmektedir.

KISIM 3: SAHA ÇALIŞMASI

Bu kısım bir bölümden oluşmaktadır. Toplanan veriler analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Verilerin analizinde öncelikle, araştırma modelinde yer alan faktörlerin, aranan bilgi türlerine göre ve birbirlerine göre farklılaşmalarını ortaya koymak adına faktör analizleri, kümeleme analizleri, ayırma analizleri ve çoklu regresyon analizleri uygulanmaktadır. Sonrasında, aranan bilgi türlerinin medyatör olarak bilgi arama davranışlarına olan etkisinin ve diğer faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin ortaya konulması adına yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, daha ayrıntılı bilgilerin sunulması adına frekans tablolarına da yer verilmektedir. Araştırma analizleri, bilgisayar ve cilt bakım kremi olmak üzere iki ürün kategorisi şeklinde ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Her iki ürün kategorisi için elde edilen sonuçlar, birbirleri ile karşılaştırılarak yorumlanmakta ve değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Bilgisayar Ürün Türü Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Araştırmanın geçerliliğinin sağlanabilmesi adına, cevaplayıcıların demografik özellikleri açısından her bir kategorinin homojen dağılmasına mümkün olduğunca dikkat edilmektedir. Demografik özellikler tablosu Ek B’de verilmektedir.

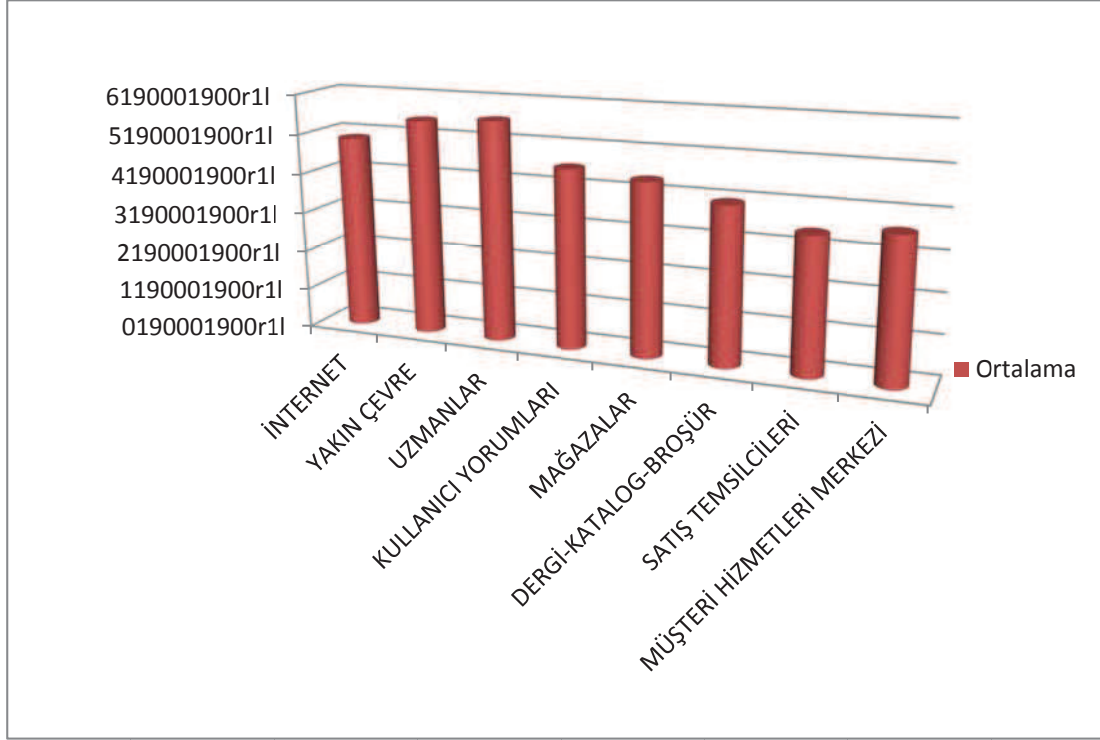
Cevaplayıcıların %37’ i kadın ve %63’ ü ise erkektir. Eğitim seviyeleri bakımından %12’ si ilköğretim %34’ ü lise ve %53’ ü ise üniversite ve üstü düzeyde eğitim aralığındadır. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu 750 TL - 2.250 TL arası gelir seviyesinde, 18- 41 yaş aralığında ve büyük çoğunlukla özel sektör çalışanı, öğrenci ve serbest meslek sahibi kişilerdir.

Araştırmanın temel hedefinde ortaya konulmak istenen aranan bilgi türlerine göre ürün türü sınıflandırmasında, her bir ürün kategorisinde gerçekleşen bilgi arama davranışı değişimlerinin ayrıntılı bir şekilde yorumlanabilmesi adına, hem bilgisayar hem de cilt bakım kremi için tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece, literatürdeki ürün türü sınıflandırmalarında da görüldüğü üzere, bu araştırma neticesinde ortaya konulacak olan ürün sınıflarının ayrıntılı açıklamaları da sağlanmış olabilecektir.

3.1.1. Bilgi Kaynaklarına Olan Güven, Aranan Bilgi Türleri, Bilgi Arama Boyutları ve Risk Algıları Ortalamaları

Araştırmanın temel hedefinde bilgi arama davranışlarının yorumlanması yer almaktadır. Bilgi arama davranışı tüketicilerin satınalma kararı öncesi hangi bilgi kaynaklarına ne derecede başvurdukları ile ilgilidir. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında da dile getirilen bu başvurular güven unsurları ile karşılaştırıldığında davranışların açıklanmasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, daha önce yapılan ön araştırma analizi sonuçlarında elde edilen bir bilgiye göre, tüketiciler hiç güvenmediklerini söyledikleri bir kaynağa, diğer bir sorudaki bilgi aramalarında yoğunlukla başvurduklarını dile getirmişlerdir. Dolayısıyla, literatürdeki bilgi arama davranışı modellerinde ele alınan kaynak güvenilirliği konusu bu çalışmada modele dahil edilmemiştir. Görüldüğü üzere, tüketicilerin kaynağa güvenmeleri ya da güvenmemeleri kaynak başvuru tercihlerini değiştirmemektedir. Bu sebeple, güven konusu, sadece, tüketicilerin algılanan risk konusundaki davranışlarına açıklık getirebileceği düşüncesiyle anket formunda ele alınmıştır. Cevaplayıcıların bilgi kaynaklarına olan güvenlerini ölçmek üzere; 7’ li ölçek

kullanılarak (1- Hiç Güvenmem, 7- Tamamen Güvenirim) hazırlanan soruda cevaplayıcılardan tüm bilgi kaynakları için ayrı ayrı işaretleme yapılmıştır.



Grafik 1: Bilgi Kaynaklarına Güven Ortalamaları

Grafikte de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğuna göre sırasıyla; uzmanlar, yakın çevre ve internet güvenilirliği en yüksek kaynaklardır. Genel anlamda kaynaklara olan güven ortalamasının üzerindedir. İleride de belirtileceği gibi bu kaynaklar en çok başvuru alan kaynaklar arasında da yer almaktadır. Bu aynı zamanda cevaplayıcıların verdiği cevaplar arasında bir bütünlüğü de göstermektedir.

Cevaplayıcılara, bilgisayar almaya karar vermeden önce yaptıkları bilgi araştırmalarında hangi bilgi türleri üzerinde odaklandıkları sorulmuştur. Farklı bilgi türleri seçenekleri içerisinde en önemli gördükleri ilk üç bilgi türünü işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre, cevaplayıcılar, birinci sırada en çok teknik özellikleri, ikinci sırada fiyatı ve üçüncü sırada en çok ürün garantisi bilgilerini işaretlemişlerdir. Araştırmanın ön çalışmasında oluşturulan bilgi türü gruplarına bakıldığında, teknik özellikler ve ürün garantisi pratik bilgi ve fiyat ise çıkarımsal bilgi kategorisinde yer almaktadır. Dolayısıyla cevaplayıcıların bilgisayar ürün türü bazında en çok bu tür bilgileri aradıkları düşünülebilmektedir.

Araştırma modelinde de ele alındığı üzere bilgi arama davranışının ve diğer etkileyici faktörlerin birçoğunun da etkileyicisi olan tüketicilerin ürün riski algıları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Risk faktörü, araştırmanın diğer kısımlarında derinlemesine inceleneceği gibi burada, sadece bilgisayar ürün türü bazında cevaplayıcıların genelinde hangi tür risklerin çoğunlukla görüldüğü irdelenmektedir. Cevaplayıcıların risk algılarını ölçmek üzere Girard ve Dion (2010)' nun yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri risk algısı ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada 5' li ölçek kullanılan (1-Hiç riskli değil / 5- Aşırı riskli ve 1-Hiç İhtimali Yok / 5- İhtimali Yüksek) genel risk düzeylerinde, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, performans riski, zaman riski ve finansal risk algıları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Cevaplayıcıların bilgisayar ürün türü bazında genel risk algıları incelendiğinde, bu ürünü 72 kişi risksiz, 167 kişi az riskli, 70 kişi oldukça riskli, 28 kişi çok riskli ve 13 kişi ise aşırı riskli bulmaktadırlar. Finansal kayıp açısından, 59 kişi hiç ihtimal vermemekte, 137 kişi düşük ihtimal görmekte, 106 kişi oldukça ihtimalli görmekte, 34 kişi çok ihtimalli görmekte ve 14 kişi yüksek ihtimalli görmektedirler. Performans kaybı açısından, 64 kişi hiç ihtimal vermemekte, 167 kişi düşük ihtimal görmekte, 68 kişi oldukça ihtimalli görmekte, 41 kişi çok ihtimalli görmekte ve 10 kişi yüksek ihtimalli görmektedirler. Sosyal imaj düşüklüğü açısından, 119 kişi hiç ihtimal vermemekte, 122 kişi düşük ihtimal görmekte, 59 kişi oldukça ihtimalli görmekte, 37 kişi çok ihtimalli görmekte ve 13 kişi yüksek ihtimalli görmektedirler. Psikolojik kayıp açısından, 113 kişi hiç ihtimal vermemekte, 122 kişi düşük ihtimal görmekte, 60 kişi oldukça ihtimalli görmekte, 44 kişi çok ihtimalli görmekte ve 11 kişi yüksek ihtimalli görmektedirler. Fiziksel tehlike açısından, 73 kişi hiç ihtimal vermemekte, 139 kişi düşük ihtimal görmekte, 87 kişi oldukça ihtimalli görmekte, 35 kişi çok ihtimalli görmekte ve 16 kişi yüksek ihtimalli görmektedirler. Son olarak zaman kaybı açısından, 61 kişi hiç ihtimal vermemekte, 129 kişi düşük ihtimal görmekte, 104 kişi oldukça ihtimalli görmekte, 30 kişi çok ihtimalli görmekte ve 26 kişi yüksek ihtimalli görmektedirler. Genel anlamda bilgisayar ürün türü açısından cevaplayıcıların genel risk algıları düşük olmakla birlikte, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk açılarından risk oldukça düşük iken finansal ve zaman riski açılarından risk algıları daha fazladır. Araştırmanın ilk bölümünde anlatıldığı üzere bilgi arama davranışı, tüketicilerin kaç farklı kaynak taradığı ve her bir kaynaktan derinlemesine kaç adet taradığı ile ilgilidir. Bu anlamda

cevaplayıcılara, farklı kaynakların yer aldığı şıklar arasında bilgisayar ile ilgili yaptıkları araştırmada hangilerini kullandıkları ve sadece işaretlediklerinden her birinden ortalama kaç adedinden faydalandıkları sorulmuştur.

Tablo 7
Kaynak Kullanım Sayıları

Kaynak	Geçerli Kişi Sayısı	Eksik Kişi Sayısı	Ortalama	Kaynak Sayısı*	N	Yüzde
İnternet	305	45	8,14	1	104	29,7
Yakın Çevre	217	133	4,98	2	70	20
Uzmanlar	115	235	6,35	3	64	18,3
Kullanıcı yorumları	148	202	14,06	4	47	13,4
Mağazalar	202	148	4,86	5	34	9,7
Dergi-Katalog	64	286	3,15	6	18	5,1
Satış Temsilcileri	60	290	3,05	7	7	2
Müşteri Hizmetleri Merkezi	21	329	1,8	8	6	1,7
Üretici Firmalar	14	336	2,57	9		
				Toplam	350	100
Genel Ortalama			22,33		3,26	
*Başvurulan Farklı Kaynak Sayılarıdır						
Min: 1, Max: 8 ve 230						

Yukarıdaki tabloda her bir kaynaktan ortalama kaç adet faydalandıkları gösterilmektedir. Buna göre, interneti bilgi araştırması olarak kullananların ortalama 8 adet web sayfası taradıkları, yakın çevreye danışanların ortalama 5 kişiye sordukları, uzmanlara danışanların ortalama 6 danışman ile görüştüğü, kullanıcı yorumları tarayanların ortalama 14 adet yorum okuduğu ya da dinlediği, ortalama 5 adet mağaza gezdiği, dergileri takip edenlerin ortalama 3 dergi ya da katalog incelediği, ortalama 3 satış temsilcisinden fikir aldığı, ortalama 2 müşteri hizmetleri yetkilisi ile görüştüğü ve ortalama 3 farklı firmayı arayarak bilgi aldığı görülmektedir. Burada özellikle kullanıcı yorumları, internet ve uzmanlar en önemli bilgi kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Cevaplayıcıların kaç farklı kaynak taradıkları ile ilgili frekanslara

bakıldığında, bilgisayar kullanıcıları ortalama 3 farklı kaynak taramakta ve derinlemesine tüm kaynak taramalarının ortalaması olarak da 22 kaynak taramaktadırlar.

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılacağı üzere bilgisayar ürün kategorisinde, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu derinlemesine bilgi arayışını daha çok yapmaktadırlar. Ayrıca bilgisayar ürün kategorisi için cevaplayıcılar ortalama 3 farklı kaynak taramakta (genişlemesine) ve faydalandığı tüm kaynaklardan ortalama 22 tanesini (derinlemesine) taramaktadırlar.

3.1.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri

Araştırma modelinde üzerinde durulan yapıların incelenebilmesi için 7' li Likert ölçeği ile değerlendirilmiş değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüm yapılar analize aynı anda dahil edildiğinde, bunların alt yapıları arzu edilen şekilde bir araya gelmektedir. Ancak bilgi türü yapısının alt yapıları tek bir grup altında toplanmaktadır. Dolayısıyla, bilgi türü yapısı kendi alt yapılarının oluşturulması için ayrı bir şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki tabloda, ilgilenim faktörü, bilgi arama davranışı faktörü, risk faktörünün alt faktörleri durumundaki finansal, performans, psikolojik ve zaman riski faktörleri ile alışveriş stili faktörünün alt faktörleri durumundaki hedonistik, fonksiyonel ve plansız alışveriş stili faktörleri yer almaktadır. Literatürde algılanan ürün riski faktörleri genelde yedi başlık altında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada da fiziksel risk ve sosyal risk yapıları da dahil olmak üzere yedi başlık altında değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak cevaplayıcılardan alınan yanıtlara göre bilgisayar ürün kategorisi açısından bu iki risk faktörü etkili görülmemektedir. Yani cevaplayıcılar bilgisayar modeli seçimlerinde fiziksel risk ya da sosyal bir risk yaşamayacaklarını düşünmektedirler. Araştırmada algılanan risk faktörü benzer başka bir ölçekle de ölçülmüş ve risk ortalamaları başlığı altında verilen kısımda da belirtildiği üzere bu değişkenler bazında büyük çoğunluk hiç risksiz ya da çok az riskli görülmüşlerdir.

Analize dahil edilen değişkenlerin genel güvenilirlikleri (Cronbach Alpha) 0,88'dir. Ayrıca örneklem yeterlilik KMO değeri 0,85 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur.

Tablo 8
İlgilenim, Ürün Aşinalığı ve Bilgi Arama Davranışı Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
İlgilenim (19,741 - 0,90)				
UC4	Bilgisayar hayatımda önemli bir yere sahiptir	0,866	4,8	1,74
UC2	Bilgisayar benim için çok şey demektir	0,852	5,2	1,72
UC6	Bilgisayar cazip bir üründür	0,851	5,3	1,74
UC5	Benim için bilgisayar zorunlu bir üründür	0,833	4,4	1,89
UC3	Bilgisayar benim için çok şey demektir	0,797	5,4	1,78
UC1	Bilgisayara sahip olmak benim için önemlidir	0,621	5,0	1,87
Bilgi Arama Davranışı (12,553 - 0,92)				
L57	Bir bilgisayar almadan önce çok araştırma yaparım	0,886	5,6	1,82
L56	Bir bilgisayar ilgili çok sayıda farklı kaynak taramak isterim	0,854	4,9	1,91
L59	Bir bilgisayar almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım	0,851	4,9	1,84
L58	Bir bilgisayar almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım	0,823	5,2	1,81
L55	Bir bilgisayar almadan önce bildiklerimden daha fazla bilgi toplarım	0,819	4,9	1,89
Ürün Aşinalığı (39,541 - 0,86)				
L5	Bilgisayarların özelliklerinden haberdarım	0,85	5,0	1,69
L6	Farklı bilgisayar markalarından haberdarım.	0,82	4,9	1,69
L7	Sosyal platformlarda bilgisayar ile ilgili paylaşımları takip ederim.	0,78	4,5	1,79
L1	Bilgisayar sektörünü yakından takip ederim	0,77	4,8	1,73

KMO: 0.88, Açıklanan Toplam Varyans: 71,835

Ürün Aşinalığı

Bilgi kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, bilginin özellikle birikimsel yapısına dikkat çekilmektedir. Buna göre, veriler birikerek enformasyon, enformasyonlar birikerek bilgileri oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla zihinlerde var olan veri, bilgi veya enformasyonlar aranacak bilginin niteliğini de etkilemektedir. Tüketicilerin ön bilgi düzeyleri, bahsedilen ürün türü ile ilgili sektörden

haberdarlıkları, ürün çeşitlerinden haberdarlıkları, ürün özellikleri, satınalma noktaları ve daha önceki satınalma deneyimleri ile ilgili bir takım bilgilere sahip olması ile ilgili olup bu faktör 7' li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş ve ifadeler Mishra ve Kumar (2010)'in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır.

Bilgi Arama Davranışı

Satın alma kararı öncesi gerçekleştirilen bilgi arama davranışı, bilgiye ulaşmak için tüketicilerin kaç farklı kaynağa yöneldikleri, hangi kaynaklara yöneldikleri, ne kadar zaman harcadıkları, ne kadar derinlemesine araştırdıkları, ne kadar çok bilgi taradıkları ile ilgilidir. Bu faktör 7' li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş olup, ifadeler Chaudhuri (2000)'in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır.

Ürün İlgilenimi

Tüketicilerin bilgi arama davranışlarında araştırma süresince ne kadar bilgi araştırabilecekleri, ne kadar zaman harcayacakları ya da ne kadar derinlemesine araştırma yapacakları, aranılan bilgi sayısı ve bilgi türüne bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinden tüketicinin bahsedilen ürüne olan ilgi düzeyleri de aradıkları bilgi türlerini değiştirebilecek ve ayrıca bilgi arama davranışlarını etkileyebilecektir. Bu faktör 7' li anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüş olup, ölçek Zaichkowsky (1985)'in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır.

Alışveriş Stilleri

Bu faktör, tüketicilerin satınalma davranışlarında, hedonistik, fonksiyonel ve plansız alışveriş stillerini değerlendirmektedir. Hedonistik stil, duygusal alışveriş stilini temsil etmekte iken, fonksiyonel stil fayda / maliyet odaklı satınalma yaklaşımını temsil etmektedir. Plansız alışveriş stili ise, ürün sunumlarında ya da satınalma anında gördüğü ya da duyduğu her şeyden etkilenme özelliğine sahip davranışı temsil etmektedir. Bu alt faktörler Trumbo ve McComas (2003)' in çalışmalarında kullanmış oldukları değişkenler ile değerlendirilmiş olup 7' li Likert ölçeği kullanılmıştır. Analize dahil edilen değişkenlerin örneklem yerlilik KMO değeri 0,85 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bilgi türü alt faktörlerinin her birinin cronbach alpha güvenilirlik değerleri ise, hedonistik stil 0,94, fonksiyonel stil 0,88 ve plansız stil 0,70'dir. Genel anlamda her bir faktörün güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 9
Alışveriş Stili Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
	Fonksiyonel Stil (36,944 - 0,88)			
L20	Elde ettiğim bilgileri karşılaştırarak karar veririm	0,892	4,9	1,94
L19	Farklı kaynaklardan elde edeceğim kadar bilgi toplarım	0,884	4,8	1,97
L18	Sahip olduğum bilgiden daha fazlasını edinmek benim için önemlidir	0,846	4,4	1,95
L22	Bu ürünü kullanırken duyacağım hazdan ziyade fonksiyonel özelliklerinden sağlayacağım fayda önemlidir	0,748	4,7	1,95
L21	Daha önceki deneyimlerimden ziyade yeni edineceğim deneyimlerimden elde edeceğim bilgiler daha önemlidir	0,724	5,0	1,75
Hedonistik Stil (25,978 - 0,94)				
L9	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden birisidir	0,93	4,9	1,68
L11	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum	0,92	4,9	1,79
L8	Alışveriş benim için memnuniyet verici bir aktivitedir	0,90	4,6	1,75
L10	Alışveriş merkezlerini gezmek zamanıma değer	0,84	5,1	1,68
Plansız Stil (10,394 - 0,70)				
L16	Çok dikkatsiz satın alır sonra da pişman olurum	0,87	4,0	1,99
L15	Satınalma sırasında gördüğüm her şeyden etkilenebilirim	0,77	3,3	2,00
L17	En iyiyi almak için alışverişte çok zaman harcarım	0,55	4,4	1,95

KMO: 0,85, Açıklanan Toplam Varyans: 73,315

Algılanan Risk

Algılanan risk, bi çok araştırma konusunda ele alınmış önemli yapılardandır. Farklı risk düzeylerinde, tüketicilerin farklı davranışlar sergilediği her bir çalışmada ayrıca ortaya konulmaktadır. Burada özellikle satınalma davranışında önemli kriterlerden biri olarak düşünülen algılanan risk faktörü, satınalma sürecinde bilgi arama davranışlarını değiştiren bilgi türlerinin değişiminde de etkili olabilecektir.

Ancak burada, tüketicilerin alışveriş süreci boyunca algıladıkları riskler değil doğrudan ürün ile ilgili olan riskleri dikkate alınmaktadır. Çünkü Larson ve diğerleri (2004)' nin

yapmış oldukları bir çalışmada algılanan riskin, alış veriş süreci ile ilgili değil ürün ile ilgili bir durum olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma konusu ne olursa olsun geleneksel olarak kullanılan risk boyutları; sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve zaman riski şeklindedir. Sosyal risk, ürünün kendi referans çevresindeki standartları karşılaması ve böylece tüketicinin sosyal olarak kabul görmesi ile ilgili iken psikolojik risk, tüketicinin tamamen kendi iç dünyasındaki hazlarını ele almaktadır. Finansal risk, ürünün ödenen paraya değmesi iken fiziksel risk ürünün kendisine vereceği zarardır. Performans riski, ürünün beklenen performansı yerine getirmesi iken zaman riski ürünü satın almak için ve olabilecek herhangi bir hizmet hatasında harcanan zamanla ilgilidir. Bu faktör 7' li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş olup, Pi ve Sangruang (2011)'ın yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Burada, alış veriş sürecinden algılanan risk değil üründen algılanan risk dikkate alınmaktadır.

Tablo 10
Algılanan Risk Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Performans Riski (32,919 - 0,82)				
L51	Satın aldığım bilgisayarın kendisinden beklediğim performansı göstereceğine eminim	0,902	5,5	1,85
L52	Kullandığım bilgisayar sorunsuz bir şekilde çalışacaktır	0,889	5,6	1,84
Finansal Risk (21,407 - 0,80)				
L48	Aldığım bilgisayar hatalı çıktığında kaybedeceğim para beni üzer	0,914	3,4	1,92
L47	Bir bilgisayara hak ettiğinden fazla para ödemek istemem	0,901	3,8	1,87
Zaman Riski (15,371 - 0,77)				
L53	Bir bilgisayar alıncaya kadar geçen zamanı israf olarak düşünürüm	0,894	4,8	1,69
L54	Bir bilgisayar almak çok zaman almaktadır	0,87	4,7	1,74
Psikolojik Risk (12,519 - 0,72)				
L45	Bilgisayar kendimi ifade etmemde önemli bir üründür	0,892	3,7	1,96
L46	Bilgisayar kullanmak bana kendimi iyi hissettirir	0,85	4,7	1,76

KMO: 0,61, Açıklanan Toplam Varyans: 82,216

Araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi kısmında ortaya konulmaya çalışılan ilişkiler açısından algılanan riskin alt boyutları bakımından her bir alt boyutta yer alan alt

değişkenlerin sayısı, doğrulayıcı faktör analizi için yetersiz sayıldığından (2 adet), modellemeye bir başka risk algısı ölçeği dahil edilmiştir. Girard ve Dion (2010: 1082)'nin genel risk algıları ölçeği adı altında çalışmalarında kullandıkları ölçek tek boyutludur ve genel risk eğilimlerini göstermektedir. Ölçekte tüketicilerin psikolojik, fiziksel, performans, finansal, zaman ve sosyal riskleri ve genel risk seviyeleri ile ilgili olarak birer addet soru yer almaktadır. Soruların cevaplandırılmasında ise yine 5'li ölçek kullanılmıştır (1-Hiç ihtimal yok ya da hiç riskli değil, 5-İhtimali yüksek ya da aşırı riskli).

Ayrıca bu ölçek, araştırmada, kümeleme analizlerinin yapılmasında da kullanılmıştır. Ölçek, ilgilenim, aşinalık ve bilgi arama davranışları ile birlikte açımlayıcı faktör analizine tabi tutulduğunda analizi bozmamaktadır. Bu faktör, diğer risk algıları faktörlerinden ayrı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulacağından tek bir boyut olarak faktör analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 11
Genel Algılanan Risk Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans: 47,41 - Cronbach Alpha: 0,81)	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
RISK9	Aldığımız bir bilgisayarın sizin için güvenli çıkmama ihtimali nedir?	0,769	2,3	1,08
RISK6	Alacağımız bir bilgisayarın performans açısından düşük çıkması ihtimali sizce ne kadardır?	0,752	2,3	1,0
RISK8	Aldığımız bir bilgisayarın sizin imajınızla örtüşmemesi ihtimali nedir?	0,718	2,2	1,13
RISK10	Aldığımız bir bilgisayarın kullanım özellikleri ile ilgili problemlerle (Zaman kaybı, çözümsüzlük, yetkili bulamama vb.) karşılaşma olasılığınız sizce ne kadardır?	0,713	2,5	1,17
RISK5	Aldığımız bir bilgisayarın değerinden fazla bedel ödemeniz açısından size kaybettirme ihtimali ne kadardır?	0,687	2,4	1,0
RISK7	Fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin aldığınız bir bilgisayar modeli için sosyal statünüze yakıştıramamaları olasılığı (ihtimali) nedir?	0,623	2,1	1,14
RISK4	Sizin için bir bilgisayar satın almak <u>genel anlamda ne kadar riskli</u> bir şeydir?	0,523	2,2	1,0
KMO: 0,80, Açıklanan Toplam Varyans: 47,41				

Aranan Bilgi Türleri

Bu faktör, daha önce de belirtildiği gibi çıkarımsal öneri bilgisi, sezgisel öneri bilgisi, pratik bilgi ve tanıdık bilgisi olmak üzere dört alt faktör üzerinden değerlendirilmiş olup kendi geliştirdiğimiz ve test ettiğimiz ifadeler kullanılarak 7' li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bilgi türleri faktörünün faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verildiği şekildedir.

Analize dahil edilen değişkenlerin örneklem yerlilik KMO değeri 0,94 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bilgi türü alt faktörlerinin her birinin cronbach alpha güvenilirlik değerleri ise, pratik bilgi 0,93, çıkarımsal bilgi 0,91, sezgisel bilgi 0,87 ve tanıdık bilgisi 0,90'dir. Genel anlamda her bir faktörün güvenilirliği oldukça yüksektir. Bu da göstermektedir ki, bilgi türleri bazında daha önce yapmış olduğumuz ön çalışmanın sonucunda ortaya attığımız bilgi türleri sınıflandırmasının geçerli bir sınıflandırma yöntemi olarak düşünülebilecektir.

Tablo 12
Aranan Bilgi Türü Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Pratik Bilgi (60,9 - 0,93)				
L23	Bir bilgisayar almadan önce ürünün teknik özellikleri ile ilgili bilgi toplarım	0,824	5,4	1,83
L24	Bir bilgisayar almadan önce ürünün kullanım özellikleri ile ilgili bilgi toplarım	0,810	5,3	1,69
L25	Bir bilgisayar almadan önce ürünün garantisi ile ilgili bilgi toplarım	0,752	5,3	1,71
L27	Bir bilgisayar almadan önce ürünün farklı modelleri ile ilgili bilgi toplarım	0,570	5,1	1,80
L28	Bir bilgisayar almadan önce ürünün dayanıklılığı ile ilgili bilgi toplarım	0,552	5,2	1,72
Çıkarımsal Bilgi (7,0 - 0,91)				
L32	Bir bilgisayar almadan önce ürünün fiyatı ile ilgili bilgi toplarım	0,84	5,1	1,87
L33	Bir bilgisayar almadan önce kalitesi ile ilgili bilgi toplarım	0,81	5,6	1,65
L34	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın güvenilirliği ile ilgili bilgi toplarım	0,66	5,5	1,70
L35	Bir bilgisayar almadan önce ürünün güvenilirliği ile ilgili bilgi toplarım	0,63	5,2	1,74
L31	Bir bilgisayar almadan önce bana ne fayda sağlayacağı ile ilgili bilgi toplarım	0,47	5,2	1,76
Sezgisel Bilgi (5,2 - 0,87)				
L37	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın imajı ile ilgili bilgi toplarım	0,834	4,8	1,81
L39	Bir bilgisayar almadan önce satış temsilcilerinin davranış, bilgi veya tecrübeleri ile ilgili bilgi toplarım	0,805	4,5	1,86
L38	Bir bilgisayar almadan önce üretici markalar ile ilgili bilgi toplarım	0,672	4,9	1,79
L36	Bir bilgisayar almadan önce ürünün görseelliği ile ilgili bilgi toplarım	0,638	4,2	2,00
Tandık Bilgisi (4,8 - 0,90)				
L41	Bir bilgisayar almadan önce yakın çevremın tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	0,859	5,0	1,69
L40	Bir bilgisayar almadan önce daha önce bu ürünü kullananların tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	0,765	5,0	1,72
L42	Bir bilgisayar almadan önce bu konuda uzmanların tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	0,678	4,8	1,80
KMO: 0.94, Açıklanan Toplam Varyans: 78,100				

3.1.3. Kümeleme Analizleri

Cevaplayıcıların, ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları ve risk algılarına göre derinelemesine ve genişlemesine bilgi arama boyutlarında ne gibi farklılaşmaların bulunduğu irdelenebilmesi için, t-testi ve ayırma analizleri uygulanmıştır. Ancak bu analizlerin uygulanabilmesi için bağımlı değişkenin kategorik bir veri olması gerekmektedir. Ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları ve risk algılarını belirleyen ölçekler aralık ölçek (Likert ölçeği) olduğundan, öncelikle, elde edilen verilerin kategorik veriye dönüştürülmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu nedenle, ilgili yapılar çerçevesinde kümeleme analizleri gerçekleştirilmiştir.

Kümeleme işlemi iki şekilde yürütülmektedir; hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme. En etkili ve yaygın kullanılan hiyerarşik yığılmacı yöntemdir. Bu yöntem, ilk olarak bütün gözlemleri tek bir kümede toplamakta, sonra, bu kümeye en aykırı olan gözlemleri birer birer kümeden ayırarak başka kümelerin oluşmasını sağlamaktadır. Yöntem, kaç tane küme oluşması gerektiğine kendisi karar vermektedir. Okunuşu ve yorumunun kolay olması üstün tarafıdır, ancak, sabit olmayışı ve güvenilirliğinin düşük olması dezavantajıdır. Buna karşılık, hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan yöntem k-ortalama kümeleme yöntemidir. Bu yöntemde analizci küme sayısını kendisi belirlemektedir. Ancak, hiyerarşik olmayan yöntemin yanında hiyerarşik yöntemin kullanılması önemlidir. Böylece, iki yöntemden hangisinin daha uygun sonuçlar verdiğinin ve sonuçların karşılaştırılması imkanı elde edilmektedir (Nakip, 2003:424).

Bu araştırmada da, veriler, her iki kümeleme analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Böylece arzu edilen küme sayılarından emin olunmuştur. Analiz sonuçları ile ilgili olarak, sadece, en son yapılan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçları ile ilgili tablolar verilmiştir.

Cevaplayıcılar, grup davranışlarının ya da faktörlerle etkileşimlerinin incelenmesi için, ilgilenim düzeyleri, risk düzeyleri ve ürün aşinalık düzeylerine göre gruplandırılmıştır. Kümeleme analiz sonuçlarında alışveriş stilleri kümeleri arzu edilen şekilde kümelenebilmiştir. Bu yüzden cevaplayıcıların alışveriş stillerine göre gruplandırılması yapılamamıştır. Diğer gruplandırmalar arzu edilen şekilde oluşturulabilmiştir. ANOVA sonuçlarına göre ilgilenim, algılanan risk ve aşinalıkla

İlgili kümeler arası farklılıklar mevcuttur. Yani kümelerdeki gözlemlerin dağılımı tesadüfi değildir.

Cevaplayıcıların ilgilenimlerine göre ayrımlarında kaç küme olması gerektiği ile ilgili hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmış ve analiz verileri iki kümeye ayırmıştır. Daha sonra hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile bu kümeler oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda ilgilenim faktörü ile ilgili kümelerin ortalama ayırım merkezleri ve her bir kümedeki kişi sayısı verilmektedir.

Tablo 13
Ürün İlgilenimi Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı	
İlgilenim Değişkenleri	Küme		Küme	
	1	2		
UC1	3,73	5,99	1	78
UC2	2,54	5,79	2	272
UC3	3,27	6,36	Geçerli	350
UC4	2,23	5,74	Eksik	0
UC5	2,82	5,56		
UC6	2,9	5,99		

Burada, 7'li Likert ölçekli ifadelerin ortalama değeri 4'ün altında olanlar olumsuz düşüncelere yakın olanlardır. Dolayısıyla 1 no' lu küme ilgilenimi düşük olanlar ve 2 no' lu küme ise ilgilenimi yüksek olanlar olarak değerlendirilmektedir.

Cevaplayıcıların risk algıları ile ilgili yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucu cevaplayıcılar iki kümeye ayrılmıştır. Risk algıları bakımından hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda, Tablo 22' de gösterildiği üzere kümeler iki kısma ayrılmakta ve her bir risk değişkeni açısından, 5' li Likert ölçeğine göre ortalama 3 değerinin altında değerleri toplayan 2. küme risk algısı düşük olan cevaplayıcıları temsil etmekte ve diğer küme risk algısı yüksek olan cevaplayıcıları temsil etmektedir.

Tablo 14
Risk Algıları Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı		
Değişkenler	Küme		Küme	1	90
	1	2		2	260
RISK4	2,81	2,08		Geçerli	350
RISK5	3,2	2,19		Eksik	0
RISK6	3,34	1,98			
RISK7	3,17	1,81			
RISK8	3,41	1,78			
RISK9	3,54	1,98			
RISK10	3,73	2,12			

Cevaplayıcıların ürün aşinalıklarına göre hiyerarşik kümeleme analizi sonuçlarında cevaplayıcılar yine iki küme altında toplanmaktadır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir. Kümeleme analizi sonucu her bir ürün aşinalığı değişkeninin 7' li Likert ile değerlendirildiği ölçekte ortalama değer 4'ün üstünde olduğu 1. küme ürüne aşına olan cevaplayıcıları ve bunun altında değer alanların toplandığı 2. küme ise aşına olmayanları temsil etmektedir.

Tablo 15
Aşinalık Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı		
	Küme		Küme	1	261
	1	2		2	89
L1	5,47	2,87		Geçerli	350
L5	5,97	3		Eksik	0
L6	6,09	3,04			
L7	5,19	2,43			

3.1.4. Küme Grupları ile Bilgi Arama Boyutları Karşılaştırmaları

Cevaplayıcıların küme dağılımlarına göre başvurdukları farklı bilgi kaynakları sayılarında bir değişimin olup olmadığını incelemek adına ilişki analizi uygulanmıştır. Burada daha önce kümeleme analizi ile ortaya konulmuş olan cevaplayıcı grupların her

bir faktör grubu açısından küme ayrımlarında, bilgisayar almak üzere yapmış oldukları bilgi araştırmalarında kullandıkları bilgi kaynaklarının sayısı açısından bir farkın olup olmadığına bakılmaktadır. Yani, genişlemesine farklılaşan kaynak sayısının kümelerdeki farklılığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 16
Küme Grupları ve Kaynak Türü Sayısı t-Testi Analizleri

Algılanan Risk Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	P
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,034	0,854	-2,65	348	0,0082
	Varyanslar Eşit Değil			-2,73	163,195	0,0069
Ürün İlgilenimi Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	P
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	3,99	0,046	1,082	348	0,28
	Varyanslar Eşit Değil			1	112,217	0,32
Ürün Ařınalđı Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	2,375	0,124	3,128	348	0,002
	Varyanslar Eşit Değil			2,91	135,459	0,004

Yukarıdaki tabloda her bir küme grubunun grup ortalamaları denklik testi sonuçları ve kümelerin kaynak sayısı ortalamaları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre algılanan risk ve ürün aşınalıkları bakımından genişlemesine bilgi arama davranışlarında farklılık varken ürün ilgilenimi bakımından bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Ürün ařınalđı yüksek (2. küme) ve algılanan riski düşük (2. küme) düzeyde olan cevaplayıcıların genişlemesine başvurdukları bilgi kaynakları sayısı daha fazladır.

Aşağıdaki tabloda aynı küme grupları için derinlemesine bilgi arama davranışının farklılığı analiz edilmektedir. Yani cevaplayıcıların faydalandığı her bir farklı kaynaktan derinlemesine kaç adedinden faydalandıklarına göre küme ayrımları bazında belirleyicilik irdelenmektedir. Ancak burada, oran ölçek ile sınınan değişkenler skala

olarak çok geniş açıda yayıldığından belirli aralıklara bölmek gerekmektedir. Bunun için 0-24 arası düşük düzeyde kaynak tarama, 25-49 arası orta düzeyde kaynak tarama ve 50-üstü ise yoğun kaynak tarama aralıkları olarak tanımlanmıştır. Analizden alınan sonuçlara göre, küme grupları arasında derinlemesine kaynak sayısı belirleyicilik göstermemektedir.

Tablo 17
Küme Grupları ve Kaynak Kullanım Sayısı t-Testi Analizleri

Algılanan Risk Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	P
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,472	0,492	-1,365	348	0,173
	Varyanslar Eşit Değil			-1,575	208,407	0,117
Ürün İlgilenimi Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	P
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,313	0,576	-1,215	348	0,225
	Varyanslar Eşit Değil			-1,371	152,16	0,172
Ürün Aşinalığı Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	P
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,052	0,821	1,88	348	0,06
	Varyanslar Eşit Değil			1,836	145,685	0,068

3.1.5. Ayırma Analizleri ve Regresyon Analizleri

Bilgisayar ürün türüne ilgi duyan ile duymayan, ürün aşinalığı olan ile olmayan ve farklı alışveriş stillerine sahip olan cevaplayıcılar arasındaki bilgi türleri bakımından farklılaşmaların incelenebilmesi için gruplar arası belirleyicilikleri ortaya koyan ayırma analizi uygulanmıştır. Grup ortalamaları arasındaki farklılıkları ortaya koyan t testi, gruplar arası farklılaşmada kullanılan bilgi türleri ya da algılanan risk türleri bazında artma ya da azalmayı ortaya çıkartmakta fayda sağlamaktadır. Ancak burada farklı düzeylerdeki cevaplayıcıların bu farklılaşmalarındaki belirleyiciliklerinde ön plana çıkan alt türlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Örneğin, ürün ilgilenimleri bakımından bilgi türleri veya risk türlerinin farklılaşması t testi ile ortaya konulduğunda sadece bu türlerin artış ya da azalışlarındaki etkileri ortaya çıkartılabilirken

karşılaştırmalı olarak her bir bilgi türü ya da risk türü arasındaki etkileycilik rolü görülememektedir. Bu nedenle grupların oluşumunda belirleyici faktörleri ve bunların birbirlerine göre etki düzeylerini ortaya koymayı sağlayan ayırma analizi uygulanmaktadır. Ayırma analizi bağımlı değişkenin kategorik, bağımsız değişkenin metrik düzeyde olduğu testlerde kullanılan bir tekniktir (Nakip, 2003: 460). Bu araştırmada da kümeleme analizi sonucu cevaplayıcılar gruplandırılmış ve veriler kategorik hale getirilmiştir ve bağımsız değişkenler de Likert ölçeği ile değerlendirildiğinden metrik (aralıklı) ölçek olarak tanımlanmaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 18
Küme Grupları ve Bilgi Türleri Arası Ayırma Analizi

İlgilenim Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	p	Küme Numarası		
Pratik	0,971	10,366	1	348	0,001		1	2
Çıkarımsal	0,968	11,657	1	348	0,001	Pratik	0,587	0,741
Sezgisel	0,984	5,771	1	348	0,17	Çıkarımsal	1,192	1,43
Tanıdık	0,987	4,531	1	348	0,034	Sezgisel	0,229	0,23
	Wilks' Lambda					Tanıdık	0,518	0,426
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	p	Constant	-6,708	-8,291
	1	0,964	12,523	4	0,014			
Küme 1: Düşük İlgilenim, 2: Yüksek İlgilenim								
Ürün Aşinalığı Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	p	Küme Numarası		
Pratik	0,772	102,91	1	348	0,00		1	2
Çıkarımsal	0,839	66,972	1	348	0,00	Pratik	1,384	0,672
Sezgisel	0,861	55,994	1	348	0,00	Çıkarımsal	1,268	1,311
Tanıdık	0,824	74,418	1	348	0,00	Sezgisel	0,285	0,23
	Wilks' Lambda					Tanıdık	0,76	0,475
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	p	Constant	-11,046	-6,236
	1	0,76	94,881	4	0,00			
Küme 1: Yüksek Aşinalık, 2: Düşük Aşinalık								

Tablo 18
Küme Grupları ve Bilgi Türleri Arası Ayırma Analizi (Devamı)

Algılanan Risk Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	p	Küme Numarası		
Pratik	0,922	29,399	1	348	0,00		1	2
Çıkarımsal	0,911	33,921	1	348	0,00	Pratik	0,596	0,856
Sezgisel	0,973	9,486	1	348	0,00	Çıkarımsal	1,202	1,620
Tanıdık	0,952	17,628	1	348	0,00	Sezgisel	0,283	0,078
	Wilks' Lambda					Tanıdık	0,466	0,489
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	Constant	-6,455	-9,097
	1	0,900	36,530	4	0,00			

Küme: 1: Yüksek Risk, 2: Düşük Risk

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, tüm küme grupları arasında bilgi türleri bakımından bir farklılaşma bulunmaktadır ($p < 0,05$). Tabloda yer alan her bir unsurun kümelerdeki belirleyicilikleri yorumlanırken, sınıflandırma fonksiyon katsayılarına bakılmaktadır. Her bir unsurun katsayısı hangi küme grubunda daha yüksek ise, unsur, o kümenin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Her grup arasındaki bu farklılaşmada, belirleyici bilgi türü unsurlarına bakıldığında; çıkarımsal ve pratik bilgi en çok, ilgilenimi yüksek olan cevaplayıcı kümesinin belirleyicisi iken, tanıdık bilgisi ilgilenimi düşük olan grubun belirleyicisidir. Burada sezgisel bilgi ise belirleyici değildir. Ürün aşinalığı açısından bakıldığında, aşinalığa sahip olanlar için en çok pratik, sezgisel ve tanıdık bilgisi belirleyici iken, aşinalığı olmayanlar için en çok çıkarımsal bilgi belirleyicidir. Ürün riskleri ile ilgili olarak ise, çıkarımsal, pratik ve tanıdık bilgi türleri riski düşük grubun belirleyicisi iken sezgisel bilgi türü yüksek riskli grubun belirleyicisidir.

Cevaplayıcıların ürün ilgilenimleri ve ürün aşinalıkları bakımından farklılaşan grupları arasındaki, farklı risk algısı türlerine göre değişimin incelenmesi için ayırma analizi uygulanmıştır. Yani risk türlerinin bu kümelerin ayrılmasındaki belirleyicilik rolü incelenmektedir.

Tablo 19
Küme Grupları ve Algılanan Risk Türleri Ayırma Analizleri

İlgilenim Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	p		Küme Numarası	
Finansal	1	0,001	1	348	0,975		1	2
Zaman	0,986	5,092	1	348	0,025	Finansal	1,723	1,667
Performans	0,967	11,767	1	348	0,001	Zaman	0,651	0,695
Psikolojik	0,958	15,299	1	348	0,00	Performans	0,924	1,148
	Wilks' Lambda					Psikolojik	0,923	1,18
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	Constant	-10,21	-12,12
	1	0,937	22,432	4	0,00			
Küme: 1:Düşük İlgilenim, 2: Yüksek İlgilenim								
Ürün Aşinalığı Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2			Küme Numarası	
Finansal	0,988	4,326	1	348	0,038		1	2
Zaman	0,995	1,913	1	348	0,168	Finansal	1,747	1,681
Performans	0,905	36,665	1	348	0,00	Zaman	0,625	0,687
Psikolojik	0,984	5,804	1	348	0,017	Performans	1,381	0,903
	Wilks' Lambda					Psikolojik	1,113	1,013
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	(Constant)	-12,78	-10,06
	1	0,898	37,231	4	0,00			
Küme: 1: Yüksek Aşinalık, 2: Düşük Aşinalık								

Yukarıda ayırım analizi sonuçları verilen tablo incelendiğinde, ilgilenim düzeylerine göre finansal risk, aşinalık düzeylerine göre zaman riskinin belirleyici bir rolü yoktur. İlgilenimi yüksek olan cevaplayıcıların belirleyicileri zaman, performans ve psikolojik

risktir. Ürün aşinalıklarına göre aşinalığı yüksek olan grubun belirleyicisi finansal, performans ve psikolojik risktir.

Araştırmanın modelleme analizi kısmında, her bir faktörün bilgi arama davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya konulurken, alt boyutlara sahip faktörlerin bu alt yapılarının bilgi arama davranışlarındaki etkileri görülememektedir. Bu nedenle, faktör analizinde ortaya konulan alışveriş stili alt faktörleri, algılanan ürün riski alt faktörleri ve bilgi türleri alt faktörlerinin bilgi arama davranışı faktörü üzerindeki etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, analize dahil edilen her bir faktörün bilgi arama davranışı üzerinde etkisi mevcuttur.

Tablo 20
Alışveriş Stilleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Alışveriş Stilleri ve Bilgi Arama Davranışı Regresyon Katsayıları						
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std Sapma	Beta		
1	(Constant)	2,729	0,321		8,509	0,00
	Hedonistik	-0,005	0,046	-0,006	-0,106	0,916
	Fonksiyonel	0,492	0,053	0,46	9,219	0,00
	Plansız	-0,07	0,055	-0,071	-1,278	0,202

R: 0,446, Düzeltilmiş R²:0,199, F: 28,661, Anlamlılık: 0,000

Alışveriş stili faktörü ANOVA sonucuna göre model geçerlidir ($p < 0,05$). Hedonistik ve plansız alışveriş stili faktörü etkili değil iken ($0,05$ 'ün üzerinde), fonksiyonel alışveriş stili faktörü 0,46 etki katsayısına sahiptir.

Sadece fonksiyonel stil faktörü analize dahil edilerek bilgi arama davranışı faktörü ile olan etkileşimine bakıldığında, regresyon analizi sonucunda çıkan yeni değerler şu şekildedir: R: 0,440, R²: 0,194, F: 83,711, Sabit Değer: 2,530, B: 0,471.

Tablo 21
Algılanan Risk Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Algılanan Risk Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Regresyon Katsayıları						
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
		B	Std Sapma	Beta		
1	(Constant)	1,89	0,342		5,525	0,00
	Finansal	0,135	0,044	0,149	3,076	0,002
	Zaman	0,086	0,046	0,096	1,869	0,062
	Performans	0,368	0,05	0,379	7,307	0,00
	Psikolojik	0,035	0,046	0,037	0,748	0,455

R: 0,483, Düzeltilmiş R²:0,225, F: 26,286, Anlamlılık: 0,000

Algılanan risk faktörleri ANOVA sonucuna göre model geçerlidir ($p < 0,05$). Finansal ve performans riski faktörlerinde farklılık görülmektedir. Performans riski 0,38 ve finansal risk 0,15 regresyon etkisine sahiptir ($p < 0,05$). Zaman riski ve psikolojik risk analizden çıkartılıp ($p > 0,05$ olduğu için) sadece finansal ve performans riski faktörleri ile bilgi arama davranışı arasındaki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yeni değerler şöyledir: R: 0,472, R²: 0,218, F: 49,750, Sabit Değer: 2,191, Finansal B: 0,128, Performans B: 0,409.

Tablo 22
Aranan Bilgi Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Aranan Bilgi Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Regresyon Katsayıları						
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
		B	Std Sapma	Beta		
1	(Constant)	1,193	0,242		4,923	0,00
	Pratik	0,3	0,077	0,302	3,902	0,00
	Çıkarımsal	0,115	0,076	0,112	1,503	0,134
	Sezgisel	0,184	0,06	0,189	3,063	0,002
	Tanıdık	0,123	0,062	0,127	1,972	0,049

R: 0,654, Düzeltilmiş R²:0,428, F: 64,564, Anlamlılık: 0,000

Bilgi türleri faktörleri ANOVA sonuçlarına göre model geçerlidir. Ancak bu farklılıklar pratik, tanıdık ve sezgisel bilgi türleri faktörlerinde görülmektedir ($p < 0,05$). Pratik bilgi türü faktörünün regresyon katsayısı 0,30 iken sezgisel bilgi türü faktöründe 0,19 ve tanıdık bilgi türü faktöründe 0,13' tür. Çıkarımsal bilgi faktörü analizden çıkarıldığında, yeni regresyon değerleri şu şekildedir: R: 0,651, R^2 : 0,419, F: 85,024, Sabit Değer: 1,294, Sezgisel B: 0,202, Tanıdık B: 0,145, Pratik B: 0,361.

3.2. Cilt Bakım Kremi Tanımlayıcı İstatistikleri

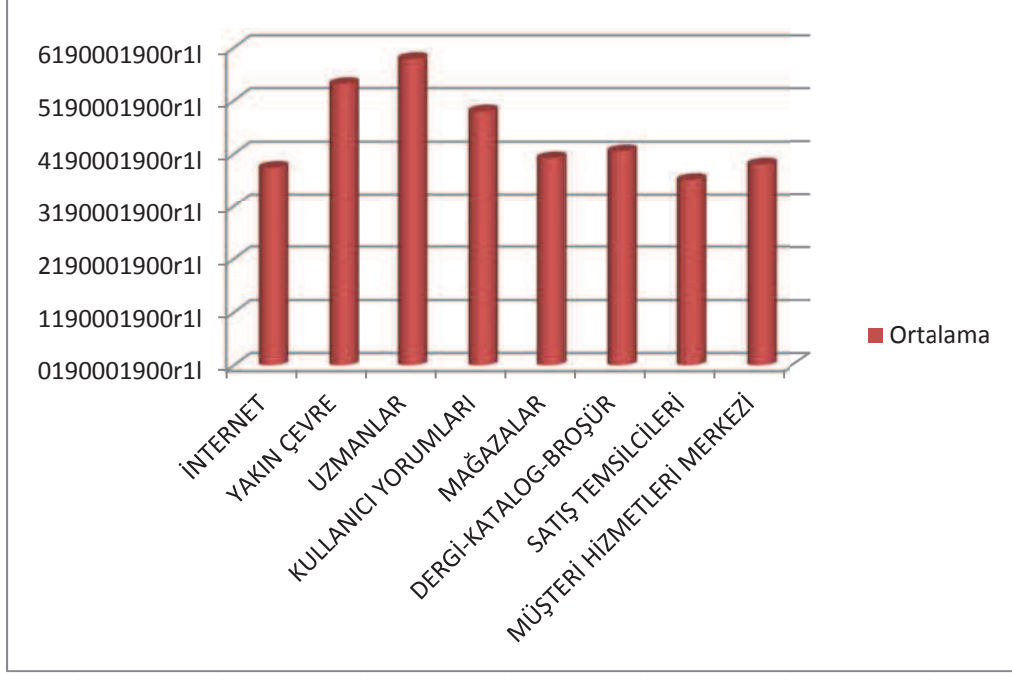
Bu ürün kategorisi için yapılan araştırmada da, cevaplayıcıların, demografik özellikleri bakımından sınıflara denk bir şekilde dağılmasına mümkün olduğunda dikkat edilmektedir. Demografik özelliklerin gösterildiği tablo Ek C'de verilmektedir.

Anket çalışmasına katılanların %89' u kadın %11' i erkektir. Eğitim seviyesi %12 ilköğretim, %32 lise ve %56 üniversite ve daha üst seviyededir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu 18-35 yaş aralığında değişmekte ve gelir seviyesi büyük çoğunlukta 751 TL – 1.500 TL arasındadır. Meslek grupları incelendiğinde ise %25'i öğrenci, %18'i özel sektör çalışanı, %17' si ev hanımı, %11' i memur , %10' u serbest meslek ve %10' u ise diğer gruptadır.

Bilgisayar ürün kategorisinde ele alınan analizler, bu ürün kategorisi için de uygulanmaktadır.

3.2.1. Bilgi Kaynaklarına Olan Güven, Aranılan Bilgi Türleri, Bilgi Arama Boyutları ve Risk Algıları Ortalamaları

Cevaplayıcıların bilgi kaynaklarına olan güvenleri aşağıdaki grafikte gösterildiği şekildedir. Grafik incelendiğinde cilt bakım kremi kullanıcıları, bir cilt bakım kremi almadan önce araştırma bilgilerini elde edebilecekleri veya başvurabilecekleri kaynaklara olan güvenlerinin ortalamaları incelendiğinde, bu ürün kategorisinde uzmanlar en güvenilir, yakın çevre ve kullanıcı yorumları da daha sonraki en güvenilir kaynaklar olarak görülmektedir.



Grafik 2: Bilgi Kaynaklarına Olan Güven Ortalamaları

Cevaplayıcılara, cilt bakım kremi almaya karar vermeden önce yaptıkları bilgi araştırmalarında hangi bilgi türleri üzerinde odaklandıkları sorulmuştur. Cevaplayıcılar birinci sırada ürünün sağlık riski, ikinci sırada ürünün faydası ve üçüncü sırada ürünün güvenilirliği ile ilgili bilgileri araştırmaktadırlar. Ürünün sağlık riski ve faydası çıkarımsal bilgi kategorisinde, ürünün güvenilirliği ise sezgisel bilgi kategorisinde yer alan bilgi türleridir. Bu anlamda, cilt bakım kremi kullananların bu kategorilerdeki bilgilere odaklandığı söylenebilmektedir.

Cevaplayıcıların cilt bakım kremi ürün riski algıları incelendiğinde, bu ürünü 46 kişi risksiz, 140 kişi az riskli, 118 kişi oldukça riskli, 28 kişi çok riskli ve 18 kişi aşırı riskli görmektedirler. Finansal kayıp açısından, 29 kişi hiç risksiz, 111 kişi az riskli, 134 kişi oldukça riskli, 49 kişi çok riskli ve 27 kişi aşırı riskli görmektedir. Performans kaybı açısından, 25 kişi hiç risksiz, 93 kişi az riskli, 134 kişi oldukça riskli, 73 kişi çok riskli ve 25 kişi aşırı riskli görmektedir. Sosyal imaj düşüklüğü açısından, 77 kişi hiç risksiz, 131 kişi az riskli, 82 kişi oldukça riskli, 47 kişi çok riskli ve 13 kişi aşırı riskli görmektedir. Psikolojik kayıp açısından, 83 kişi hiç risksiz, 131 kişi az riskli, 78 kişi oldukça riskli, 40 kişi çok riskli ve 18 kişi aşırı riskli görmektedir. Fiziksel tehlike açısından, 40 kişi hiç risksiz, 100 kişi az riskli, 116 kişi oldukça riskli, 59 kişi çok riskli ve 35 kişi aşırı riskli görmektedir. Son olarak zaman kaybı açısından, 24 kişi hiç risksiz,

81 kişi az riskli, 115 kişi oldukça riskli, 75 kişi çok riskli ve 55 kişi ise aşırı riskli görmektedir. Her bir risk kategorisindeki genel ortalamalara bakıldığında, cevaplayıcılar cilt bakım kremi genel anlamda oldukça riskli bulmaktadırlar. Ancak özellikle, zaman kaybı açısından aşırı riskli, fiziksel kayıp, performans kaybı ve finansal kayıp açılarından ise çok riskli bulmaktadırlar.

Tablo 23
Kaynak Kullanım Sayıları

Kaynak	Geçerli Kişi Sayısı	Eksik Kişi Sayısı	Ortalama	Kaynak* Sayısı	N	Yüzde
İnternet	185	165	7,08	1	44	12,6
Yakın Çevre	227	123	7,85	2	107	30,5
Uzmanlar	185	165	2,92	3	85	24,3
Kullanıcı yorumları	133	217	14,54	4	43	12,3
Mağazalar	116	234	4	5	36	10,2
Dergi-Katalog	96	254	2,68	6	14	4
Satış Temsilcileri	87	263	3,04	7	17	4,8
Müşteri Hizmetleri Merkezi	34	316	2,23	8	2	0,57
Üretici Firmalar	43	307	2,18	9	2	0,57
				Toplam	350	100
Genel Ortalama			17,02		3,15	
*Kaç farklı kaynak kullandıkları ile ilgili sayılardır.						
Min:1, Max: 9 ve 94						

Cevaplayıcıların derinlemesine ve genişlemesine kaynak araştırmaları yukarıdaki tabloda verilmektedir. Buna göre, interneti bilgi araştırması olarak kullananlar ortalama 7 adet web sayfası taramakta, yakın çevresine danışanlar ortalama 8 kişiye danışmakta, uzmanlara danışanlar ortalama 3 uzmanla görüşmekte, kullanıcı yorumları okuyanlar ortalama 15 yorum okumakta, mağazaları dolaşanlar ortalama 4 mağazaya uğramakta, dergi veya katalog okuyanlar ortalama 3 adet taramakta, satış temsilcilerine danışanlar ortalama 3 adet satış temsilcisi ile muhatap olmakta, müşteri hizmetlerini arayanlar ortalama 2 kişi ile görüşmekte ve ortalama 2 üretici firma ile doğrudan muhatap olmaktadır. Genel ortalamalar bazında ise cilt bakım kremi kullanıcıları ortalama 3

farklı kaynaktan bilgi toplamakta ve derinlemesine 17 farklı kaynaktan faydalanmaktadırlar.

3.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri

7’li Likert ölçeği ile sorgulanmakta olan araştırma modeli faktörleri ve bunların değişkenleri aynı anda faktör analizine tabi tutulduğunda tüm alt faktörler arzu edilen şekilde bir araya gelmektedir. Ancak plansız alışveriş stili faktörü analizden çıkarılmaktadır. Bu da, cilt bakım kreminin bir bilgi araştırması yapılmadan alınmasının riskli görüldüğü bir ürün kategorisi olmasındandır.

Ayrıca algılanan riskin alt faktörleri açısından da bilgisayar ürün kategorisinin aksine burada analizden sosyal risk ile birlikte psikolojik risk çıkartılmıştır. Yani, cevaplayıcılar cilt bakım kremi ürün kategorisini fiziksel anlamda daha riskli bulmaktadırlar. Elenen faktörler sonrası tüm değişkenlerimizin bir arada faktör analizi KMO değeri 0,87 ve Bartlett’s testi 0,000 anlamlılık seviyesindedir. Ayrıca tüm değişkenler bazında güvenilirlik (Cronbach Alpha) değeri 0,91’dir.

Aşağıdaki tabloya göre her bir faktörün güvenilirlik değeri iyi bir değerdir. Bu tabloda incelenen faktörlerin her biri araştırmanın bilgisayar ürün kategorisi analizleri kısmında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Burada sadece farklılıklar değerlendirilecektir. Bu anlamda, iki ürün kategorisi bazında bilgi arama davranışı, ürün ilgilenimi ve ürün aşinalığı faktör değişkenleri bakımından farklılıklar görülmemiştir. Yani aynı değişkenler analize dahil edilmiştir.

Tablo 24
İlgilenim, Ürün Aşinalığı ve Bilgi Arama Davranışı Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Arama Davranışı (31,0 - 0,87)				
L56	Bir cilt bakım kremi ile ilgili çok sayıda farklı kaynak taramak isterim	0,840	5,2	1,57
L57	Bir cilt bakım kremi almadan önce çok araştırma yaparım	0,838	4,9	1,58
L55	Bir cilt bakım kremi almadan önce bildiklerimden daha fazla bilgi toplarım	0,791	4,9	1,62
L59	Bir b cilt bakım kremi almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım	0,776	5,0	1,66
L58	Bir cilt bakım kremi almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım	0,733	4,6	1,71
Ürün İlgilenimi (18,6 - 0,84)				
UC4	Cilt bakım kremi hayatımda önemli bir yere sahiptir	0,767	4,5	1,49
UC3	Cilt bakım kremi benim için çok şey demektir	0,736	4,8	1,47
UC5	Benim için Cilt bakım kremi zorunlu bir üründür	0,724	4,4	1,66
UC2	Cilt bakım kremi benim için çok şey demektir	0,72	4,5	1,55
UC1	Cilt bakım kremine sahip olmak benim için önemlidir	0,717	4,7	1,57
UC6	Cilt bakım kremi cazip bir üründür	0,713	4,5	1,55
Ürün Aşinalığı (11,0 - 0,77)				
L5	Cilt bakım kremlerinin özelliklerinden haberdarım	0,829	5,0	1,58
L4	Cilt bakım kremi satınalmam gerektiğinde nereden alacağımı biliyorum	0,793	5,3	1,61
L6	Farklı Cilt bakım kremi markalarından haberdarım.	0,776	4,9	1,65
L7	Sosyal platformlarda Cilt bakım kremi ile ilgili paylaşımları takip ederim.	0,586	3,8	2,01

KMO: 0.84, Açıklanan Toplam Varyans: 60,76

Aşağıdaki alışveriş stilleri faktör analizi tablosu incelendiğinde araştırmanın başında öne sürülen plansız alışveriş stili faktörünün yer almadığı görülmektedir. Bilgisayar ürün kategorisinden farklı olarak cilt bakım kremi ürün türünde, cevaplayıcılar, bu ürün kategorisinin fiziksel riskinden dolayı belirli bir bilgi arama davranışı göstermeksizin plansız bir şekilde almayı riskli bulmaktadırlar. Bu yüzdendir ki analizde bu faktör, aldığı faktör yükleriyle genel skalayı bozmaktadır. Cilt bakım kremi ürün kategorisi için ilerleyen bölümlerdeki analizler bu iki alt faktör üzerinden yapılacaktır.

Tablo 25
Alışveriş Stili Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Hedonistik Stil (42,92 - 0,87)				
L11	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum	0,870	5,4	1,55
L9	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden birisidir	0,869	5,5	1,55
L8	Alışveriş benim için memnuniyet verici bir aktivitedir	0,847	5,5	1,53
L10	Alışveriş merkezlerini gezmek zamanıma değer	0,743	4,9	1,75
Fonksiyonel Stil (20,32 - 0,79)				
L20	Elde ettiğim bilgileri karşılaştırarak karar veririm	0,853	5,2	1,55
L19	Farklı kaynaklardan elde edeceğim kadar bilgi toplarım	0,813	5,1	1,57
L22	Bu ürünü kullanırken duyacağım hazdan ziyade fonksiyonel özelliklerinden sağlayacağım fayda önemlidir	0,706	5,3	1,46
L18	Sahip olduğum bilgiden daha fazlasını edinmek benim için önemlidir	0,637	5,4	1,57
L21	Daha önceki deneyimlerimden ziyade yeni edineceğim deneyimlerimden elde edeceğim bilgiler daha önemlidir	0,606	5,0	1,59

KMO: 0,83, Açıklanan Toplam Varyans: 63,25

Tablo 26
Algılanan Risk Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Finansal Risk (33,63 - 0,74)				
L47	Bir cilt bakım kremine hak ettiğinden fazla para ödemek istemem	0,887	5,3	1,78
L48	Aldığım cilt bakım kremi etkisiz çıktığında kaybedeceğim para beni üzer	0,861	5,3	1,76
Performans Riski (18,43 - 0,75)				
L51	Satınaldığım cilt bakım kremi kendisinden beklediğim performansı göstereceğine eminim	0,893	4,2	1,53
L52	Kullandığım cilt bakım kremi sorunsuz bir şekilde etki gösterecektir	0,859	4,3	1,49
Zaman Riski (14,64 - 0,73)				
L53	Bir cilt bakım kremi alıncaya kadar geçen zamanı israf olarak düşünürüm	0,879	3,9	1,88
L54	Bir bilgisayar almak çok zaman almaktadır	0,839	3,9	2,04
Fiziksel Risk (12,87 - 0,69)				
L49	Bir cilt bakım kremi kullanmak insana fiziksel ya da sağlık açısından zarar verebilir	0,894	4,5	1,84
L50	Cilt bakım kremi güvenli bir ürün değildir	0,813	3,8	1,72
KMO: 0.71, Açıklanan Toplam Varyans: 79,59				

Bilgisayar ürün kategorisi analizlerinde bahsedildiği üzere, bu ürün kategorisinde de modelleme analizinde, alt risk faktörleri bazında değişken sayıları yetersiz görüldüğünden diğer genel risk algıları faktörü tek boyutta modellemeye dahil edilecektir. Bu faktör, ilgilenim, aşinalık, alışveriş stilleri, bilgi arama davranışı ve bilgi türleri faktörleri ile aynı anda faktör analizine tabi tutulduğunda tek bir boyut olarak değişkenler faktörü temsil edebilmektedir. Aşağıdaki tabloda her bir değişkenin faktörü temsiliyeti gösterilmektedir.

Tablo 27
Genel Algılanan Risk Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma
RISK9	Aldığımız bir cilt bakım kreminin sizin için güvenli çıkmama ihtimali nedir?	0,769	2,8	1,16
RISK5	Aldığımız bir cilt bakım kreminin değerinden fazla bedel ödemeniz açısından size kaybettirme ihtimali ne kadardır?	0,752	2,8	1
RISK10	Aldığımız bir cilt bakım kreminin kullanım özellikleri ile ilgili problemlerle (Zaman kaybı, çözümsüzlük, yetkili bulamama vb.) karşılaşma olasılığınız sizce ne kadardır?	0,718	3,1	1,2
RISK6	Alacağınız bir cilt bakım kreminin etkileri açısından düşük çıkması ihtimali sizce ne kadardır?	0,713	2,5	1
RISK4	Sizin için bir cilt bakım kremi satınalmak <u>genel anlamda ne kadar riskli</u> bir şeydir?	0,687	2,5	1
RISK8	Aldığımız bir cilt bakım kreminin sizin imajınızla örtüşmemesi ihtimali nedir?	0,623	2,3	1,11
RISK7	Fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin aldığımız bir cilt bakım kremi için sosyal statünüze yakıştıramamaları olasılığı (ihtimali) nedir?	0,523	2,3	1
KMO: 0.77, Açıklanan Toplam Varyans: 40				

Cilt bakım kremi kullanıcıları, bu ürün kategorisinin psikolojik riskinden ziyade fiziksel riski üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Bu yüzden bu ürün kategorisinde, bilgisayar ürün kategorisindeki psikolojik risk yerine fiziksel risk analizde ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde sosyal risk burada da görülmemektedir.

Tablo 28
Aranan Bilgi Türü Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
L35	Bir bilgisayar almadan önce ürünün güvenilirliği ile ilgili bilgi toplarım	0,794	5,5	1,5
L31	Bir bilgisayar almadan önce bana ne fayda sağlayacağı ile ilgili bilgi toplarım	0,791	5,6	1,46
L34	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın güvenilirliği ile ilgili bilgi toplarım	0,774	5,4	1,55
L33	Bir bilgisayar almadan önce kalitesi ile ilgili bilgi toplarım	0,728	4,6	1,44
L32	Bir bilgisayar almadan önce ürünün fiyatı ile ilgili bilgi toplarım	0,588	5,2	1,56
Sezgisel Bilgi (15,64 - 0,85)				
L37	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın imajı ile ilgili bilgi toplarım	0,842	4,2	1,96
L36	Bir bilgisayar almadan önce ürünün görseelliği ile ilgili bilgi toplarım	0,814	3,7	1,91
L39	Bir bilgisayar almadan önce satış temsilcilerinin davranış, bilgi veya tecrübeleri ile ilgili bilgi toplarım	0,801	4,2	1,97
L38	Bir bilgisayar almadan önce üretici markalar ile ilgili bilgi toplarım	0,785	4,3	1,85
Tanıdık Bilgisi (7,74 - 0,78)				
L41	Bir bilgisayar almadan önce yakın çevremin tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	0,827	5,4	4,5
L40	Bir bilgisayar almadan önce daha önce bu ürünü kullananların tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	0,788	5,3	1,47
L42	Bir bilgisayar almadan önce bu konuda uzmanların tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	0,626	5,4	1,6
Pratik Bilgi (6,23 - 0,84)				
L23	Bir bilgisayar almadan önce ürünün teknik özellikleri ile ilgili bilgi toplarım	0,860	5,0	1,69
L24	Bir bilgisayar almadan önce ürünün kullanım özellikleri ile ilgili bilgi toplarım	0,821	5,2	1,5
L25	Bir bilgisayar almadan önce ürünün garantisi ile ilgili bilgi toplarım	0,641	5,3	1,52

KMO: 0.89, Açıklanan Toplam Varyans: 71,26

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmanın ikinci kısmında yapılan nitel analiz sonuçlarında elde edilen aranan bilgi türü faktörlerinin bu ürün türünde uygulanan denemesinde de aynı sonuçlar elde edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bilgi türü denemelerinin güvenilir sonuçlar verdiği söylenebilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere her bir faktörün güvenilirlikleri oldukça yüksek bir değerdedir.

3.2.3. Kümeleme Analizleri

Cilt bakım kremi kullanıcısı olan cevaplayıcıların belli kriterlere göre grup davranışlarının incelenmesi için kümeleme analizi uygulanmıştır. Ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları ve algılanan ürün risklerine göre kümelere ayrılması istenen cevaplayıcı grupları için öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmış ve her bir kritere göre beklenen küme sayıları elde edilmiştir. Daha sonra ise arzulanan bu küme sayıları dikkate alınarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analiz sonuçlarında alışveriş stilleri kümeleri arzu edilen şekilde kümelenebilmiştir. Bu yüzden cevaplayıcıların alışveriş stillerine göre gruplandırılması yapılamamıştır.

Ürün ilgilenimi ANOVA sonuçlarına göre her bir değişken anlamlı bir şekilde kümelerde toplanmaktadır. Aşağıdaki tablo sonuçlarında ise, her bir değişkenin en düşük ve en yüksek değer aldığı küme grupları görülmektedir. 7' li Likert ölçeği ile ölçülen değişkenlerin 4' ün altında değer aldığı küme ilgilenimi düşük kümeyi ve üstünde değer aldığı küme ise ilgilenimi yüksek kümeyi temsil etmektedir.

Tablo 29
Ürün İlgilenimi Küme Analizi

Final Küme Merkezleri		Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı			
İlgilenim Değişkenleri	Küme		Küme	1	78
	1	2		2	272
UC1	3,737931	5,5121951	Geçerli	350	
UC2	3,4965517	5,2585366		Eksik	0
UC3	3,8965517	5,5414634			
UC4	3,4758621	5,3804878			
UC5	3,2344828	5,3512195			
UC6	3,5586207	5,2731707			

Cevaplayıcıların ürün aşinalıklarına göre hiyerarşik kümeleme analizi ANOVA sonuçları anlamlı çıkmıştır. Cevaplayıcılar yine iki küme altında toplanmaktadır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir. 7’li Likert ölçeği ile değerlendirilen değişkenler, 1. kümede 4’ ün altında değer aldığından aşinalığı düşük grubu temsil etmekte ve diğer küme ise aşinalığı yüksek grubu temsil etmektedir.

Tablo 30
Aşinalık Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı	
	Küme		Küme	
	1	2		
			1	111
	1	2	2	239
L4	3,79	6,02	Geçerli	350
L5	3,59	5,68	Eksik	0
L6	3,44	5,58		
L7	2,09	4,69		

Cevaplayıcıların risk algıları ile ilgili iki farklı değişkenler grubu altında hazırlanmış sorular anketin ayrı yerlerinde verilmişti. Bunlardan faktör analizine dahil edilmeyen ve her bir risk grubu ile ilgili tek bir değişkenin yer aldığı cevaplayıcının genel risk algılarını ortaya koymaya çalışan bu sorular ile cevaplayıcılar kümelendirilmiştir. ANOVA analizi sonucu değişkenlerin ayrışımı anlamlı çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo sonuçlarına bakıldığında, 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilen değişkenlerin 3’ün altında olma durumlarına göre 1. küme risk algısı düşük grubu temsil etmekte iken üzerinde değer alanlar algısı yüksek grubu temsil etmektedirler.

Tablo 31
Risk Algıları Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı	
Değişkenler	Küme		Küme	
	1	2		
RISK4	2,203	3,14	1	231
RISK5	2,446	3,54	2	119
RISK6	2,584	3,65	Geçerli	350
RISK7	2,035	3,1	Eksik	0
RISK8	2,022	3,04		
RISK9	2,381	3,8		
RISK10	2,727	4,07		

3.2.4. Küme Grupları ile Bilgi Arama Boyutları Karşılaştırmaları

Cevaplayıcıların küme dağılımlarına göre başvurdukları farklı bilgi kaynakları sayılarında bir değişimin olup olmadığını incelemek adına t-testi uygulanmıştır. Burada daha önce kümeleme analizi ile ortaya konulmuş olan cevaplayıcı grupların her bir faktör grubu açısından küme ayrımlarında, cilt bakım kremi almak üzere yapmış oldukları bilgi araştırmalarında kullandıkları bilgi kaynaklarının sayısı açısından bir ayrımın olup olmadığına bakılmaktadır. Yani, genişlemesine farklılaşan kaynak sayısının kümelerdeki belirleyiciliği ortaya konulmaktadır.

Tablo 32
Küme Grupları ve Kaynak Türü Sayısı t-Testi

Algılanan Risk Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,217	0,641	2,073	348	0,039
	Varyanslar Eşit Değil			2,11	250,245	0,036
Ürün İlgilenimi Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,037	0,848	-0,358	348	0,721
	Varyanslar Eşit Değil			-0,352	291,335	0,725

Tablo 32
Küme Grupları ve Kaynak Türü Sayısı t-Testi (Devamı)

Ürün Aşinalığı Grup İstatistiği						
		F	p	T	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	4,643	0,032	-1,061	348	0,29
	Varyanslar Eşit Değil			-1,1	235,099	0,272

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, sadece risk kümelerinde anlamlı bir ayrım görülmektedir (0,05'ten küçük). Buna göre, sınıflandırma fonksiyon katsayılarına bakıldığında 1 no' lu kümeyi oluşturan risk algısı yüksek cevaplayıcılar diğer gruba göre daha fazla kaynaktan araştırma yapmaktadırlar. Ancak, ürün aşinalıkları ya da ürün ilgilenimleri açısından kaynaklarda farklılaşma görülmemektedir.

Aşağıdaki tabloda aynı küme grupları için derinlemesine bilgi arama davranışının belirleyiciliği analiz edilmektedir. Yani cevaplayıcıların faydalandığı her bir farklı kaynaktan derinlemesine kaç adedinden faydalandıklarına göre küme ayrımları bazında belirleyicilik irdelenmektedir. Ancak burada, oran ölçek ile sınıyan değişkenler skala olarak çok geniş açıda yayıldığından belirli aralıklara bölmek gerekmektedir. Bunun için 0-24 arası düşük düzeyde kaynak tarama, 25-49 arası orta düzeyde kaynak tarama ve 50-üstü ise yoğun kaynak tarama aralıkları olarak tanımlanmıştır. Analizden alınan sonuçlara göre, küme grupları arasında derinlemesine kaynak sayısı belirleyicilik göstermemektedir.

Tablo 33
Küme Grupları ve Kaynak Kullanım Sayısı t-Testi

Algılanan Risk Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,472	0,492	-1,365	348	0,173
	Varyanslar Eşit Değil			-1,575	208,407	0,117
Ürün İlgilenimi Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	0,397	0,529	1,595	348	0,112
	Varyanslar Eşit Değil			1,583	301,419	0,114
Ürün Aşinalığı Grup İstatistiği						
		F	p	t	Sd	p
Kaynak Türü Sayısı	Varyanslar Eşit	2,277	0,132	-0,496	348	0,62
	Varyanslar Eşit Değil			-0,467	201,898	0,641

3.2.5. Ayırma Analizleri ve Çoklu Regresyon Analizleri

Cilt bakım kremi ürün türüne ilgi duyan ile duymayan, ürün aşinalığı olan ile olmayan ve belirli alışveriş stiline sahip olan cevaplayıcılar arasındaki bilgi türleri bakımından farklılaşmaların incelenebilmesi için gruplar arası belirleyicilikleri ortaya koyan ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 34’de verilmiştir.

Bu tablo incelendiğinde, küme grupları için bilgi türü belirleyicilikleri bakımından anlamlı değerler çıkmıştır. Ancak ilgilenimi olanlarla olmayanların sezgisel ve tanıdık bilgi açısından bir farklılıkları görülmemiştir. İlgilenimi yüksek olanlar, çıkarımsal ve pratik bilgi türleri açısından yüksek değerler göstermektedir. Bu demektir ki ilgilenim düzeyi arttıkça bu tür bilgilere eğilim artmaktadır. Yine aynı şekilde ürün aşinalıklarında bilgi türü faktörleri belirleyici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, sezgisel ve pratik bilgi açısından ürün aşinalığı arttıkça farklılık görülmektedir. Risk algılarına göre çıkarımsal bilginin bir belirleyiciliği yoktur. Diğer bilgi türleri ise yüksek risk (2. küme) grubunda daha fazla aranmaktadır.

Tablo 34
Küme Grupları ve Bilgi Türleri Arası Ayırma Analizi

İlgilenim Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd1	p	Küme Numarası		
Pratik	0,979	7,40	1	348	0,0068		1	2
Çıkarımsal	0,984	5,47	1	348	0,0198	Pratik	0,6524	0,866
Sezgisel	0,993	2,43	1	348	0,1193	Çıkarımsal	1,8454	2,134
Tanıdık	0,998	0,375	1	348	0,5403	Sezgisel	0,6947	0,7921
Wilks' Lambda						Tanıdık	1,5956	1,2097
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	Constant	-13,00	-14,00
	1	0,945	19,29	4	0,00			
Küme 1: Düşük İlgilenim, 2: Yüksek İlgilenim								
Ürün Aşinalığı Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd1	p	Küme Numarası		
Pratik	0,940	21,97	1	348	0,00		1	2
Çıkarımsal	0,975	8,58	1	348	0,00	Pratik	0,68502	1,01903
Sezgisel	0,941	21,7	1	348	0,00	Çıkarımsal	1,9513	1,91182
Tanıdık	0,975	8,86	1	348	0,00	Sezgisel	0,6938	0,97010
Wilks' Lambda						Tanıdık	1,4576	1,48341
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	p	Constant	-12,411	-15,13
	1	0,90	33,33	4	0,00			
Küme 1: Düşük Aşinalık, 2: Yüksek Aşinalık								
Algılanan Risk Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd1	p	Küme Numarası		
Pratik	0,980	7,17	1	348	0,008		1	2
Çıkarımsal	0,989	3,80	1	348	0,052	Pratik	0,732	0,880
Sezgisel	0,986	4,99	1	348	0,026	Çıkarımsal	1,945	1,904
Tanıdık	0,981	6,63	1	348	0,010	Sezgisel	0,732	0,831
Wilks' Lambda						Tanıdık	1,465	1,604
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	p	Constant	-13,188	-14,916
	1	0,969	1,787	4	0,029			
Küme 1: Düşük Risk, 2: Yüksek Risk								

Yine cevaplayıcıların ürün ilgilenimleri ve ürün aşinalıkları bakımından farklılaşan grupları arasındaki, farklı risk algısı türlerine göre değişimin incelenmesi için ayırma analizi uygulanmıştır. Yani risk türlerinin bu kümelerin ayrılmasındaki belirleyicilik rolü incelenmektedir.

Tablo 35
Küme Grupları ve Algılanan Risk Türleri Ayırma Analizleri

İlgilenim Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd1	p	Küme Numarası		
Finansal	0,998	0,497	1	348	0,48		1	2
Zaman	0,996	1,27	1	348	0,25	Finansal	1,686	1,739
Performans	0,994	1,946	1	348	0,16	Zaman	0,307	0,186
Fiziksel	1	8,89	1	348	0,99	Performans	1,440	1,587
	Wilks' Lambda					Fiziksel	1,169	1,177
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	p	Constant	-11,22	-11,68
	1	0,984	5,232	4	0,264			
Küme: 1:Düşük İlgilenim, 2: Yüksek İlgilenim								
Ürün Aşinalığı Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	sd1	sd1	p	Küme Numarası		
Finansal	0,992	2,48	1	348	0,115		1	2
Zaman	0,992	2,66	1	348	0,103	Finansal	1,692	1,751
Performans	0,959	14,84	1	348	0,00	Zaman	0,243	0,265
Psikolojik	0,997	0,963	1	348	0,32	Performans	1,410	1,720
	Wilks' Lambda					Psikolojik	1,173	1,173
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	(Constant)	-10,635	-12,33
	1	0,95	15,2	4	0,0042			
Küme: 1: Düşük Aşinalık, 2: Yüksek Aşinalık								

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ilgilenim seviyesine göre risk algılarında bir farklılaşma yoktur. Aşinalıkta, performans riski açısından anlamlı farklılık vardır. Yüksek aşinalık seviyesinde bu risk artış göstermektedir.

Faktör analizinde ortaya konulan alışveriş stili alt faktörleri, algılanan ürün riski alt faktörleri ve bilgi türleri alt faktörlerinin bilgi arama davranışı faktörü üzerindeki etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, analize dahil edilen her bir faktörün bilgi arama davranışı faktörü üzerinde etkisi mevcuttur.

Tablo 36
Alışveriş Stilleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Alışveriş Stilleri ve Bilgi Arama Davranışı Regresyon Katsayıları						
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std Sapma	Beta		
1	(Constant)	2,115	0,337		6,2691	0,00
	HEDONİSTİK	0,171	0,050	0,178	3,4292	0,00
	FONKSİYONEL	0,368	0,059	0,321	6,1518	0,00
R: 0,419, Düzeltilmiş R²:0,176, F: 37,139, Anlamlılık: 0,000						

Alışveriş stili faktörü ANOVA sonucuna göre, model geçerlidir (anlamlılık 0,05 altında). Hedonistik alışveriş stili faktörü 0,17 etkili iken, fonksiyonel alışveriş stili faktörü 0,47 etki katsayısına sahiptir.

Tablo 37
Algılanan Risk Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Algılanan Risk Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Regresyon Katsayıları						
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std Sapma	Beta		
1	(Constant)	3,386	0,322		10,48	0,00
	FİNANSAL	0,080	0,044	0,095	1,792	0,074
	FİZİKSEL	0,135	0,046	0,159	2,921	0,004
	PERFORMANS	0,040	0,053	0,041	0,754	0,451
	ZAMAN	0,102	0,043	0,136	2,384	0,018
R: 0,292, Düzeltilmiş R²:0,075, F: 8,06, Anlamlılık: 0,000						

Yukarıdaki tabloya göre, fiziksel ve zaman riski açısından anlamlı bir etki mevcuttur. Fiziksel risk 0,14 ve zaman riski 0,10 etki derecesine sahiptir.

Performans riski ve finansal risk analizden çıkartılıp sadece zaman riski ve fiziksel risk faktörleri ile bilgi arama davranışı arasındaki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında yeni değerler şöyledir: R: 0,272, R²: 0,069, F: 13,902, Sabit Değer: 3,864, Fiziksel B: 0,142, Zaman B: 0,128.

Tablo 38
Aranan Bilgi Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Çoklu Regresyon Analizi

Aranan Bilgi Türleri ve Bilgi Arama Davranışı Regresyon Katsayıları						
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
		B	Std Sapma	Beta		
1	(Constant)	1,877	0,319		5,884	0,00
	PRATİK	0,205	0,059	0,213	3,457	0,001
	ÇIKARIMSAL	0,013	0,072	0,012	0,176	0,86
	SEZGİSEL	0,141	0,041	0,17	3,411	0,001
	TANIDIK	0,251	0,065	0,243	3,882	0,00

R: 0,491, Düzeltilmiş R²:0,232, F: 64,564, Anlamlılık: 0,000

Bilgi türleri faktörleri ANOVA sonuçlarına göre model geçerlidir. Ancak bu farklılıklar pratik, tanıdık ve sezgisel bilgi türleri faktörlerinde görülmektedir. Pratik bilgi türü faktörünün regresyon katsayısı 0,20 iken sezgisel bilgi türü faktöründe 0,14 ve tanıdık bilgi türü faktöründe 0,25' tir. Çıkarımsal bilgi faktörü analizden çıkarıldığında çıkan yeni regresyon değerleri şu şekildedir: R: 0,491, R²: 0,234, F: 36,562, Sabit Değer: 1,895, Sezgisel B: 0,141, Tanıdık B: 0,256, Pratik B: 0,209.

3.3. Bilgisayar Ürün Türü Yapısal Eşitlik Modellemesi

3.3.1.Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi, çoklu değişkenler boyunca ilişkilerin açıklanmasını sağlayan istatistiksel modeller ailesidir. Çoklu regresyon eşitlikleri serisine benzeyen bir eşitlikler serisinde ifade edilen ilişkilerin yapısını sınamaktadır. Bu eşitlikler, analizde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler bazındaki yapılar boyunca tüm ilişkileri göstermektedir. Bu yapılar gözlemelenememekte veya gizli faktörler olarak çoklu

değişkenler tarafından temsil edilmektedirler (faktör analizinde ortaya konulan çoklu değişkenler gibi). Her bir çok değişkenli teknik, bağımlı ya da bağımsız olarak ayrılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, bu konuda, her iki tekniğin kombine edildiği eşsiz bir yöntemdir. Çünkü yapısal eşitlik modellemesinin bulguları faktör analizi ve çoklu regresyon analizi gibi iki yakın tekniği bir arada kullanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2005). Yapısal eşitlik modellemesi, kovaryans yapı analizi ve gizli yapı analizi olarak da anılmaktadır (Fornell, 1983).

Regresyon analizi için kurulan modelde, bağımlı ve bağımsız değişkenin yanı sıra hata terimi olarak isimlendirilen değişken de yer almaktadır. Hata terimi, modele dahil edilen x ve y değişkenlerin yapılan araştırmalarda yanlış ölçülmüş olabileceği, bunların hatalı sayıda alınmış örnekler olabileceği, ister basit regresyon, ister çoklu regresyon modeline bakılıyor olsun, kurulacak modelde bağımlı değişkene (sonuç değişkeni), etki eden model dışında da bağımsız değişkenler (sebebe değişkenleri) olabileceği gerçeği sebebiyle modele dahil edilmektedir. Bu etkili olabilecek diğer unsurlar genel olarak e_i hata terimi olarak alınmakta, minimum olması beklenmektedir. Hata terimini minimum yapan yöntem en küçük kareler yöntemi olup, bu yöntem katsayı değerlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Asher, 1974).

Bağımsız değişkenlerin aynı bağımlı değişkene olan görece etkileri, bağımlı değişkenin değişimindeki rollerini belirlerken, aynı zamanda birbirlerine olan etkilerinin ve de birbirleri üzerinden bağımlı değişkene olabilecek dolaylı etkilerinin de belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece birçok değişkenin aynı andaki etkileşimleri açıklanabilmektedir.

Sosyal bilimlerin her alanında bir çok konu ya da kavramlar üzerinde teoriler geliştirilmekte ve bu teorilerin ispatında çeşitli modeller geliştirilerek test edilmektedir. Tüketicilerin ya da bireylerin, ilgili konulardaki tutumları, davranışları, niyetleri ve diğer bir takım eğilimleri arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmaktadır. İlişkilerin kurulmasında literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar dikkate alınmakta ya da bazı ön test uygulamaları ile tahminler yapılmaktadır. Geliştirilen modellerdeki ilişkilerin kabulü ya da reddi nicel ya da nitel analiz yöntemleri ile test edilmektedir. Bu çalışmada ele alınan model ve kurgulanan ilişkiler, nicel analiz yöntemleri kullanılarak

ispatlanmaya çalışılmaktadır. Kavramların tanımlanması ve tanımlanan kavramlar arasındaki ilişkilerin kurgulanarak test edilmesi ile ulaşılan hedef sonuçların, mutlak doğru olduğunu söyleyebilmek tek başına mümkün değildir. Bunun için öncelikle elde edilen veriler ve kullanılan ölçekler bazında geçerlilik ve güvenilirliğin de ispatlanması gerekmektedir.

3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Güvenilirlik, tutarlılıkla ilgili olup, test sonucu elde edilen verilerin, benzer başka uygulamalardaki veya farklı zamanlarda uygulanan ölçüm sonuçlarındaki değişmezliğidir. Geçerlilik ise, araştırmada ölçülmek istenen konunun doğru ölçülebildiği ile ilgilidir. Yani, kullanılan ölçeğin hedeflenen konuyu ölçebilirliğidir. Güvenilir olduğuna karar verilen bir araştırmanın aynı zamanda geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak geçerliliği ispatlanan bir araştırma aynı zamanda güvenilirdir denilebilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Güvenilirlikte, aynı yöntem ve ölçeklerin, farklı gruplara veya durumlara uygulanması ya da farklı zamanlarda uygulanması söz konusu iken geçerlilikte, aynı konunun farklı yöntem ve ölçeklerle de desteklenmesi söz konusudur. Bu nedenle, geçerliliği sağlanmış bir çalışma, aynı zamanda güvenilirliğini de ispatlamış sayılmaktadır.

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik ve geçerlilik bakımından doğrulanmasında bir çok yöntem uygulanmaktadır. Uygulanan bu yöntemler, genel anlamda üç başlık altında değerlendirilmektedir; güvenilirlik, geçerlilik ve genellenebilirlik yöntemleri (Malhotra ve Briks, 2007). Genellenebilirlik konusuna geçerlilik başlığı altında kısaca değinilmektedir.

Güvenilirlik

Güvenilirlik, test-yeniden test, alternatif form ve içsel tutarlılık yöntemleri ile test edilmektedir. Test-yeniden test yönteminde, mevcut ölçeğin uygulanması ile elde edilen veriler, belirli bir süre sonra tekrar aynı deneklere uygulanması ile elde edilen verilerle karşılaştırılmaktadır. Eğer toplanan veriler, benzer sonuçları verirse araştırmanın güvenilir olduğundan bahsedilmektedir. Alternatif form yönteminde, aynı konuyu ölçen birbirleriyle denk ölçekler, iki ayrı anket formu oluşturularak deneklere

uygulanmaktadır. Uygulama sonucu her iki formdan elde edilen veriler karşılaştırılmakta ve benzer sonuçlar elde edilir ise araştırmanın güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

İçsel tutarlılık yöntemi ise, istatistiksel bir yöntem olup, ölçülmek istenen her bir kavram ya da yapının kendi içindeki tutarlılığını incelemektedir. Örneğin, tüketicilerin pazar kurtluğu üzerinde bir araştırma yapıyor olalım. Literatürde, pazar kurtluğu beş farklı açıdan değerlendirme ile test edilmekte ve tüketicinin pazar kurdu olup olmadığına karar verilmektedir (yenilikçilik, deneyime açıklık vb.). Dolayısıyla pazar kurdu kavramı bu beş alt boyut (yapı) ile ölçülebilecektir. Bu her bir alt boyutun ölçülebilmesi için, boyut bazında birden fazla değişken (Likert ölçekli ifadeler) kullanılmaktadır. İşte bu değişkenlerin ait oldukları boyutu ne kadar iyi temsil edebildiklerinin değerlendirmesi ise içsel tutarlılığı göstermektedir. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde bir çok istatistiksel yöntem kullanılmaktadır: Pearson (1880)'ın korelasyon katsayısı, Spearman (1904)'nın sıra korelasyon katsayısı, Kuder ve Richardson (1937)'nin KR-20 ve KR-21 testi ve Cronbach (1951)'in alpha durağanlık katsayısı. Bunların içerisinde sosyal bilimlerde en çok kullanılanı Cronbach alpha katsayı değerlendirmesidir (Cortina, 1993: 102). Alpha katsayısı, çoğunlukla (iki değerli ölçümlerle de kullanılabilir) çok değerli ölçümlenmiş maddelerde (polytomously) kullanılmakta iken (tutum, ilgi, kişilik gibi.), diğer ölçüm katsayıları, iki değerli ölçümlenmiş maddelerde (dichotomously) kullanılmaktadır (Eisinga ve diğerleri, 2012).

Cronbach alpha, bir kavram ya da yapı içerisindeki değişkenlerin (üyelerin) aralarındaki korelasyonu sınamakta ve birbirleriyle kavramsal olarak ne kadar uyumlu olduklarını göstermektedir. Aynı yapıya ait değişkenler, iki sete bölünmekte (split-half) ve bu setler arasındaki korelasyonlar hesaplanmaktadır. Cronbach alpha, olası bu setler arası (split-half) ölçümlerin ortalamasına denk gelen katsayıdır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Cronbach alpha katsayısı, 0 ve 1 değerleri arasında bir değerdedir. Bu değer, 1'e yaklaştıkça tutarlılığın mükemmeliyetinden söz edilmektedir. Alpha < 0,60 bir değerde ise, tutarlılığın tatminkar düzeyde olmadığı düşünülmektedir (Malhotra ve Briks, 2007:358). Alpha < 0,50 gibi bir değerde ise, tutarlılığın kabul edilemeyen bir düzeyde olduğu söylenmektedir (Cortina, 1993: 103). Burada dikkat edilmesi gereken bir konu ve bu aynı zamanda cronbach alpha tekniğinin bir dezavantajıdır ki, ölçekteki değişken

sayısı arttığında alpha değeri de artma eğilimindedir. Çünkü olası ikili kombinasyonların sayısı artmaktadır.

Geçerlilik

Araştırma geçerliliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler dört başlık altında değerlendirilmektedir; içerik (content) geçerliliği, kritere (criterion) bağlı geçerlilik, yapı (construct) geçerliliği ve yüzeysel (face) geçerlilik (Malhotra ve Briks, 2007).

İçerik geçerliliği, hangi konu ya da kavramın yapılandırılacağı ile ilgilidir. Yani kullanılması planlanan yapının ya da kavramın, mantıksal tartışmalar, uzman değerlendirmeleri ve daha önce yapılan ampirik araştırmalara dayandırılmasıdır (Lawshe, 1975). Burada, en azından içsel tutarlılığı sağlanmış yapıların dikkate alınması önemlidir. Literatürde, genel anlamda ortak olarak kullanılan yapılar aynı zamanda içsel tutarlılığın da sağlandığı yapılardır. Dolayısıyla, bu yapıların esas alınması içerik geçerliliğinde önemlidir. Diğer önemli bir nokta araştırmanın genelleştirilebilmesidir. Bu da, araştırmada kullanılan konuların içeriksel geçerliliği ve araştırmada elde edilen sonuçların diğer alternatif yöntemlerle benzer sonuçları vermesi anlamına gelmektedir. Araştırma metodu mümkün olduğunca gerçek dünyaya yakın olmalıdır (Hale, 2011:62). Elde edilen sonuçlar, gerçek dünyada yaşananları yansıtmalıdır. İçerik geçerliliğinin sağlanmasında bir çok teknik uygulanabilmektedir. İçerik geçerliliğini ispatlayan ip uçlarından birisi, bir öntest ile son testin karşılaştırılmasında benzer değerlerin bulunmasıdır. Diğer, aynı yapıyı ölçen farklı bir ölçek ile karşılaştırıldığında benzer sonuçların çıkmasıdır. Uygulamalı araştırmalarda ise, üzerinde durulan deney uygulamasının, kontrol grubu olarak seçilen ve uygulamanın gerçekleştirilmediği bir denek grubu ile karşılaştırılmasıdır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen katılımcıların ana kütleyi ne kadar temsil edebildiği de sonuçların genelleştirilebilmesinde içerik geçerliliğini yansıtmaktadır.

İçerik geçerliliği, yüzeysel geçerlilik ile karıştırılmaktadır. Oysa ki, içerik geçerliliği araştırmanın dizaynından önce hangi yapının ve ölçeğin kullanılması gerektiği ile ilgili iken, yüzeysel geçerlilik, yapı oluşturulduktan sonraki süreçle ilgilidir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Yüzeysel geçerlilik, bir ölçüm yöntemi değil, daha çok işin politik yönüdür. Araştırma amacı ve içeriği için hazırlanan araştırma sorularını

değerlendirmektedir. Soruların, karmaşıklığı, okunabilirliği, anlaşılabilirliği, stil ya da formatı gibi konuları ele almaktadır (Parsian ve Dunning, 2009: 3).

Kritere bağlı geçerlilik, ölçüm sonuçlarının kriter olarak baz alınan bir ölçüt ile karşılaştırılmasıdır (Donald, 2003). Kriter olarak ele alınan ölçüt, geçerli ve güvenilir olduğuna inanılan bir ölçüttür ve bu ölçüt ile daha önce kullanılan ölçüt arasındaki korelasyon katsayısı esas alınmaktadır. Kritere bağlı geçerlilik iki şekilde değerlendirilmektedir; tahmini (predictive) geçerlilik ve eş zamanlı (concurrent) geçerlilik. Tahmini kriter geçerliliği, performansın bir ya da daha fazla ölçülen değişkenlere bağlı olarak tahmin edilmesidir (APA, 1974). Örneğin, ALES, GMAT, ÜDS gibi bilinen sınavlarda kullanılan formüller esas alınarak, öğrencilere yapılan deneme sınavı sonuçları aynı formüle atılarak çıkan sonuç, bu sınavlardaki minimum başarı oranını yakalayabiliyor ise öğrenci başarılı olma olasılığı yüksektir denilebilmektedir. Eş zamanlı geçerlilikte ise, kullanılan ölçüm sonucu ulaşılan performans, geçerli ve güvenilir olduğuna inanılan ve standart olarak değerlendirilen diğer bir ölçek ile değerlendirilmektedir (McIntre ve Miller, 2005). Örneğin, herhangi bir yeteneği ölçen uzun soluklu bir test sonucu elde edilen değerler, kısa versiyonu ile karşılaştırılmakta, şayet kısa versiyonunun sonuçları uzun olanı ile yüksek korelasyon gösterir ise genel performans değerlendirmesinde, bundan sonraki çalışmalarda, kısa versiyonu esas alınabilmektedir. Bu aynı zamanda, zaman ve enerji bakımından tasarruf sağlamaktadır.

Yapı geçerliliği, araştırmada ele alınan kavram, konu ya da yapıyı ölçmek üzere ele alınan her bir değişkenin (öğenin), teorik olarak ilgili yapıyla olan ilişki derecesidir (Campbell ve Fiske, 1959). Kullanılan yapının geçerli olup olmadığını değerlendiren kantitatif bir yaklaşımdır. Hedeflenen yapıyı oluşturan gösterge değişkenlerin bu yapı ile ilişkisini esas almaktadır (Kane, 2001: 321). Yapı geçerliliği üç tiptedir; yakınsak (convergent) geçerlilik, uzaksak (divergent) geçerlilik ve nomolojik ağ (nomological network) geçerliliği.

Yakınsak geçerlilik, ilgili yapıyı ölçmek üzere kullanılan ölçeğin, aynı yapıyı ölçen diğer bir ölçekle olan pozitif ilişki derecesidir (Campbell ve Fiske, 1959). Burada yapı olarak bahsedilen şey (kavram ya da konu (örneğin, marka bağlılığı, sadakat, mavenlik...)), doğrudan gözlenebilen ya da ölçülebilen bir olgu değildir. Sadece

kendisini oluşturan ve temsil eden alt değişkenler ölçülebilmektedir. Bu anlamda yapılar, özel değil genel bir yargı cümlesidir. Yapılar, bir davranışı, tutumu, eğilimi ya da herhangi diğer bir olguyu anlamaya yardımcı olmaktadır. Nunnally ve Bernstein (1994)' na göre, bilimin iki temel konusu vardır; birincisi, yapıların ölçeklerini geliştirmek ve ikincisi farklı yapıların ölçekleri arasındaki fonksiyonel ilişkileri bulmak.

Yakınsak geçerliliği ölçmenin bir çok yöntemi vardır. Bunlardan biri korelasyon katsayısına bağlı karşılaştırmadır. Burada aynı yapıyı ölçen iki farklı ölçek belirlenerek deney gruplarına uygulanmakta ve her iki ölçek sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyona bakılmaktadır. Korelasyon ne kadar yüksek ise yakınsak geçerlilik o kadar iyi sağlanmış demektir. Ancak bu katsayı değerinin henüz belirlenen bir minimum alt sınırı bulunmamaktadır.

Bir diğer yöntem ise faktör analizidir. Faktör analizi, çok sayıda değişkenin, birbirleri ile olan korelasyonlarına göre sınıflandırılması işlemidir. Burada, değişkenlerin ortak varyansına göre en az sayıda sınıfa ulaşılmaya çalışılmaktadır. Temel bileşen analizi (principal component analysis), kanonik faktör analizi (canonical factor analysis) ve temel faktör analizi (principal factor analysis) olarak farklı tipleri bulunmaktadır. Bunların içerisinde en yoğun olarak kullanılanı temel faktör analizidir. Faktör analizi keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Keşfedici faktör analizinde, çok sayıda değişken aralarındaki korelasyonlara göre sınıflandırılmaktadır. Eğer oluşturulmak istenen sınıf sayısı belirli ise buna tanımlayıcı faktör analizi denilmektedir ve araştırmacı arzu ettiği sınıfı elde etmeye çalışmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenlerin ait oldukları yapıyı ne kadar iyi temsil edebildiği ile ilgilidir. Bu temsiliyetin ölçümünde, farklı uygulama teknikleri mevcuttur. Örneğin, yapısal eşitlik modellemelerinde, model için kullanılan her bir yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılırken regresyon katsayılarına (AMOS programında yol katsayısı, LISREL programında lambda değerleri olarak verilmektedir) bakılmaktadır. Bu katsayıların minimum 0,50 düzeyi ve üzerinde olması tatmin edici kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2005).

Farklı yapıların birbirleri ile olan ilişkileri kurgulanarak oluşturulan modellerin yakınsak geçerliliğinin ölçülmesinde de bazı model uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indeksler iki başlık altında değerlendirilmektedir; artan uyum indeksi (incremental

fit index), mutlak uyum indeksi (absolute fit index) ya da karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index).

Artan uyum indeksleri, R^2 ye benzemektedir. Bu yüzden sıfır değeri en kötü modeli ve 1 değeri en iyi modeli temsil etmektedir. Kötü model, null modeli, sıfır modeli ya da bağımsız model olarak ifade edilmektedir. Null modeli, modeldeki tüm değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları değil varyansları olduğunu ve ortalamaların birbirlerine denk olduğunu kabul etmektedir. Her zaman bir alternatif null modelin olması gerekmektedir. Null modeli, tüm bağımsız değişkenlerin birbirleriyle korelasyonlarının sıfır olduğunu ancak bağımsız değişkenlerle korelasyonlarının bulunduğunu, bağımsız değişkenlerin ise kendi aralarında ilişkili olduklarını kabul etmektedir (O'Boyle and Williams (2011). GFI, AGFI, NFI, CFI ve TLI bu indekslerdendir.

Mutlak uyum indeksleri (karşılaştırmalı uyum indeksleri), en iyi modelin sıfır uyum gösteren olduğunu varsaymaktadır. İki modelin karşılaştırılmasında yorumlanabilir bir ölçü sunmaktadır. Hesaplanan uyum indeksi, modelin iyi uyumdan ne kadar uzaklaştığını göstermektedir. Bu indeksler, kötülük ölçütleridir ve değer büyüdükçe model kötüleşmektedir (Jöreskog and Sörbom, 1993). Artan uyum indeksleri sadece modelin verilerle uyumunu test ederken karşılaştırmalı uyum indeksleri temel model ile karşılaştırma yapmaktadır. CMIN ve RMSEA indeksleri bu grupta bulunmaktadır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008:53).

Uyum indeksleri, örneklem büyüklüğü, değişken sayısı, parametre sayısı ve model karmaşıklığı konularında farklı etkileşimler göstermektedirler. Bazı indeksler model karmaşıklığından bazıları örneklem büyüklüğünden ya da kullanılan parametre sayısından doğrudan etkilenmekte ve yanıltıcı değerler sunmaktadır. Konunun devamında her bir indeksin ne anlama geldiğinden ve nelerden etkilendiklerinden bahsedilmektedir.

Ki-kare / sd, (Chi-square goodness-of-fit), GFI (goodness of fit index), AGFI (adjusted-goodness of fit index RMSEA (root mean square error of approximation), NFI (normed fit index), CFI (comparative fit index) ve TLI (Trucker-Lewis index) yapısal eşitlik modellerinde en sık rastlanan indekslerdir.

Ki-kare (χ^2) uyumluluk istatistiği, model için tutarsızlık fonksiyonudur. AMOS programında CMIN olarak gösterilmektedir. Bu değerin anlamsız çıkması modelin kabul edilebilir uygunluğunu göstermektedir. Mevcut modelden türetilmiş tahmini bir modelin birbirleriyle kıyaslaması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yani gözlenen kovaryans matrisinin modelden türetilen tahmini modelin kovaryans matrisine benzerliği test edilmektedir (Bentler, 1990). Dolayısıyla bu değer anlamlı çıktığında mevcut model kabul edilmemektedir. Ancak, bazı araştırmacılar, örneklem büyüklüğünün 200' ün üzerinde olduğu durumlarda bu indeksi dikkate almamaktadırlar (Fan, Thompson ve Wang, 1999). Çünkü diğer indeksler mevcut modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ki-kare indeksinin bazı problemleri mevcuttur. Çok sayıda parametrelili karmaşık modellerde iyi uyum gösterme eğilimindedir. Eğer örneklem sayısı büyük ise model genellikle reddedilmektedir. Çok değişkenli normallik varsayımı ihlal edildiğinde ki-kare uyum indeksi geçersiz sayılmaktadır. Ki-kare uyum indeksinin bu dezavantajlarının bertaraf edilebilmesi açısından, göreceli ki-kare indeksi (relative chi-square index) kullanılmaktadır. Diğer bir adı da normlülü ki-kare indeksi (normed chi-square index) olan bu değer ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilmektedir ve örneklem sayısına daha az duyarlıdır. Göreceli ki-kare değerinin, Ullman (2001)' na göre 2'den az, Widaman ve Thompson (2003)' a göre 3' den az ve Schumacker ve Lomax (2004)' a göre 5 'ten az olması geçerliliği tatmin etmektedir

RMSEA, kovaryans artanların ortalama veya ortalama kare kökünü temsil etmektedir. Gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrislerine karşılık gelen elemanlar arasındaki farklılıklardır. RMR ve RMSE indekslerinin serbestlik derecesine göre düzeltilmiş halidir. Bu değer sıfır "0" olması, mükemmel bir uyumu gösterirken 0' dan uzaklaştıkça uyum kötüleşmektedir. RMSEA indeks değerinin, Browne ve Cudeck (1993)' e göre 0,08'den az ve Stieger (1990)' a göre 0,05' ten az olması kabul edilebilir iken, Hu ve Bentler' e göre 0,08' i aşmaması gerekmektedir.

NFI indeksi, null ya da bağımsız modelin ki-kare değeri ile hedeflenen modelin ki-kare değeri arasındaki farka denk gelmektedir. Diğer bir deyişle, örneğin 0,90 NFI değeri olan bir hedef model, null ya da bağımsız modele göre %90 uyum göstermiştir denilmektedir. NFI indeksi 0-1 arasında bir değerdir ve 1'e yaklaştıkça geçerlilik

artmaktadır (Bentler & Bonett, 1980). Örneklemin küçük olduğu durumlarda NFI indeksi düşük hesaplanmaktadır (Ullman, 2001). Tam tersine, kullanılan parametreler arttığında da bu değer yüksek çıkmaktadır. Bu problemin çözülmesinde de TLI ya da NNFI indeksi kullanılmaktadır.

TLI indeksi, NNFI (non-normed fit index) olarak da anılmaktadır. NFI' ya benzer mantıkta ancak göreceli olarak örneklem sayısından bağımsız olduğu düşünülmektedir (Marsh, Balla ve McDonald, 1988). Bu değer, 0-1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça geçerlilik artmaktadır (Tucker ve Lewis, 1973, Bollen, 1986).

CFI indeksi, hedeflenen model ile bağımsız model arasındaki kovaryans matrisini karşılaştırmakta ve değeri 0-1 arasında değişmektedir. 1'e yaklaştıkça geçerlilik artmaktadır (Bentler, 1990). CFI değerinin, örneklem sayısına hassasiyeti daha az görülmektedir (Fan, Thompson, and Wang, 1999).

GFI indeksi, ölçülen modelin altındaki beklenen değerler ile gözlenen değerler arasındaki tutarsızlığı özetlemektedir (Marsh, Balla ve McDonald, 1988). Çoklu doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm modeline empoze edilen çapraz kısıtlamaların uyum iyiliğinin değişimini sınamaktadır (Cheung ve Rensvold, 2002:233). Örneklem büyüklüğünden etkilenen bir hesaplama türüdür. 0-1 arasında bir değer almakta ve 1'e yaklaştıkça geçerlilik artmaktadır. Örneklem büyüklüğüne bağlı olan değişiminin bertaraf edilebilmesi için AGFI kullanılmaktadır. AGFI, serbestlik derecesine ayarlanmış uyum indeksidir ve GFI ile benzer değerler almaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1988'den aktaran Bagozzi ve Marshaw, 1990:135).

Genel anlamda, NFI, CFI, AGFI, TLI uyum indekslerin değeri 0,90' ın üzerinde olduğunda model uyumu kabul edilmektedir (Byrne, 1994).

Kullanılan yapıların alt değişkenler bazında temsil kabiliyetlerinin ve böylece içsel tutarlılıklarının ölçüldüğü diğer bir teknik, komposit güvenilirlik (composite reliability) hesaplamasıdır. Komposit güvenilirlik (CR), Cronbach alpha katsayı tekniğine benzer bir yaklaşımdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu değer hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır;

$$CR = (\text{Standart Yol Katsayıları Toplamı})^2 / [(\text{Standart Yol Katsayıları Toplamı})^2 + (\text{Gösterge Ölçüm Hataları Toplamı})]$$

Bu değerin 0,70' in üzerinde olması tatmin edici bir geçerlilik sunmaktadır (Carmines ve Zeller, 1988).

Uzaksak geçerlilik (ayrım geçerliliği de denilmektedir), kavramsal olarak ele alınan yapıların diğer farklı yapılar ile bir korelasyonunun olmaması ile ilgilidir (Campbell ve Fiske, 1959). Yani mevcut yapının diğer yapılardan farklılığını sınamaktadır. Bu geçerlilik yaklaşımında da kullanılan bir çok teknik mevcuttur. Bunlar içerisinde en sık rastlanan yapılar arasındaki korelasyon ya da kovaryans matrislerinin hesaplanmasıdır. Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkiyi incelerken, Kovaryans, iki rastgele değişkenin beraber değişimlerini inceleyen bir istatistiktir. Korelasyon ve kovaryans matrisleri ise çoklu değişkenler arası ilişki ve değişimi göstermektedir. Bu matrislerde ele alınan değişkenlerin ikili olarak karşılıklı regresyon katsayı değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bu değer 1'e yaklaştıkça değişkenlerin arasındaki uyumun mükemmelliğinden bahsedilmektedir (Lindley, 1987).

Uzaksak geçerlilikte kullanılan diğer bir yöntem çıkartılmış ortalama varyans (average variance extracted, AVE) hesaplamasıdır. Bu değerin hesaplanması şu şekildedir;

$$AVE = \text{Standart Yol Katsayı Kareleri Toplamı} / (\text{Standart Yol Katsayı Kareleri Toplamı} + \text{Gösterge Ölçüm Hataları Toplamı})$$

Bu değerin 0,50' nin üzerinde olması ile içsel tutarlılık ispatlanmış sayılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Ancak AVE değerinin yorumlanmasında farklı yaklaşımlar da mevcuttur. Bu değerin 0,50' nin altında olması durumunda, eğer diğer güvenilirlik değerleri tatmin edici düzeyde ise AVE değeri tatmin edici kabul edilebilmektedir (Berthon ve diğerleri, 2005:164). Ayrıca, Fornell ve Larcker' a göre her bir yapı için hesaplanan AVE değerinin aynı yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olması gerekmektedir.

Yapıların uzaksak ya da diğer adıyla ayrım geçerliliğinin sağlanmasında kullanılan tekniklerden diğeri ise Bagozzi ve diğerlerinin (1991) öne sürdüğü kısıtlandırılmış model karşılaştırılmasıdır. Burada büyük yapılar arasındaki korelasyonlar 1'e eşitlenerek

kısıtlandırılmış bir model türetilmekte ve kısıtlandırılmamış mevcut modelin χ^2 ve serbestlik dereceleri karşılaştırılmaktadır. Her iki değerin, iki modeldeki sonuçları arasındaki farklar alınmakta ve son çıkan χ^2 değeri ve serbestlik derecesi değerinin %5 anlamlılıktaki χ^2 tablo değeri baz alınarak yorumlanmaktadır. Eğer sonuç değeri tablo değerinden küçük ise yapılar arasında farklılıkların bulunduğu ispatlanmış olmaktadır.

Nomolojik ağ geçerliliği, Cronbach ve Meehl (1955)' in ortaya atmış olduğu bir yapı geçerliliği testidir. Bu test, istatistiksel bir yöntem değil sadece mantıksal bir kurgudur. Hangi yapıların ölçüleceği, bunların nasıl ölçüleceği ve bu yapılar ile ölçümler arasındaki bağın nasıl olacağı ile ilgili ilişkilerin kurulduğu teorik bir çerçevedir. Farklı yapıları temsil eden ölçümlerin birbirleriyle olan alakaları ve aynı zamanda kullanılan farklı yapıların da birbirleriyle olası alakaları eşleştirilmektedir. Bir yapıyı temsil eden bir ölçüm diğer farklı yapıda da bulunmakta mı?, eğer bulunuyorsa o yapıda aynı anlamı içermekte mi? soruları irdelenmektedir. Nomolojik ağ geçerliliği, araştırmanın kurgulanmasında bir yol haritası gibi işlev görmekte ancak istatistiksel olarak geçerliliği tam anlamıyla ispatlamamaktadır (Trochim, 2005). Burada sadece, mantıksal olarak yapılar arasındaki alakalar tespit edilerek araştırmanın geçerliliğini zedeleyecek mantıksal hatalar engellenmektedir.

3.3.3. Yapısal Eşitlik Analizi Uygulaması

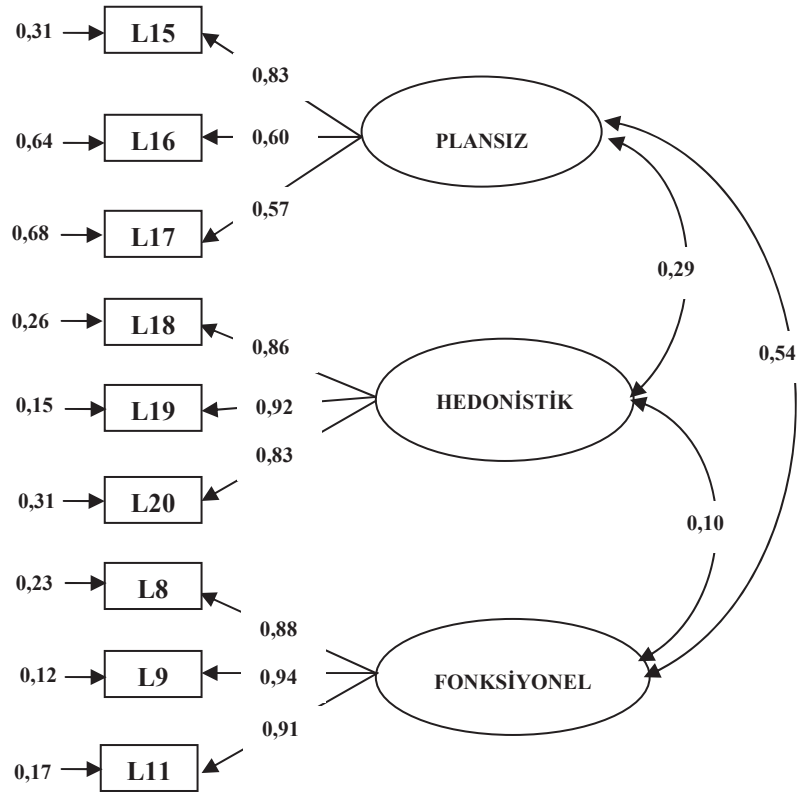
Model geliştirme sürecinde aralarındaki ilişkinin açıklanmasına çalışılan her bir faktör veya alt faktörün öncelikle alt değişkenler bazında geçerliliklerinin sınanması gerekmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan faktörler, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek uygunluk değerleri kontrol edilmektedir. Sonrasında her bir alt faktör boyutunun birbiri ile kovaryans ilişkileri test edilerek boyutların farklılıkları ortaya konulmaktadır. Her bir faktör ve alt boyutları için bu değerlendirmeler ayrı ayrı yapıldıktan sonra ise tüm faktörler arasındaki kovaryans değerlendirmesi yapılmaktadır. Model uygunluk değerlerinin arzu edilen boyutlarda çıkması neticesinde modifikasyonu tamamlanan faktörler arasındaki ilişkiler belirlenerek tahmini model oluşturulmakta ve test edilmektedir.

Bilgi arama davranışının değişimindeki etkileyici unsurlar, ürün ilgilenimi, ürün aşinalığı, algılanılan ürün riski, alışveriş stili ve algılanan bilgi türleri olarak

araştırmanın başında açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Burada, alışveriş stili, algılanan risk ve aranan bilgi türleri hariç diğerleri tek boyutludur. Algılanan bilgi türleri, dört alt boyut, alışveriş stili, üç alt boyut ve algılanan ürün riski dört alt boyuttur. Öncelikle alt boyutlara sahip değişkenlerin içsel tutarlılıkları ve geçerlilikleri incelenmektedir.

Alışveriş stili, hedonistik, fonksiyonel ve plansız stil olmak üzere alt boyutlara sahiptir. Burada, alışveriş stili gizil değişkendir. Gizil değişkenler, bir yapı olarak doğrudan ölçülememekte ancak, kendilerini oluşturan alt değişkenlerin ölçülmesi ile ortaya konulmaktadır. Yani, gözlenemeyen değişkenlerdir. Dolayısıyla, hedonistik stil, fonksiyonel stil ve plansız stil alt yapılarının ölçülmesiyle alışveriş stili yapısının varlığı değerlendirilmektedir. Her bir alt değişken, açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konulmasına rağmen, içsel tutarlılıklarından emin olmak adına doğrulayıcı faktör analizine de tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör anaizi sonucu, hedonistik ve fonksiyonel stil faktörlerinde uyumluluk değerleri tatminkar çıkmamıştır. Bunun sebebi ise bazı alt değişkenlerin regresyon değerlerinin 1'in çok üzerinde bir uç değerde olmasıdır. Dolayısıyla bu uç değerlere sahip değişkenler elenmiş ve model uygunluk değerleri normale döndürülmüştür. Hedonistik stil faktöründe L21 ve L22 değişkenleri, fonksiyonel stil faktöründe ise L10 değişkeni elenmiştir. Bu elimine sonrası her bir faktörün değişkenler bazında model uygunluk değerleri şu şekildedir: χ^2 / sd : 0, RMSEA:0, GFI, AGFI, CFI ve TLI:1.

Ayrıca, alışveriş stili gizil değişkenini temsil eden bu alt faktörlerin ölçüm modelinde kovaryans analizi yapılmıştır. Şekil 6'da değerler açıkça görülmektedir.



Şekil 6: Alışveriş Stili Ölçüm Modeli

Bu şekil birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelidir. Elips şeklindeki ifadeler gizil değişkenleri ve kutucuklardaki kodlar ise gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. Elipsteki ifadelerden kutucuklara giden oklar regresyon katsayılarını vermektedir. Her bir faktör için bu değerler oldukça yüksektir. Bu da her bir boyutun kendi içindeki içsel geçerliliğini doğrulamaktadır. Elips şekiller arasındaki çift yönlü oklar ise boyutlar aralarındaki ilişki katsayılarını göstermektedir. Modelin sol ucundaki değerler ise ölçüm hatası değerleridir ($Hata = 1-R^2$).

Yapısal eşitlik modellemelerinde, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri temsiliyetinde regresyon katsayıları ne kadar yüksek olsa da, hata terimleri katsayılarının da dahil edildiği bir hesaplanamının ayrıca yapılması gerektiği düşünülmektedir. Böylece çıkan değerlerin yüksek olması ile değişkenlerin içsel tutatlılıklarının (güvenilirlik) da aynı derecede yüksek olduğunun bir göstergesi olabilmektedir.

Kovaryans analizi sonuçlarına göre boyutlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ancak boyutlar arası bu farklılığın ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir.

Buna göre, kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare değişim farklılıkları test edilmektedir (Bagozzi ve diğerleri 1991'den aktaran Sütütemiz, 2005: 157). Bu modeller arasındaki ki-kare ve serbestlik derecesi farkları alınarak, ki-kare dağılım tablosundaki ilgili serbestlik derecesine karşılık gelen kritik değere göre, bütün boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını "1" kabul eden null hipotezi test edilmektedir. Kısıtlandırılmış model ki-kare değeri 117,9 serbestlik derecesi 27 ve kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 86,330 ve serbestlik derecesi 24'tür. Ki-kare farkları 31,330 ve serbestlik derecesi farkı 3'tür. Ki-kare tablosunda %5 anlamlılık ve 3 serbestlik derecesinde kritik değer 17,81'dir. Ki-kare fark değeri 31,570 > 17,81 olduğundan model korelasyon katsayılarının eşitliğini kabul eden null hipotezi reddedilmektedir. Boyutlar yeterli düzeyde birbirlerinden farklıdır.

Alışveriş stili alt boyutlarının kendi içindeki içsel tutarlılığı ölçüldüğünde, her bir boyutun çıkartılan ortalama varyansları (AVE), komposit geçerliliği (CR) ve Cronbach alpha değerleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 39
Alışveriş Stili Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Gösterge Sayısı	AVE	CR	Cronbach Alpha
Hedonistik	3	0,76	0,90	0,94
Fonksiyonel	3	0,83	0,94	0,90
Plansız	3	0,46	0,71	0,70

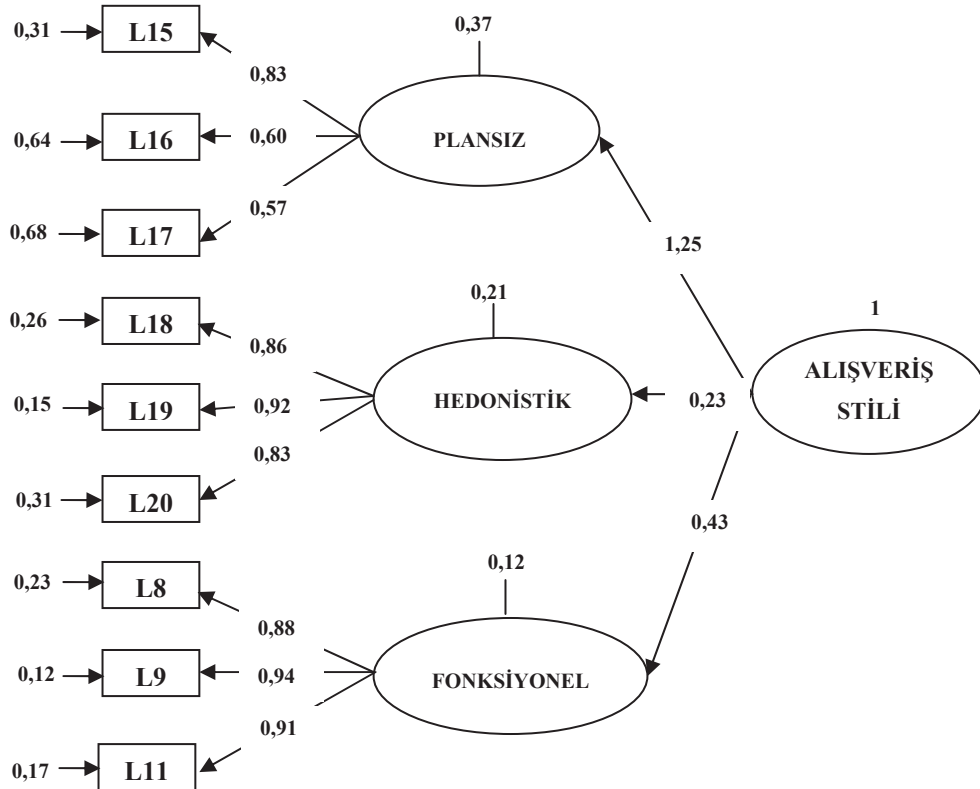
Yukarıdaki tabloda yer alan değerler incelendiğinde, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik başlığı altında bahsedildiği üzere, Cronbach alpha değerleri 0,70' in üzerinde, CR değerleri 0,70' in üzerinde ve AVE değerleri ise 0,50' nin üzerinde arzu edilen düzeydedirler. Sadece, plansız stilin AVE değeri beklenen düzeyin altındadır. Ancak diğer güvenilirlik değerleri tatmin edici düzeyde bulunduğundan bu değer de tatmin edici sayılabilmektedir (Berthon ve diğerleri, 2005:164). Fornell ve Larcker (1981)' a göre AVE değeri düşük olan yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesi, ilgili AVE değerinden küçük ise ayırt edici geçerlilik kabul edilebilmektedir. Plansız stilin diğer yapılarla olan korelasyonları içerisinde en büyüğü 0,54' tür ve bu

değerin karesi (0,29), AVE değerinden (0,46) küçük bir değerdir. Dolayısıyla plansız stilin ayırt edici geçerliliğini yeterli düzeyde sağlayabildiği söylenebilmektedir.

Gözlenen değişkenlerin gizil değişken olan alışveriş stilini ne derece temsil edebildiğinin ölçülmesi adına ikinci dereceden faktör analizi uygulanmaktadır. Aşağıdaki şekilde analiz sonuçlarının gösterimi yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, plansız stilin (1,25, hata: 0,37), hedonistik stilin (0,23, hata: 0,21) ve fonksiyonel stilin (0,43, hata: 0,12) yapısal katsayıları temsiliyetleri yüksektir.

Tablo 40
Model Uygunluk Değerleri

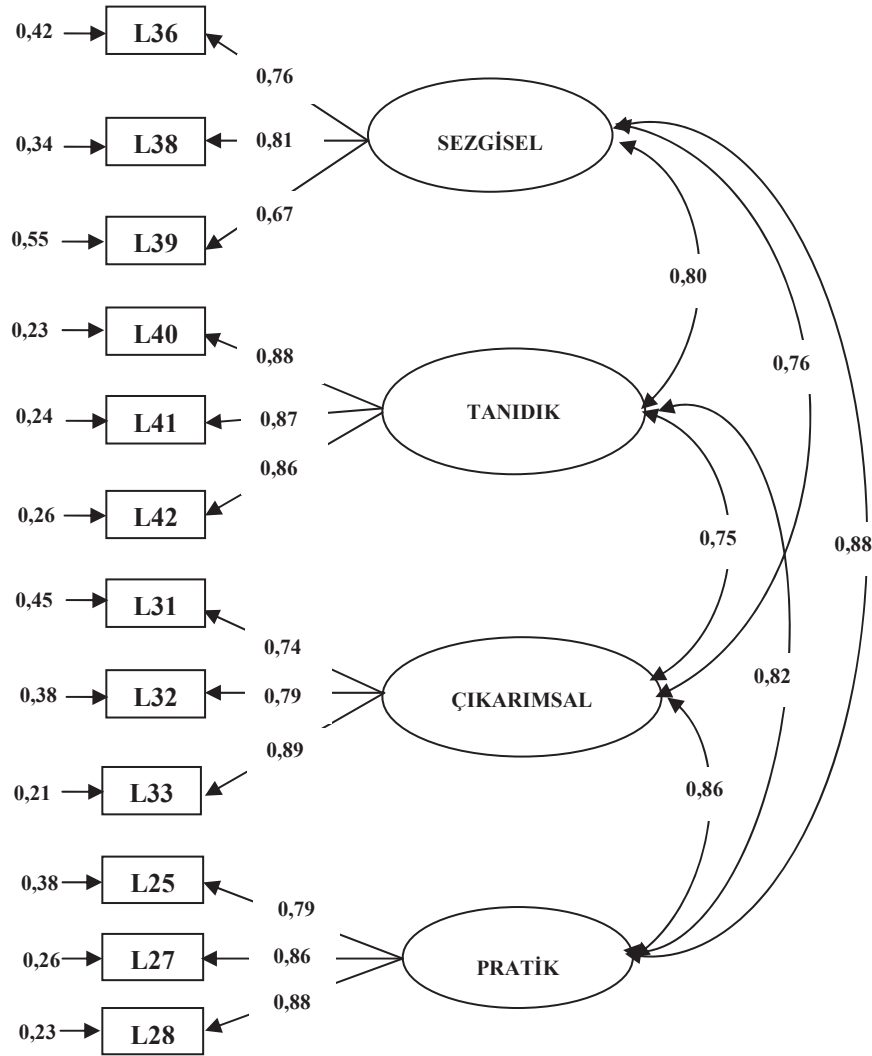
χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
3,597	0,949	0,905	0,952	0,968	0,086



Şekil 7: Alışveriş Stili 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aranan bilgi türleri gizil değişkeninin alt boyutları, çıkarımsal, sezgisel, tanıdık ve pratik bilgi faktörleridir. Bu faktörlerin açımlayıcı faktör analizi sonrası alt

değişkenlerinin, faktör değişkeni ile olan uyumları doğrulayıcı faktör analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu analiz sonrası bazı faktörlerin uygunluk değerleri tatminkar bulunmadığından ilgili faktöre ait alt değişkenlerden uç regresyon değerine sahip olanlar çıkartılmıştır. Pratik bilgi faktörünün alt değişkenlerinden L23 ve L24, çıkarımsal bilgi faktörünün alt değişkenlerinden L34 ve L35, sezgisel bilgi faktörünün alt değişkenlerinden L37 analizden çıkartılmıştır. Tanıdık bilgisi faktörünün değişkenleri uyumluluk sağlamıştır. Son halleriyle yapılan uyumluluk analizi sonuçları şu şekildedir: χ^2 / sd : 0, GFI: 1, CFI: 1, RMSEA: 0 (Gösterge sayısı için altında olduğundan dolayı uyum indeksleri söz konusu yapılar için ayrı ayrı hesaplanamamıştır)



Şekil 8: Aranılan Bilgi Türü Ölçüm Modeli

Tablo 41
Aranan Bilgi Türü Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Gösterge Sayısı	AVE	CR	Cronbach Alpha
Pratik	3	0,71	0,88	0,88
Çıkarımsal	3	0,65	0,85	0,84
Sezgisel	3	0,56	0,79	0,79
Tanıdık	3	0,76	0,90	0,90

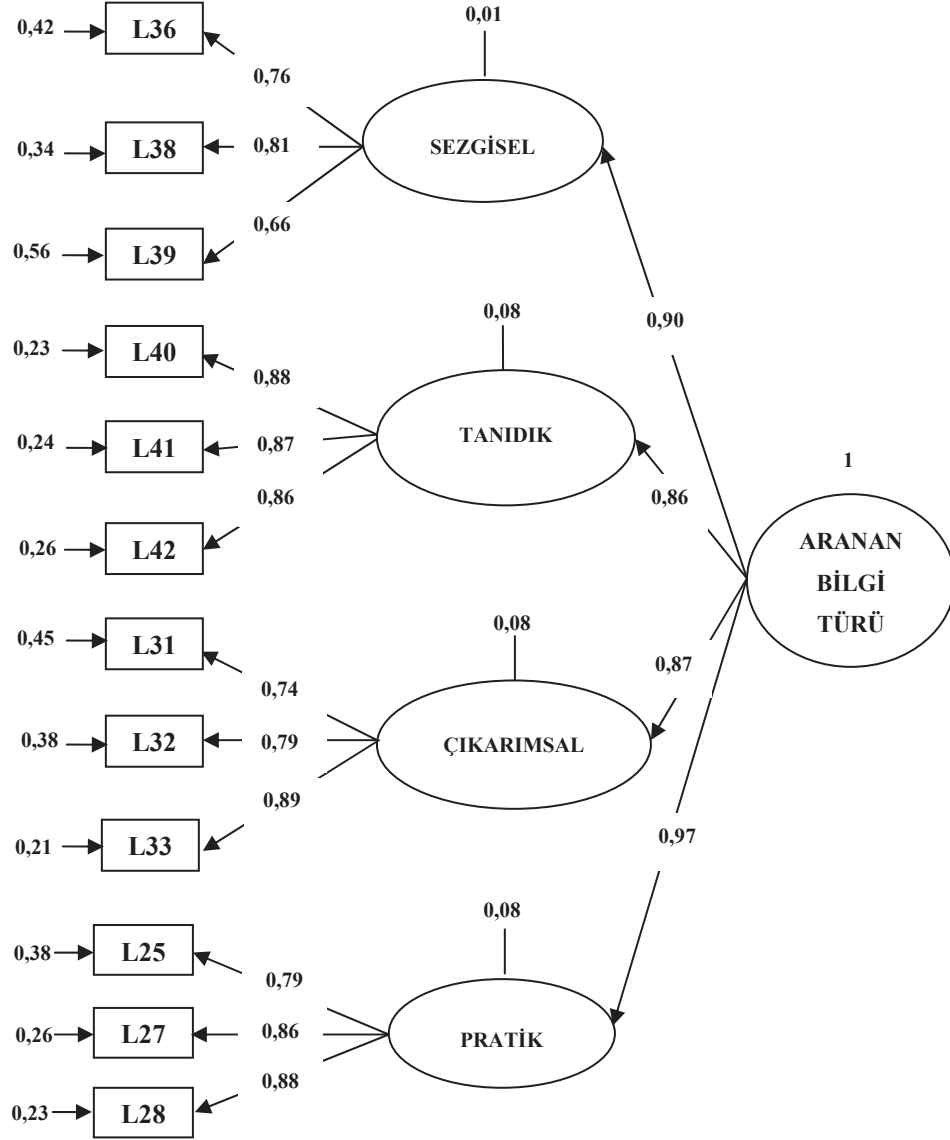
Bilgi türü alt boyutlarının birbirleriyle olan kovaryans ilişkileri, birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre, her bir boyut farklı bir özelliği ölçmektedir. Şekil 8' de verilen sonuçlara bakıldığında, kovaryans değerleri yüksek çıksa da anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yine burada da ayırt etme geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 287,422 ve serbestlik derecesi 50, kısıtlandırılmış modelin ki-kare değeri 3107 ve serbestlik derecesi 66' dır. Bu iki model arasındaki farkta ki-kare değeri 2820,422 ve serbestlik derecesi 16'dır. %5 anlamlılık 16 serbestlik derecesinde ki-kare kritik değeri 26,30 'dur. $2820,422 > 26,30$ olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Yani boyutlar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca, her bir faktörün güvenilirlik değerleri ve çıkartılmış ortalama varyansları Tablo 41' de gösterildiği gibi tatmin edici düzeydedir.

Şekil 8 incelendiğinde her bir faktörün alt değişkenlerle olan bağıl ilişkisi çok iyi değerlerdedir. Boyutlar arasındaki değerler her ne kadar yüksek çıksa da ayırt edici analiz sonucuna göre farklılıklar mevcuttur.

Aranan bilgi türü gizil değişkeninin alt boyutları tarafından temsiliyetinin incelenmesi için yapılan ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Analiz sonucu her bir faktörün yapısal katsayı ağırlıkları, sezgisel (0,90, hata: 0,01), tanıdık (0,86, hata: 0,08), çıkarımsal (0,87, hata: 0,08) ve pratik (0,97, hata: 0,08) için oldukça yüksektir. Dolayısıyla boyutlar gizil değişkeni temsil edebilmektedir.

Tablo 42
Model Uygunluk Değerleri

χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
5,285	0,893	0,827	0,907	0,933	0,10



Şekil 9: Aranan Bilgi Türü 2. Dereceden Faktör Analizi

Her bir boyutun ayırt etme geçerliliğinin ölçülmesi için kısıtlandırılmamış model ile kısıtlandırılmış model farklılıkları test edilmiştir. Korelasyon katsayıları 1'e eşitlenerek ölçülen kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare farkı 60,4 (314,1 – 253,7) ve serbestlik derecesi farkı 6 (54– 48)' dir. %5 anlamlılık ve 6

serbestlik derecesi ki-kare kritik değeri 12,59' dur. $60,4 > 12,59$ olduğundan null hipotezi reddedilmektedir. Yani yeterli derecede ayırt etme geğerliliği sağlandığı söylenebilmektedir.

Algılana risk faktörü gizil değişkeninin alt faktörlerinin her biri iki alt değişkene sahip olduğundan model uyumlulukları hesaplanamamakta ve modifiye edilememektedir. Dolayısıyla algılanan risk faktörünün tek bir boyutta incelenmesi gerekmektedir. Bunun geğerleştirilebilmesi için, araştırmanın faktör analizi kısmında bir diğer ölçüm değişkenlerinden bahsedilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise, diğer risk faktör ölçęi ile bu risk faktör ölçęinin birbirinde denk ölçekler olmasıdır. Bunun test edilmesi için de doğrulatoryıcı faktör analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Bu analiz sonrasında dört alt boyutlu risk faktörü tek bir boyut olarak değerlendirilmiş ve doğrulatoryıcı faktör analizinde, birbiri ile yüksek korelasyona sahip değişkenler elenmiştir. Buna göre L51, L47 ve L45 değişkenleri ile uygunluk yakalanmıştır. Aynı şekilde diğer tek boyutlu risk değişkenleri de test edilmiş ve R5, R6 ve R9 ile model uygunluğu sağlanmışır. Sonrasında ise bu iki boyutun birbirleri ile benzerliği test edilmiştir. Her iki boyut arası kovaryans analizi sonucu -0,008 regresyon değeri, 0,049 standart hata ve 0,865 anlamlılık seviyesinde ($p > 0,05$) aralarında farklılık görülmemiştir. Modifikasyon indekslerine bakıldığında ise R9 ile L45 arasında yüksek düzeyde regresyon katsayısı görülmektedir (0,20). Yani aralarındaki ilişki oldukça yüksektir. Değişkenler incelendiğinde birbirleriyle aynı tutumu ölçtükleri görülmektedir. Dolayısıyla bu iki boyut ölçek olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir (Model uygunluk değerleri: χ^2 / sd : (15,254 / 8) = 1,907, GFI: 0,986, AGFI: 0,963, CFI: 0,970, TLI: 0,944, RMSEA: 0,051).

Diğer tek boyutlu faktörler olan ürün ilgilenimi, ürün aşinalığı ve bilgi arama davranışı faktörlerinin her biri için ayrı ayrı alt değişkenleri bazında uyumlulukları test edilmiştir. İlgilenim faktörü değişkenlerinden UC2 ve UC4, aşinalık faktörü değişkenlerinden L5 ve bilgi arama davranışı faktörü değişkenlerinden L55 ve L57 analizden çıkartılmışır. Revize edilen faktörlerin model uyumluluk değerleri şu şekildedir; İlgilenim için; χ^2 / sd : 0,91, GFI: 9,997, AGFI: 0,987, TLI: 1, CFI: 1, RMSEA: 0, diğer faktörler için; χ^2 / sd : 0, GFI: 1, CFI: 1, RMSEA: 0 (gösterge sayısı üçün altında olduğundan dolayı uyum indeksleri söz konusu yapılar için ayrı ayrı hesaplanamamıştır).

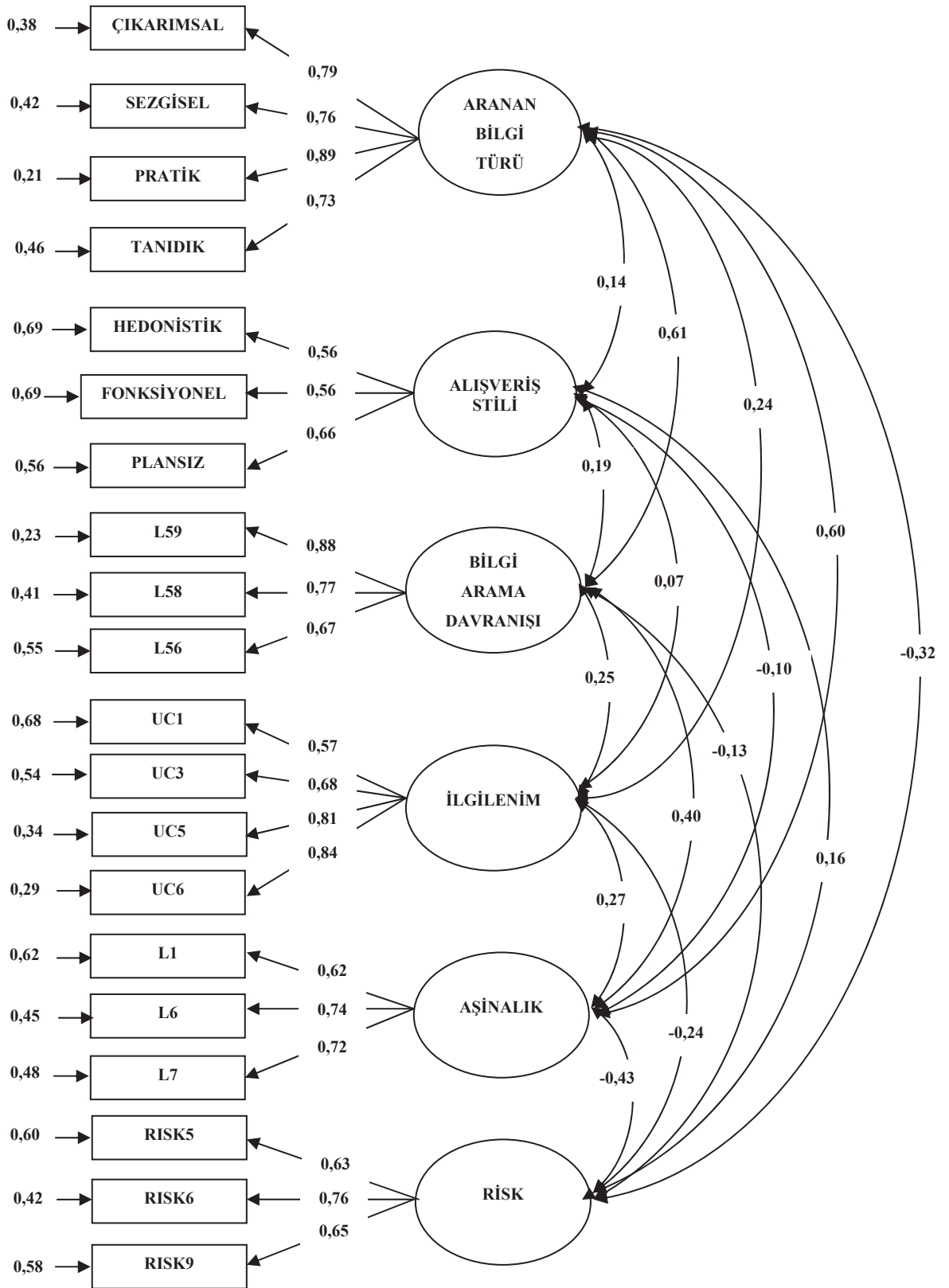
Modelleme analizine dahil edilecek tüm gizil değişkenler ve bunların alt faktörlerinin boyutsal olarak birbirinden farklılıklarının test edilmesi gerekmektedir. Daha önce her bir gizil değişkenin alt boyutları için yapılan testler burada da yapılmaktadır. Yapılan test sonucu gizil değişkenler ve faktörler arası korelasyon değerleri aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Bu değerler anlamlı sonuçlar vermiştir. Yani faktörler arası farklılıklar mevcuttur. Daha önce de gerçekleştirildiği gibi burada da model uyumluluk değerleri açısından tatmin eden değerler olarak içsel güvenilirliklerini tamamlayan verilerin oluşturduğu modelin ayırma analizi ile test edilmesi gerekmektedir. Korelasyon katsayıları 1'e eşitlenerek ölçülen kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare farkı (1582,3 – 446) 1136,6 ve serbestlik derecesi farkı (175 – 160) 15' tir. %5 anlamlılık ve 15 serbestlik derecesi ki-kare kritik değeri 25'dir. 1136,6 > 25 olduğundan null hipotezi reddedilmektedir. Yani yeterli derecede ayırt etme geçerliliği sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca her bir gizil değişkenin güvenilirlik ve çıkartılan ortalama varyans değerleri şu şekildedir;

Tablo 43
Tüm Faktörler Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	AVE	CR	Cronbach Alpha
Bilgi	0,63	0,90	0,94
Stil	0,35	0,62	0,81
Davranış	0,60	0,82	0,86
İlgilenim	0,58	0,84	0,82
Aşinalık	0,48	0,74	0,75
Risk	0,47	0,72	0,72

Yukarıdaki tabloya göre, alışveri stili, aşinalık ve algılanan riskin AVE değeri tatmin edici düzeyin altındadır. Hatta, alışveriş stiline aynı zamanda CR değeri de beklenen düzeyin altındadır. Bu yapı hariç diğer yapıların AVE değeri düşük olsa dahi, CR değeri tatmin edici düzeyde olduğundan mevcut değerleri tatmin edici bulunabilmektedir.

Alışveriş stiline, diğer yapılarla olan korelasyonlarının en büyüğünün karesi $0,19^2 = 0,04$ ' tür. Bu değer AVE değerinden (0,35) düşük olduğundan geçerliliği kabul edilebilmektedir. Ayrıca diğer risk ve aşinalık yapılarının da, diğer yapılarla olan korelasyonları karesi ($0,43^2 = 0,19$ ve $0,60^2 = 0,36$) AVE değerlerinden küçüktür. Dolayısıyla bu yapıların AVE değerleri de geçerli görülebilmektedir.



Şekil 10: Ölçüm Modeli

Tablo 44
Ölçüm Modeli Uygunluk Değerleri

χ^2 / sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,79	0,877	0,939	0,890	0,908	0,072

Buraya kadar olan işlemlerde tüm gizil değişkenlerin modifikasyon süreçleri tamamlanmıştır. Bundan sonraki süreçte araştırmanın başında ortaya konulan model test edilmektedir. Gizil değişkenlerin birbirlerine olası etkilerinin tahmini çerçevesinde geliştirilen modelin analiz sonucu regresyon değerleri ile gösterimi şekil 10'daki gibidir.

Tablo 45
Tahmin Modeli Uygunluk Değerleri

χ^2 / sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,722	0,886	0,850	0,894	0,911	0,07

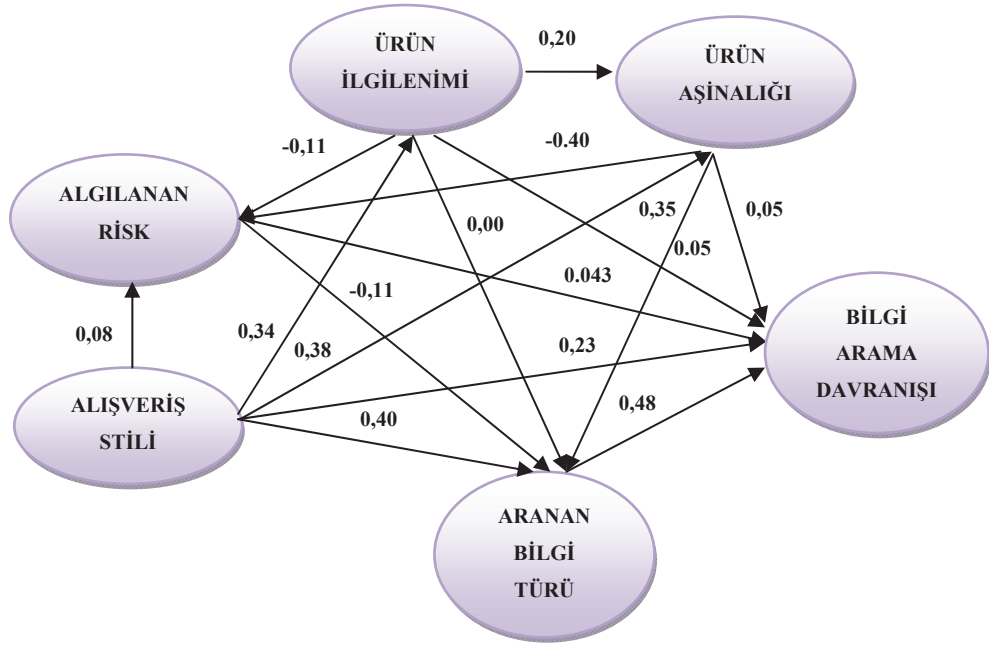
Tablo 46
Model Standart Regresyon Değerleri

ETKİLEŞİM		Değer	Standart Hata	P	
İLGİLENİM	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,34	0,095	***
AŞİNALIK	<---	İLGİLENİM	0,18	0,081	0,019
AŞİNALIK	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,38	0,112	***
ALGILANAN RİSK	<---	İLGİLENİM	-0,11	0,046	0,145
ALGILANAN RİSK	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,084	0,071	0,440
ALGILANAN RİSK	<---	AŞİNALIK	-0,39	0,052	***
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,40	0,120	***
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	İLGİLENİM	0,002	0,080	0,972
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	AŞİNALIK	0,35	0,098	***
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	ALGILANAN RİSK	-0,11	0,140	0,095
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	ARANAN BİLGİ TÜRÜ	0,48	0,083	***
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	AŞİNALIK	0,054	0,092	0,479
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	İLGİLENİM	0,054	0,076	0,363
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,23	0,137	0,022
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	ALGILANAN RİSK	0,043	0,133	0,494

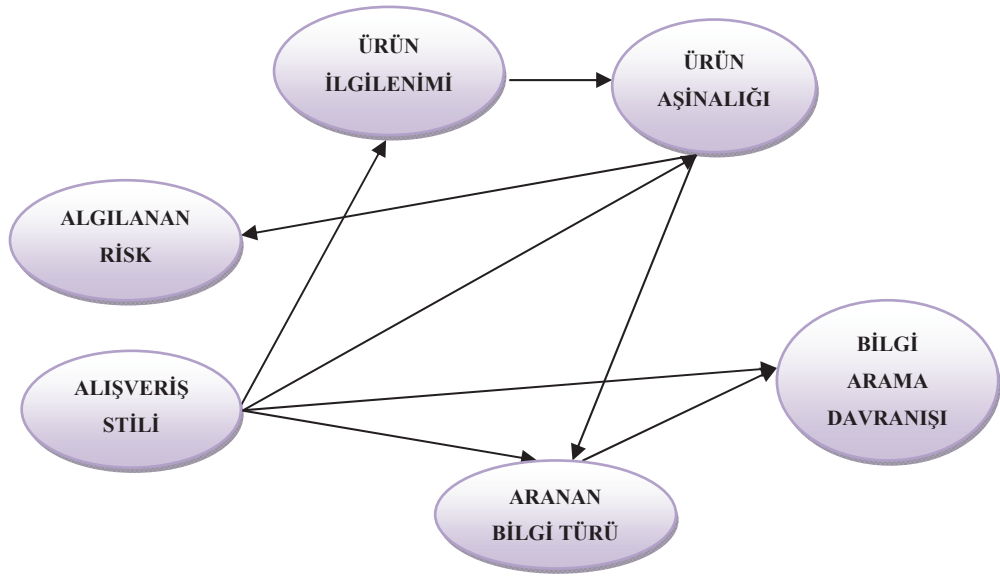
Görüldüğü üzere araştırma modeli verilerle iyi bir uyum içerisindedir. Modelimiz tahmin edilen ilişkilerle test edildiğinde çıkan sonuçlarda, bilgi türünün çalışmanın başında da belirtildiği gibi bilgi arama davranışları üzerinde bir etkisi mevcuttur. Ürün ilgilenimi, aşinalık ve algılanan riskin bilgi arama davranışları üzerinden doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Ancak bilgi türünün bilgi arama davranışı üzerinde 0,48, alışveriş stiline ise 0,23 etkisi mevcuttur. İlgilenim aşinalığı 0,20 etkilemektedir. Aşinalık aranan bilgi türünü 0,35 etkilemekte, alışveriş stili aranan bilgi türünü 0,40 etkilemekte, ilgilenimi 0,34 ve aşinalığı 0,38 etkilemektedir. Aşinalık algılanan riski - 0,39 ters yönde etkilemektedir. Ancak, ilgilenimin aranan bilgi türü ve algılanan risk, alışveriş stiline algılanan risk üzerinde ve algılanan riskin aranan bilgi türü üzerinde etkileri bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu durumda kabul edilen hipotezler; $H_6, H_7, H_8, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}$ ve H_{15} ' tir. Reddedilen hipotezler ise; $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_9$ ve H_{14} ' tür.

Modelleme analizi neticesinde elde edilen son model değerleri incelendiğinde, aranan bilgi türünün ve alışveriş stillerinin bilgi arama davranışı üzerindeki doğrudan etkilerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, aranan bilgi türünün, tahmin edilen aracılık etkisinin bulunmadığı da aşıkardır. Neticede, ürün aşinalığı ve alışveriş stillerinin dışındaki diğer yapıların bilgi arama davranışı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Dolaylı etkiler tablosu incelendiğinde, ürün aşinalığı (0,17) ve alışveriş stillerinin (0,31), aranan bilgi türleri aracılığı ile bilgi arama davranışları üzerinde dolaylı etkileri mevcuttur. Fakat diğer yapıların aranan bilgi türleri üzerinde doğrudan etkileri bulunmadığından, bilgi arama davranışı üzerinde dolaylı etkileri de bulunmamaktadır.

Tahmin edilen model ile gerçekleşen modelin gösterimsel olarak karşılaştırılması Şekil 11 ve Şekil 12' de verilmektedir. Şekil karşılaştırmasında gerçekleşen ilişkiler (kabul edilen hipotezler neticesinde) daha net görülebilmektedir. Burada dikkati çeken diğer bir husus ise, literatürde bahsedildiği gibi, algılanan riskin bilgi arama davranışları üzerinde hiç bir şekilde etkisinin bulunmayışıdır. Ancak literatürdeki sonuçlara benzer olarak, alışveriş stillerinin bilgi arama davranışları ve diğer faktörler üzerinde etkisi oldukça yüksektir.



Şekil 11: Tahmini Model



Şekil 12: Geçerli Model

Tablo 47
Standartlaştırılmış Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Faktörler	DOĞRUDAN ETKİLER						DOLAYLI ETKİLER						TOPLAM ETKİLER					
	Aışveriş Stili	İlgilenim	Aşınalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı	Aışveriş Stili	İlgilenim	Aşınalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı	Aışveriş Stili	İlgilenim	Aşınalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı
İlgilenim	0,34*												0,34*					
Aşınalık	0,38*	0,18*					0,06						0,44*	0,18*				
Algılanan Risk	0,084	-0,111	-0,39*				-0,21*	-0,07					-0,125	-0,18*	-0,39*			
Aranan Bilgi Türü	0,40*	0,002	0,35*	-0,111			0,17*	0,083	0,04				0,57*	0,085	0,39*	-0,111		
*Anlamlı Bilgi Arama Davranışı	Değerler																	
	0,23*	0,054	0,054	0,043	0,48*		0,31*	0,043	0,17*	-0,054			0,54*	0,097	0,23*	-0,011	0,48*	

* Anlamlı Değerler

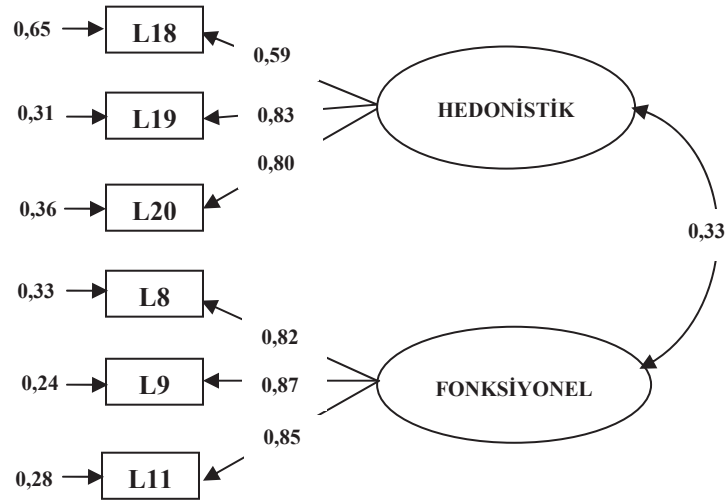
3.4. Cilt Bakım Kremi Ürün Türü Yapısal Eşitlik Modellemesi

Bilgisayar ürün kategorisinde yapılmış olan yapısal eşitlik modellemesinde geliştirilen modelin cilt bakım kremi ürün kategorisi için ne gibi sonuçlar verebileceği ile ilgili olarak bu modelin yeni verilerle sınanması söz konusu olacaktır. Ancak buradaki önemli mevzu, ürün kategorisi olarak bilgisayar pratik bilgilerin ön plana çıktığı ürün kategorisi iken, cilt bakım kremi çıkarımsal bilgilerin ön plana çıktığı ürün kategorisidir. Dolayısıyla bu iki farklı ürün türü bu bilgilerin ön plana çıktığı ürünlerin bulunduğu kategoriyi temsilen tercih edilmiştir. Tahmini modelde ortaya konulan faktörler ve bunların hem bilgi türleri hem de bilgi arama davranışları bakımından etkilerinin cilt bakım kremi bazında farklılaşacağı düşünülmektedir.

Cilt bakım kremi kullananlar üzerine yapılan anket verilerinin açımlayıcı faktör analizine tabi tutularak modelde yer alan yapıların her birinin faktör yükleri ve açıklanan varyansları araştırmanın tanımlayıcı istatistikler bölümünde verilmiştir. Burada öncelikle bu açımlayıcı faktör analizi sonuçları doğrulayıcı faktör analizi ile karşılaştırılarak değişkenler arası tutarlılıklar değerlendirilecektir. Daha önce belirtildiği gibi, bu ürün kategorisinde faktör analizine tabi tutulan tüm değişkenlerin oluşturduğu bazı faktörler bakımından bilgisayar ürün kategorisinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Alışveriş stili gizil değişkeninin alt boyutları olan hedonistik, fonksiyonel ve plansız faktörlerinden plansız alt boyutu bu ürün kategorisinde analizde elde edilememiştir. Bunun sebebi, bu ürün kategorisinde fiziksel riskin fazla olması nedeniyle plansız hareket edilememesi ve belirli bilgi arayışından sonra karar verilebilmesidir.

Alışveriş stili alt boyutları olan hedonistik ve fonksiyonel stil yapılarının doğrulayıcı faktör analizi neticesi alt değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri itibariyle uyumlulukları şu şekildedir: χ^2 / sd : 0, GFI: 1, CFI: 1, RMSEA: 0 (Her bir faktörün 3 alt değişkeni olduğundan bazı değerler hesaplanamamıştır).

Ayrıca, alışveriş stili gizil değişkenini temsil eden bu alt faktörlerin ölçüm modelinde kovaryans analizi yapılmıştır. Aşağıdaki şekilde değerler açıkça görülmektedir.



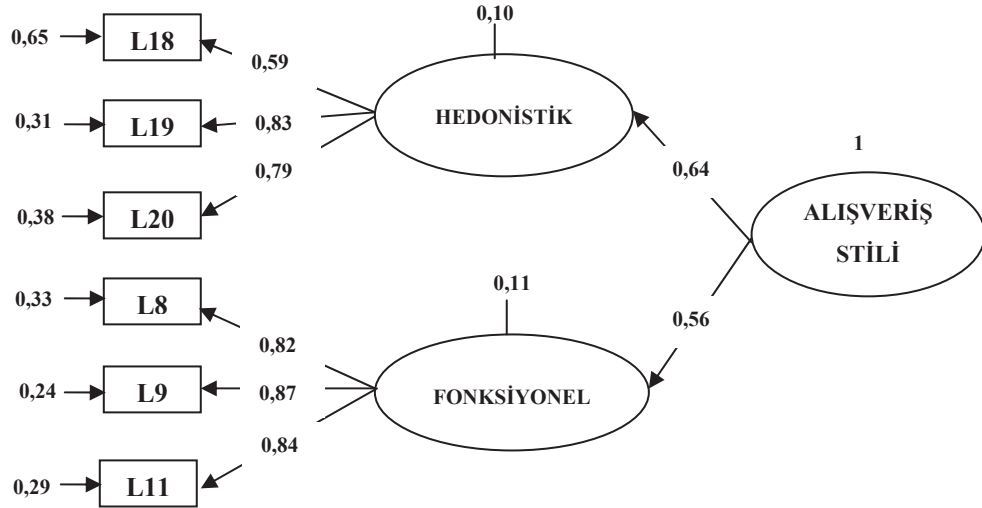
Şekil 13: Alışveriş Stili Ölçüm Modeli

Yukarıdaki şekil birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizini göstermektedir. Elipsteki ifadelerden kutucuklara giden oklar regresyon katsayıları vermektedir. Her bir yapı için bu değerler oldukça yüksektir. Bu da her bir boyutun kendi içindeki içsel geçerliliğini doğrulamaktadır. Elips şekiller arasındaki çift yönlü oklar ise boyutlar aralarındaki ilişki katsayılarını göstermektedir. Kovaryans analizi sonuçlarına göre boyutlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ancak boyutlar arası bu farklılığın ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Buna göre, kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare değişim farklılıkları test edilmektedir. Kısıtlandırılmış model ki-kare değeri 47,9 ve serbestlik derecesi 9 iken kısıtlandırılmamış model ki-kare değeri 35 ve serbestlik derecesi 8' dir. Ki-kare farkları 12,9 serbestlik derecesi farkları 1'dir. Ki-kare %5 anlamlılık 1 serbestlik derecesinde kritik değer 3,84' tür. $12,9 > 3,84$ olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Boyutlar yeterli düzeyde birbirlerinden farklıdır. Alışveriş stili alt boyutlarının kendi içindeki içsel tutarlılıkları ölçüldüğünde, her bir boyutun çıkartılan ortalama varyansları (AVE) ve güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi tatmin edilen düzeydedir.

Tablo 48
Alışveriş Stili Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Gösterge Sayısı	AVE	CR	Cronbach Alpha
Hedonistik	3	0,56	0,79	0,94
Fonksiyonel	3	0,72	0,88	0,90

Gözlenen değişkenlerin, gizil değişken olan alışveriş stilini ne derece temsil edebildiklerini ölçmek adına ikinci dereceden faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki şekilde analiz sonuçlarının gösterimi yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, hedonistik stilin (0,64, hata: 0,10) ve fonksiyonel stilin (0,56, hata: 0,11) yapısal katsayıları ile temsiliyetleri yüksektir.



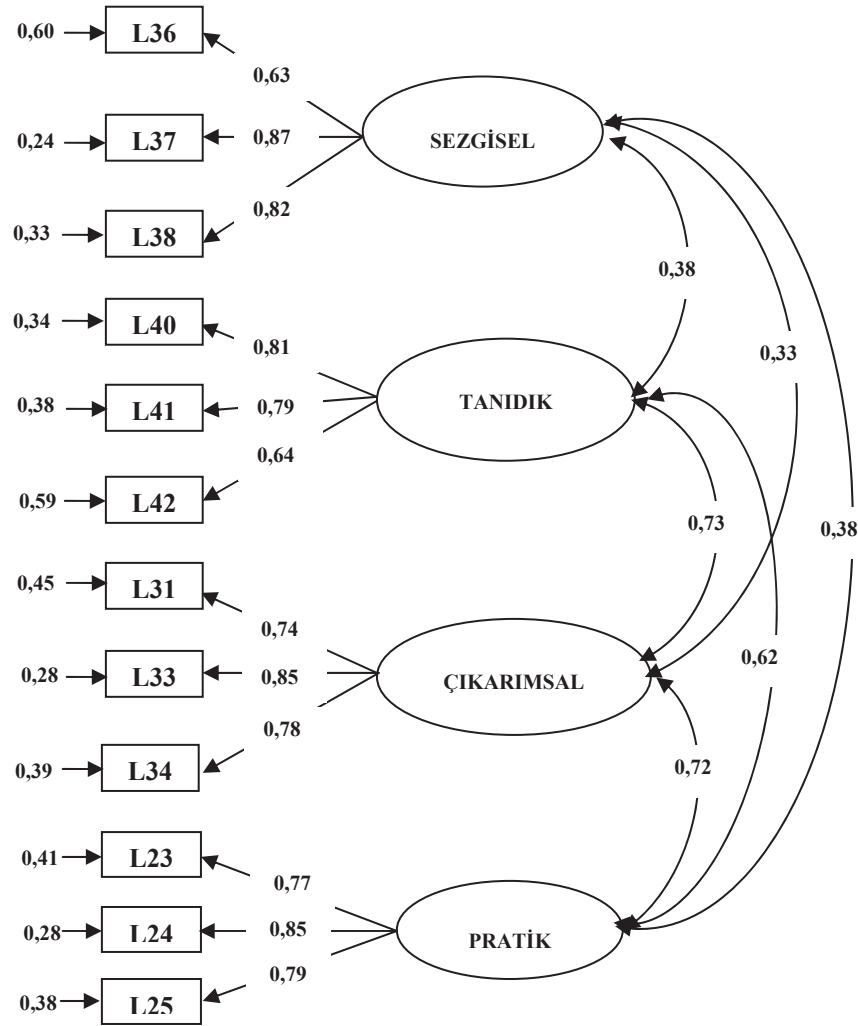
Şekil 14: Alışveriş Stili 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 49
Model Uygunluk Değerleri

χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
3,95	0,968	0,926	0,952	0,971	0,092

Aranan bilgi türleri gizil değişkeninin alt boyutları, çıkarımsal, sezgisel, tanıdık ve pratik bilgi faktörleridir. Bu faktörlerin açımlayıcı faktör analizi sonrası alt değişkenlerinin, faktör değişkeni ile olan uyumları test edilmiştir. Çıkarımsal bilgi faktörünün alt değişkenlerinden L32, L34 ve L35, sezgisel bilgi faktörünün alt değişkenlerinden L39 analizden çıkartılmıştır. Tanıdık bilgisi ve pratik bilgi faktörlerinin alt değişkenleri uyumluluk sağlamıştır. Son halleriyle yapılan uyumluluk analizi sonuçları şu şekildedir: χ^2/ sd : 0, GFI: 1, CFI: 1, RMSEA: 0 (gösterge sayısı için altında olduğundan dolayı uyum indeksleri söz konusu yapılar için ayrı ayrı hesaplanamamıştır).

Bilgi türü alt boyutlarının birbirleriyle olan kovaryans ilişkileri birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre, her bir boyut farklı bir özelliği ölçmektedir. Şekil 12’ de verilen sonuçlara bakıldığında, bazı kovaryans değerleri yüksek çıksa da anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yine burada da ayırt etme geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kısıtlandırılmış modelin ki-kare değeri 192 ve serbestlik derecesi 54, kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 172 ve serbestlik derecesi 48’dir. Bu iki model arasındaki farkta ki-kare değeri 20 ve serbestlik derecesi 6’dır. %5 anlamlılık 6 serbestlik derecesinde ki-kare kritik değeri 12,59’dur. $20 > 12,59$ olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Yani boyutlar arasında anlamlı farklılıklar vardır.



Şekil 15: Aranan Bilgi Türü Ölçüm Modeli

Her bir faktörün güvenilirlik değerleri ve çıkartılan ortalama varyansları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tüm değerler, tatmin edici düzeyde görülmektedir.

Tablo 50
Aranan Bilgi Türü Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

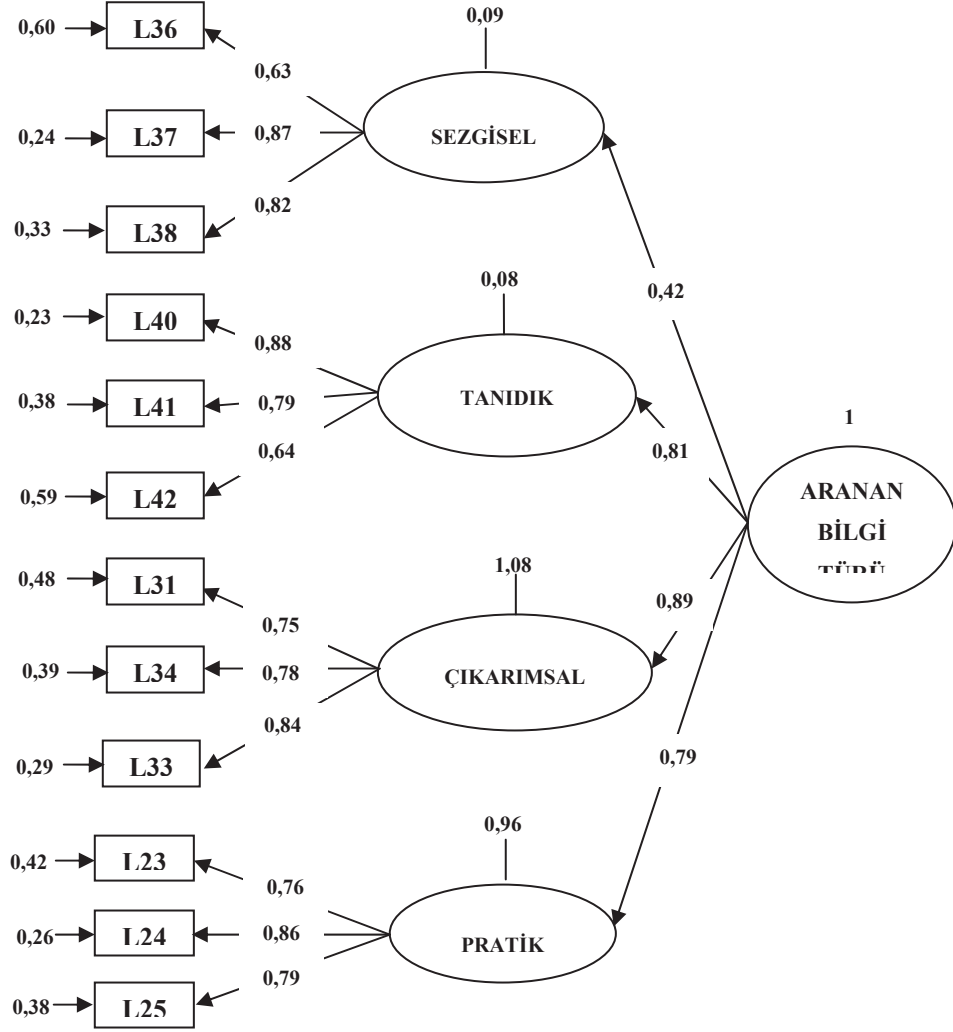
Boyutlar	Gösterge Sayısı	AVE	CR	Cronbach Alpha
Pratik	3	0,67	0,84	0,84
Çıkarımsal	3	0,63	0,83	0,83
Sezgisel	3	0,61	0,82	0,81
Tanıdık	3	0,56	0,79	0,78

Şekil 12 incelendiğinde her bir yapının alt değişkenlerle olan bağıl ilişkisi çok iyi değerlerdedir. Boyutlar arasındaki değerler her ne kadar yüksek çıksa da ayırt edici analiz sonucuna göre farklılıklar mevcuttur.

Aranan bilgi türü gizil değişkeninin alt boyutları tarafından temsiliyetinin incelenmesi için yapılan ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Analiz sonucu her bir faktörün yapısal katsayı ağırlıkları, sezgisel (0,42, hata: 0,09), tanıdık (0,81, hata: 0,08), çıkarımsal (0,89, hata: 1,08) ve pratik (0,79, hata: 0,96) için oldukça yüksektir. Dolayısıyla boyutlar gizil değişkeni temsil edebilmektedir.

Tablo 51
Model Uygunluk Değerleri

χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
3,54	0,93	0,88	0,92	0,94	0,085



Şekil 16: Aranan Bilgi Türü 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan risk faktörü gizil değişkeninin alt faktörlerinin her birinin iki alt değişkene sahip olmasından dolayı model uyumluluklarının hesaplanamadığı ve modifiye edilemediğinden daha önce bahsedilmiştir. Dolayısıyla algılanan risk yapısı tek bir boyutta incelenmektedir. Araştırmanın cilt bakım kremi faktör analizi kısmında bahsedildiği üzere diğer bir tek boyutlu algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. Ancak, bilgisayar ürün kategorisi için yapılan karşılaştırma gibi burada da, alt boyutlu risk ölçeği ile tek boyutlu risk ölçeğinin birbirlerinin yerine kullanılabilirliğinin test edilmesi gerekmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında dört alt boyutlu risk faktörü tek bir boyut olarak değerlendirilmiş ve birbiri ile yüksek korelasyona sahip değişkenler elenmiştir. Buna

göre L47, L52, L55 ve L49 değişkenleri ile uygunluk yakalanmıştır. Aynı şekilde diğer tek boyutlu risk değişkenleri de test edilmiş ve R4, R5 ve R6 ile model uygunluğu sağlanmıştır. Sonrasında ise bu iki boyutun birbirleri ile benzerliği test edilmiştir.

Her iki boyut arası kovaryans analizi sonucu 0,078 regresyon değeri, 0,042 standart hata ve 0,059 anlamlılık seviyesinde ($p > 0,05$) aralarında farklılık görülmemiştir. Modifikasyon indekslerine bakıldığında değişkenlerin birbirleriyle aynı tutumu ölçtükleri görülmektedir. Dolayısıyla bu iki boyut ölçek olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir. (Model uygunluk değerleri: χ^2 / sd ; 23,144/13=1,780, GFI: 0,982, AGFI: 0,961, CFI: 0,956, TLI: 0,929, RMSEA: 0,047).

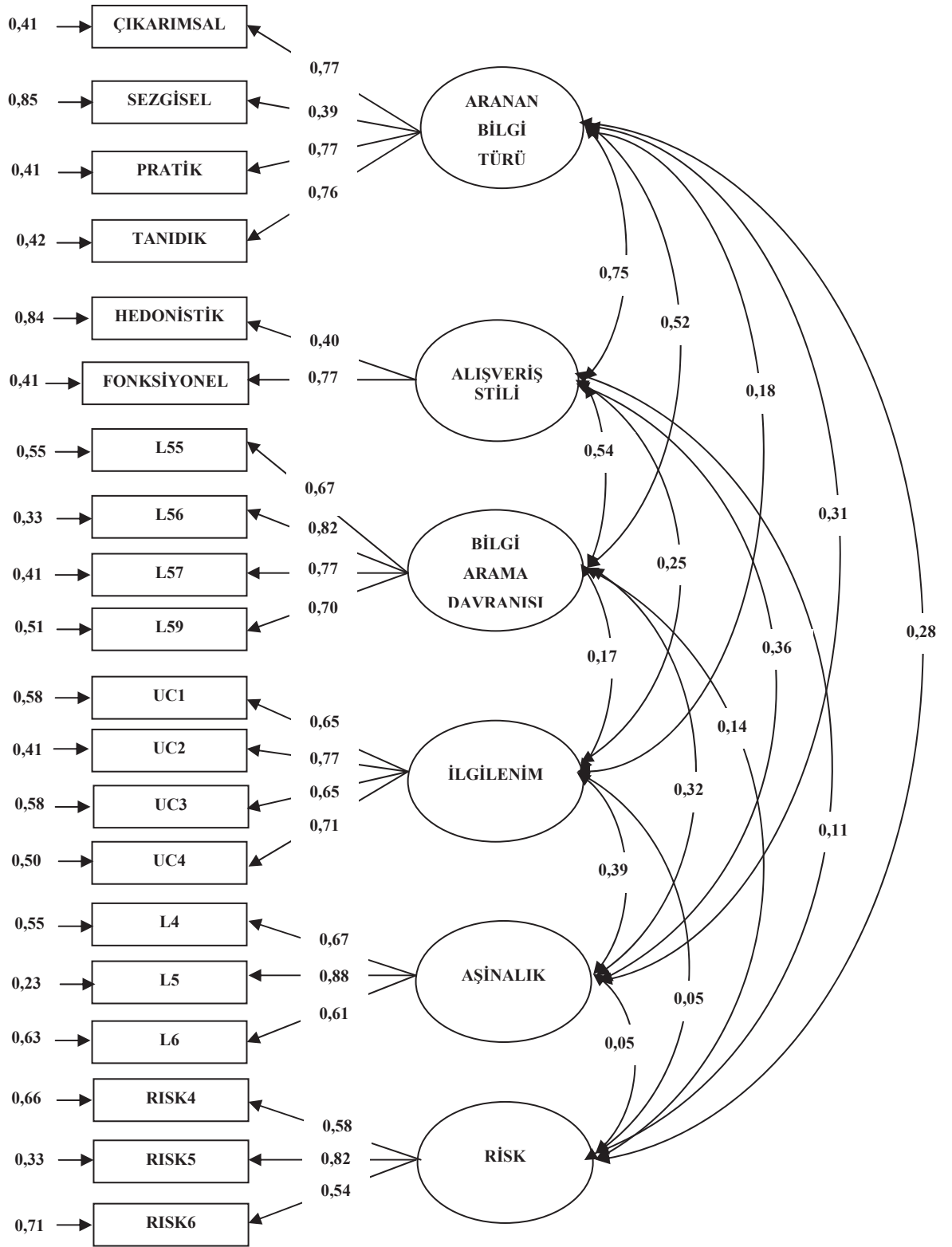
Diğer tek boyutlu faktörler olan ürün ilgilenimi, ürün aşinalığı ve bilgi arama davranışı faktörlerinin her biri için ayrı ayrı alt değişkenleri bazında uyumlulukları test edilmiştir. İlgilenim faktörü değişkenlerinden UC5 ve UC6, aşinalık faktörü değişkenlerinden L7, bilgi arama davranışı faktörü değişkenlerinden L58, risk algısı faktörlerinden R7, R8, R9 ve R10 analizden çıkartılmıştır. Revize edilen faktörlerin model uyumluluk değerleri şu şekildedir;

Tablo 52
Diğer Faktörler Uygunluk Değerleri

Faktörler	χ^2 / sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
İlgilenim	0,72	0,998	0,99	1	1	0
Aşinalık	0	1			1	0
Risk	0	0,996	0,981	0,998	0,999	0,031
Bilgi Arama Davranışı	0	1			1	0

Modelleme analizine dahil edilecek tüm gizil değişkenler ve bunların alt faktörlerinin boyutsal olarak birbirinden farklılıklarının test edilmesi gerekmektedir.

Daha önce her bir gizil değişkenin alt boyutları için yapılan testler burada da yapılmaktadır. Yapılan test sonucu gizil değişkenler ve faktörler arası korelasyon değerleri aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Bu değerler anlamlı sonuçlar vermiştir. Yani faktörler arası farklılıklar mevcuttur.



Şekil 17: Ölçüm Modeli

Tablo 53
Model Uygunluk Değerleri

χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,24	0,905	0,875	0,902	0,918	0,060

Daha önce gerçekleştirildiği gibi burada da model uyumluluk değerleri açısından mükemmel değerler olarak içsel güvenilirliklerini tamamlayan verilerin oluşturduğu modelin ayırma analizi ile test edilmesi gerekmektedir. Korelasyon katsayıları 1'e eşitlenerek ölçülen kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare farkı (1489,9 – 355,8) 1134,1 ve serbestlik derecesi farkı (174 – 159) 15'tir. %5 anlamlılık ve 15 serbestlik derecesi ki-kare kritik değeri 25' dir. 1134,1 > 25 olduğundan null hipotezi reddedilmektedir. Yani yeterli derecede ayırt etme geçerliliği sağlandığı söylenebilmektedir. Ayrıca her bir gizil değişkenin güvenilirlik ve çıkartılan ortalama varyans değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 54
Tüm Faktörler Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	AVE	CR	Cronbach Alpha
Bilgi	0,48	0,78	0,87
Stil	0,38	0,52	0,79
Davranış	0,58	0,82	0,85
İlgilenim	0,48	0,79	0,80
Aşinalık	0,53	0,77	0,79
Risk	0,43	0,69	0,68

Tablo değerleri incelendiğinde, bilgi, stil, ilgilenim ve risk yapılarının AVE değeri beklenen düzeyde değildir. Aranan bilgi türünün, CR değeri arzu edilen düzeyde olduğundan AVE değeri de tatmin edici kabul edilebilmektedir. Alışveriş stilinin CR değeri de düşüktür. Bu yapının diğer yapılarla olan korelasyon karelerinin en büyüğü $(0,75)^2 = 0,56$ ' dir. AVE değeri bu değer altında bir değer olduğu için stilin ayırt edici geçerliliği tam olarak sağlanamamaktadır. Stil yapısı, sadece iki değişkenle ölçüldüğünden bu sonucu vermektedir. İlgilenimin CR değeri arzu edilen düzeyde bulunduğu için AVE değeri tatmin edici kabul edilebilmektedir. Algılanan riskin CR değeri de tatmin sınırının biraz altındadır. Ancak bu yapının diğer yapılarla olan en

yüksek korelasyonunun karesi $(0,28)^2 = 0,08$ ' dir ve bu değer AVE değerinin çok altındadır. Dolayısıyla ilgilenimin AVE değeri geçerli bir değer olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 55
Tahmini Model Uygunluk Değerleri

χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,129	0,896	0,863	0,883	0,902	0,065

Tablo 56
Standart Regresyon Değerleri

ETKİLEŞİM			Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	P
İLGİLENİM	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,31	0,08	***
AŞİNALIK	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,38	0,09	***
AŞİNALIK	<---	İLGİLENİM	0,31	0,078	***
ALGILANAN RİSK	<---	İLGİLENİM	-0,08	0,042	0,277
ALGILANAN RİSK	<---	AŞİNALIK	0,05	0,041	0,574
ALGILANAN RİSK	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,091	0,052	0,341
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	İLGİLENİM	0,020	0,082	0,782
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	AŞİNALIK	0,044	0,079	0,574
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,50	0,102	***
ARANAN BİLGİ TÜRÜ	<---	ALGILANAN RİSK	0,18	0,144	0,006
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	İLGİLENİM	-0,004	0,08	0,956
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	ALIŞVERİŞ STİLİ	0,37	0,122	***
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	AŞİNALIK	0,095	0,077	0,179
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	ALGILANAN RİSK	0,034	0,140	0,561
BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	<---	ARANAN BİLGİ TÜRÜ	0,31	0,080	***

Buraya kadar olan işlemlerde tüm gizil değişkenlerin modifikasyon süreçleri tamamlanmıştır. Bundan sonraki süreçte araştırmanın başında ortaya konulan model test edilmektedir. Gizil değişkenlerin birbirlerine olası etkilerinin tahmini çerçevesinde geliştirilen modelin analiz sonucu regresyon değerleri ile gösterimi şekil 16'daki gibidir.

Görüldüğü üzere araştırma modeli verilerle iyi bir uyum içerisindedir. Modelimiz tahmin edilen ilişkilerle test edildiğinde çıkan sonuçlarda, bilgi türünün çalışmanın başında da belirtildiği gibi bilgi arama davranışları üzerinde bir etkisi mevcuttur.

Ürün ilgilenimi, aşinalık ve algılanan riskin bilgi arama davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Alışveriş stili, bilgi arama davranışını 0,37 açıklamaktadır. İlgilenim aşinalığı 0,31 etkilemekte, aşinalık aranan bilgi türünü etkilememektedir. Alışveriş stili aranan bilgi türünü 0,50 etkilemektedir. Alışveriş stili ilgilenimi 0,31 etkilemektedir. Ancak, ilgilenimin aranan bilgi türü ve algılanan risk, alışveriş stilinin algılanan risk üzerinde, aşinalığın algılanan risk üzerinde ve aranan bilgi türü üzerinde etkileri yoktur ($p > 0,05$). Algılanan riskin aranan bilgi türü üzerinde 0,20 etkisi bulunmaktadır. Aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışı üzerinde 0,31 etkisi mevcuttur.

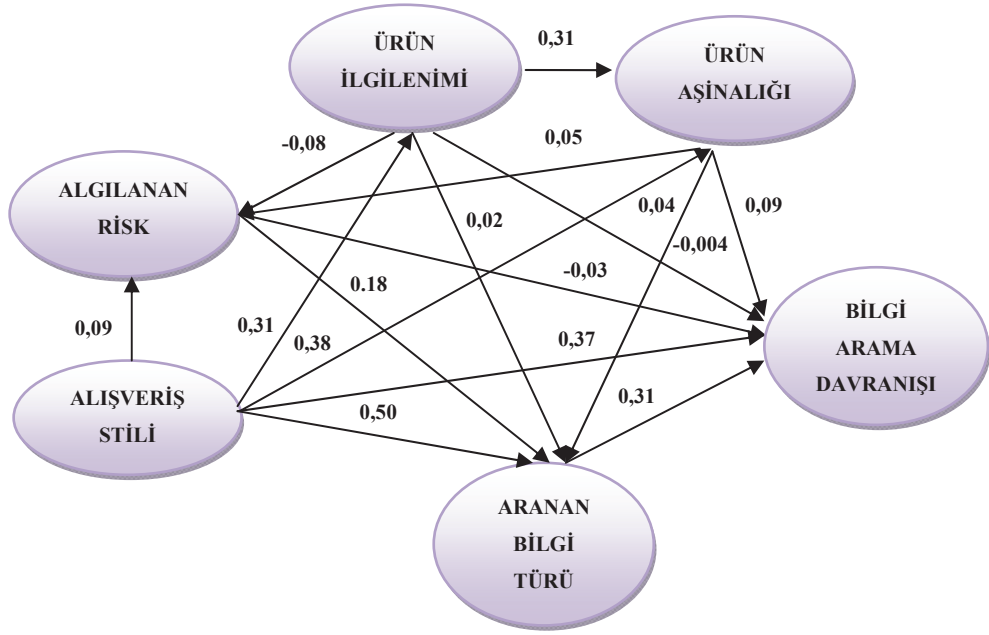
Bu durumda kabul edilen hipotezler: $H_1, H_6, H_7, H_8, H_{10}, H_{11}$ ve H_{15} ' tir.

Reddedilen hipotezler: $H_2, H_3, H_4, H_5, H_9, H_{12}, H_{13}$ ve H_{14} ' tür.

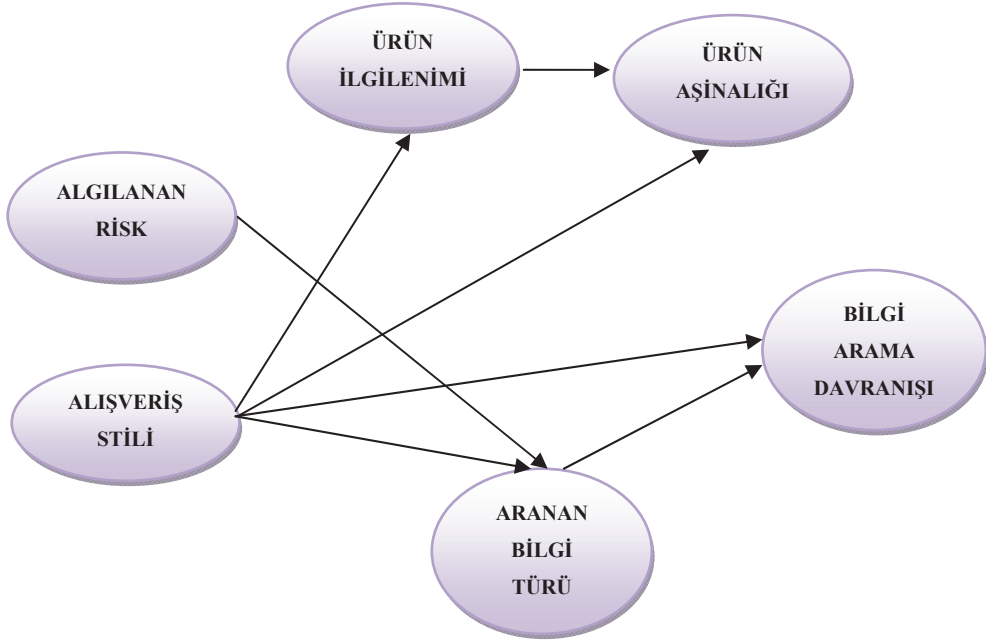
Modelleme analizi neticesinde elde edilen son model değerleri incelendiğinde, aranan bilgi türünün ve alışveriş stillerinin bilgi arama davranışı üzerindeki doğrudan etkilerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, aranan bilgi türünün, tahmin edilen aracılık etkisi de bulunmamaktadır. Alışveriş stilleri dışındaki diğer faktörlerin bilgi arama davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Dolaylı etkiler tablosu incelendiğinde, sadece alışveriş stillerinin (0,21), aranan bilgi türleri aracılığı ile bilgi arama davranışları üzerinde dolaylı etkisi mevcuttur. Diğer faktörlerin aranan bilgi türleri üzerinde doğrudan etkileri bulunmadığından, bilgi arama davranışı üzerinde dolaylı etkileri de bulunmamaktadır. Bilgisayar ürün kategorisinden farklı olarak burada, algılanan riskin aranan bilgi türleri üzerinde etkisi görülmektedir. Bu etkinin, bu ürün kategorisinde farklı sonuç vermesinin sebebi, cilt bakım kreminin fiziksel ve zaman riskinin oldukça yüksek bir ürün kategorisi olmasıdır. Yani, hem ürünün

etkilerini önceden tahmin etmek zordur, hem de ürünün kullanım neticesi ancak uzun vadede görülebilmektedir.

Tahmin edilen model ile gerçekleşen modelin gösterimsel olarak karşılaştırılması Şekil 18 ve Şekil 19' da verilmektedir. Bilgisayar ürün kategorisi analiz sonrası gerçekleşen modeline benzer olarak burada da literatürde bahsedildiğinin tersine, algılanan riskin bilgi arama davranışları üzerinde hiç bir şekilde etkisi bulunmamaktadır. Ancak literatürdeki sonuçlara benzer olarak, alışveriş stillerinin bilgi arama davranışları ve diğer faktörler üzerinde etkisi oldukça yüksektir.



Şekil 18: Tahmini Model



Şekil 19: Geçerli Model

Tablo 57
Standartlaştırılmış Dorudan ve Dolaylı Etkiler

Faktörler	Doğrudan Etkiler						Dolaylı Etkiler						Toplam Etkiler					
	Aışveriş Stili	İlgilenim	Aşinalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı	Aışveriş Stili	İlgilenim	Aşinalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı	Aışveriş Stili	İlgilenim	Aşinalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı
İlgilenim	0,31*												0,31*					
Aşinalık	0,38*	0,30*					0,094						0,47*	0,31*				
Algılanan Risk	0,09	-0,088	0,05				-0,004	0,02					0,09	-0,073	0,05			
Aranan Bilgi Türü	0,50*	0,02	0,04	0,179*			0,042		0,01				0,54*	0,02	0,05	0,18*		
Bilgi Arama Davranışı	0,37*	-0,004	0,10	0,034	0,31*		0,214*	0,03	0,02	0,056			0,58*	0,029	0,11	0,09	0,31*	

*Anlamli Değerler

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bilgisayar Ürün Analizi Değerlendirmesi

Bilgisayar ürün kategorisi için yapılan frekans tablosu, ayırma analizleri ve çoklu regresyon analizleri sonuçları incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmektedir:

- Cevaplayıcıların bilgi kaynaklarına olan genel güven seviyelerinde, ortalaması 4'ün üzerinde olan ve en çok güvenilir görülen ilk üç kaynak uzmanlar, yakın çevre ve internettir. Ön çalışmada da incelendiği üzere burada cevaplayıcıların uzmanlardan kasıtları bilgisayar teknikerleri ya da mühendisleridir. Yani bilgisayar tamiri ya da programlanmasını meslek edinmiş olan kişilerdir. Bilgisayar ürün kategorisi, finansal ve zaman riski bakımından bu ürün kategorisini oldukça riskli görmektedirler. Zaman riskinden kasıt, ürünün teslimatı, programlanması ya da herhangi bir arıza ya da problem yaşandığında beklemelerden dolayı yaşanabilecek zaman kaybıdır. Finansal risk ise, ödenen bedelin bilgisayarın genel piyasa şartlarında diğer rakip ürünler içerisinde ederinden fazla bir bedele kendilerine mal olmasıdır. Bu anlamda bakıldığında, elektronik bir ürün olan bilgisayarlar, tüketicilerin yoğun bir şekilde kullandıkları ve bozulma ihtimalinin gözden kaçırılmadığı bir ürün türüdür. Dolayısıyla, ön plana çıkan finansal ve zaman riski açısından, uzmanlara ve sonrasında yakın çevresindeki kişilere danışmaları kaçınılmazdır.
- Bilgisayar kullanıcıları, ortalama 6 uzmana sormakta, yakın çevresinden ortalama 5 kişiye danışmakta ve ortalama 6 web sayfası taramaktadırlar. Genişlemesine ortalama üç kaynağa danışmakta ve derinlemesine ortalama 22 kaynaktan faydalanmaktadırlar.
- Her bir cevaplayıcı grubunun genişlemesine kaynak başvuruları karşılaştırıldığında çıkan sonuçlara göre, ürün ilgilenimleri açısından bir farklılık yok iken aşinalık ve risk algıları bakımından farklılıklar mevcuttur. Burada ürün aşinalığı ile ürün ilgilenimleri birbirlerinin etkileyicileri konumundadır. Özellikle ürüne ilgi duyanların ürüne aşına oldukları düşünülmekte ve daha sonra yapılan analizler de bunu desteklemektedir. Dolayısıyla, ürün aşinalığı bilgi arama davranışlarının değişimini daha yakından etkilemektedir ve böylece

aşinalığın farklılaşması daha çok görülmektedir. Burada, risk algısı düşük ve ürün aşinalığı düşük cevaplayıcılar yine daha fazla kaynağa başvurumaktadırlar.

- Cevaplayıcıların küme grupları açısından derinlemesine bilgi arama davranışlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.
- Küme grupları ayırma analizleri sonuçlarında görüldüğü üzere, bilgisayar ürün kategorisinde düşük ilgilenim seviyesinde finansal risk (etkisi yok iken) ön planda olurken yüksek ilgilenim seviyesinde zaman, performans ve psikolojik risk ön plana çıkmaktadır. Yüksek aşinalık seviyesinde ise finansal, performans ve psikolojik risk görülmekte iken düşük aşinalık seviyesinde zaman riski (etkisi yok iken) görülmektedir. Yani ilgilenimde etkisi görülmeyen finansal risk aşinalıkta ön plana çıkmakta iken aşinalıkta etkisi çıkmayan zaman riski ilgilenimde ön plana çıkmaktadır. İlgilenimin ve aynı zamanda aşinalığın yüksek olduğu durumlarda performans ve psikolojik risk belirleyici bir rol üstlenirken aşinalıkta özellikle finansal risk ve ilgilenimde ise zaman riski etkili olabilmektedir.
- Regresyon analizleri sonuçlarına göre, fonksiyonel alışveriş sitili faktörü bilgi arama davranışlarında ön plana çıkmaktadır. Burada, finansal riskin ve performans riskinin etkilerini görmekteyiz. Çünkü fonksiyonel stilde alışveriş davranışına sahip tüketiciler üründen bekledikleri performans düzeyinde bedel ödemek istemekte ve bu riskleri azaltıcı yönde araştırma yapmaktadırlar. Aynı zamanda bilgi arama davranışları üzerinde performans ve finansal riskin etkileri de regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Bu ürün kategorisinde, bilgi arama davranışlarını en çok pratik bilgi ve sonrasında sezgisel ve tanıdık bilgisi etkilemektedir. Yani çıkarımsal bilgi türünün bir etkisi görülmemiştir. Teknik özelliklerinin karmaşası sebebiyle pratik bilgilerin etkisi oldukça yüksek çıkmaktadır. Başvurulan referans kaynaklar çerçevesinde de tanıdık bilgi kategorisi devreye girmekte ve yine markası, firmanın güvenilirliği ve firmanın hizmetlerinde hızı açısından da daha önce bahsedildiği gibi zaman riski söz konusu olacağından sezgisel bilgi ön plana çıkmaktadır. Cevaplayıcılara bu bilgi türü kategorileri alt değişkenleri bazında yöneltilen soruda, alınan cevaplara göre cevaplayıcılar en çok teknik özellikler ve ürün garantisi bilgisine odaklanmaktadırlar. Bu değişkenler de pratik bilgi kategorisinde yer almaktadır.

Cilt Bakım Kremi Ürün Analizi Değerlendirmesi

Bilgisayar ürün kategorisi ile ilgili yapılan analiz sonuçları önceki bölümlerde verilmiştir. Karşılaştırılabilir sonuçlar olması itibariyle aynı analizler cilt bakım kremi verilerine de uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Cilt bakım kremi, cevaplayıcıların güven algıları çerçevesinde çok riskli görülmektedir. Özellikle de zaman kaybı açısından aşırı riskli görülmektedir. Bu ürün kategorisinde, bilgisayar ürün kategorisinde görülen psikolojik risk yerini fiziksel riske bırakmaktadır. Faktör analizi sonuçlarında bu ayrım görülmektedir. Cilt bakım kremleri, kimyasal etkileri açısından insan vücuduna fiziksel anlamda zarar verebilmektedirler ve etkilerinin ancak uzun vadede görülebilmeleri açısından da ciddi zaman kaybı riski taşımaktadırlar.
- Cevaplayıcıların, en güvenilir gördükleri bilgi kaynakları incelendiğinde ilk üç sırada, uzmanlar, yakın çevre ve kullanıcı yorumları yer almaktadır. Bilgisayar ürün kategorisinde ise üçüncü kaynak olarak web sayfalarına başvurulmaktaydı. Burada, fiziksel ve zaman riski açısından oldukça riskli görülmesi sebebiyle referans grupların etkisinin daha ön planda olduğu aşikârdır. Hatta, ortalama 3 uzmanla görüşülmekte, yakın çevreden ortalama 8 kişiye danışılmakta ve ortalama 15 kullanıcı yorumu okunmaktadır. Genel anlamda ise, ortalama 3 farklı kaynak taranmakta ve derinlemesine ortalama 17 kaynaktan faydalanılmaktadır. Bilgisayar ürün kategorisinde ise derinlemesine ortalama 22 kaynaktan faydalanılmaktaydı. Bu demektir ki cilt bakım kremi kullanıcıları daha az kaynak taramakta, ancak, daha güvenilir kaynaklara yönelmektedirler.
- Cevaplayıcıların aradıkları bilgi türlerine bakıldığında, en çok ürünün sağlık riski, faydası ve ürün güvenilirliği konularına yönelmektedirler. Ürün sağlık riski ve faydası çıkarımsal bilgi kategorisi ve ürün güvenilirliği ise sezgisel bilgi kategorisinde yer almaktadır. Dolayısıyla bilgisayar ürün kategorisi pratik bilginin ön plana çıktığı ürün kategorisi iken cilt bakım kremi ürün türü çıkarımsal bilginin ön plana çıktığı ürün kategorisidir.
- Küme gruplarının farklılaşmaları incelendiğinde, ilgilenimi yüksek olanlarda pratik ve çıkarımsal bilgi belirleyici iken, aşinalığı yüksek olanlarda pratik, sezgisel ve tanıdık bilgi türleri belirleyicidir. Ayrıca aşinalığı düşük olanlarda ise çıkarımsal bilgi ön plandadır. Grup ayrımlarında ilgilenim açısından risk

faktörlerinin bir belirleyiciliği yok iken, yüksek aşinalık seviyesinde performans riski ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, risk algıları yüksek olan grupta pratik, sezgisel ve tanıdık bilgisi belirleyiciliği sağlamakta iken diğer grupta çıkarımsal bilgi ön plandadır (etkisi yok iken). Burada, ürüne ilgi duyanlar, daha önce de bahsedildiği üzere ürünün faydası (bilgi boyutunda) ve ona ödenecek bedele (veriler bazında) odaklanabileceklerinden bu bilgi türleri ön plana çıkmaktadır. Yüksek ilgilenim beraberinde yüksek aşinalık getirebileceğinden ve de aşinalığın davranışlar üzerinde etkisinin daha belirgin olabileceğinden dolayı, bilgi araştırması daha da genişletilmekte ve çıkarımsal bilgi yerine sezgisel ve tanıdık bilgilere daha çok başvurulmaktadır (sezgisel ve tanıdık bilgisi enformasyonel bilginin arttığı seviyelerdir).

- Faktör analizi sonuçlarına göre, cilt bakım kremi ürün kategorisinde, cevaplayıcıların alışveriş stilleri bakımından plansız stilde alışveriş gerçekleştirilmemektedir. Ürün türü olarak fiziksel ve zaman riskinin ön planda olması bunu etkilemektedir. Dolayısıyla bir cilt bakım kremi almak isteyen tüketicinin alışverişini bir planlama yapmadan ve gördüğü her şeyden etkilenecek şekilde gerçekleştirmesi beklenmemektedir. Bunun için kendilerince makul seviyede araştırma yapmakta ve bu risklerini azaltıcı bilgileri en güvendikleri kaynaklardan toplamaktadırlar. Regresyon sonuçlarına göre de hem hedonistik stil hem de fonksiyonel stil bilgi arama davranışını etkilemektedir. Cilt bakım kremlerinin birim maliyetlerinin yüksek olması ve etkilerini uzun vadede göstermeleri açısından fonksiyonel beklentili stilin etkisi diğerine göre daha fazla görülmektedir.
- Yine regresyon analizi sonuçlarına göre fiziksel ve zaman riskinin davranışlar üzerinde etkisi mevcuttur. Bu sonuçlar diğer analizlerde de ortaya konulmuştur. Bu da bize, araştırmanın birbirini destekleyici güvenilir sonuçlar verdiğini göstermektedir.
- Bilgi arama davranışları, bu ürün kategorisinde daha çok pratik, sezgisel ve tanıdık bilgisinin etkisinde değişmekte iken çıkarımsal bilginin etkisi görülmemektedir. Ancak bunların kendi aralarındaki etki dereceleri sıralandığında en çok tanıdık bilgisinin etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, yüksek risk seviyesinin etkisinde tanıdık bilgisinin ön plana çıkmasıdır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

- Her iki ürün kategorisi bakımından regresyon sonuçları incelendiğinde, literatürdeki ürün sınıflandırmalarının temelinde yatan alışveriş stiline etkilerini görebilmekteyiz. Alışveriş stili her iki ürün grubunda da, risk hariç, tüm faktörleri etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün sınıflandırmalarında, bilgi arama davranışlarının incelenmesinde en sık kullanılan sınıflandırma yöntemi Solomon (1983)'un faydacıl / hedonik ürün sınıflandırması ve Scott ve Gregg (2004)' in araştırma / deneyimsel ürün ayrımlarıdır. Bu sınıflandırmaların ayırma kriterleri, tüketicilerin ilgili ürünü satınalma süreçlerinde, ürünün fonksiyonel faydalarına veya duygusal faydalarına odaklanmalarıdır. Dolayısıyla, alışveriş stillerinde fonksiyonel ve hedonik odaklı tüketici ayrımları, aradıkları bilginin türüne göre değişebileceğinden bilgi arama davranışlarında oldukça etkili görülebilecektir. Bu yüzdendir ki, modelleme analizinde her iki ürün kategorisinde de en az aranan bilgi türü kadar bilgi arama davranışlarını etkilediği görülmüştür. Ancak, dikkat edilmesi gereken diğer bir husus, cilt bakım kremi ve bilgisayar ürün türleri olarak alışveriş stilleri açısından fonksiyonel stilin etkisi eşit derecede etkili iken yani her ikisinde de ön planda iken, aranan bilgi türleri açısından bilgisayarda pratik bilgi cilt bakım kremi ürün türünde ise tanıdık bilgisi ön plana çıkmaktadır. Cilt bakım kremi yapısı itibariyle, hem faydacıl ürün hem de araştırma ürünü olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla her iki ürün kategorisinde ön plana çıkan fonksiyonel faydalarıdır ki araştırma sonuçlarımız da bunu göstermiştir. Aynı sonuçlar bilgisayar ürün kategorisi için de beklendiği yöndedir. Bu çalışmada ortaya çıkarılmaya çalışılan kriter aranan bilgi türleri bazında bir ayrımı ki diğer sınıflandırma türlerine göre daha kesin hatlarla bir ayırım sunabilmektedir. Yapısı itibariyle bilgisayar ürün kategorisi, faydacıl ürün grubundayken cilt bakım kremi de aynı gruptadır. Oysa ki, her iki ürün kategorisi, bilgi arama davranışlarında farklılık göstermektedir. Bu durumda bu farklılığın kaynağı nasıl açıklanacaktır?. Bu çalışma, diğer sınıflandırma kriterlerinin açığını kapatmakta ve araştırmacılara yapacakları çalışmalarında, bu sınıflandırma temelini dikkate almalarını önermektedir. Aynı zamanda, uygulamacıların da, ürün kategorilerine göre internet sitelerinde ya da tanıtım

çabalarında, etkileyicilik veya bilgi faydası sağlanabilmesi adına aranacak bilgi türlerine dikkat etmeleri gerektiği de önerilebilmektedir.

- Modelleme analizi sonuçlarındaki diğer bir unsur da, ürün ilgilenimi ve ürün aşinalığı faktörlerinin bilgi arama davranışları ve aranacak bilgi türleri açısından bir etkileri bulunmamasıdır. Araştırmada, bu faktörlerin, bilgi arama davranışını doğrudan etkileyemeyeceği, ancak, aranan bilgi türlerini etkileyebileceğinden dolayı, dolaylı bir şekilde bilgi arama davranışlarını açıklayacağı düşünülmüştür. Açıkça görülmektedir ki, tüketicilerin bir ürüne ilgi duymaları ya da aşına olmaları bilgiye ulaşma biçimlerini etkilememektedir. Aynı zamanda aranan bilgi türlerini de değiştirmemektedir. Dolayısıyla Bilgi arama davranışlarını etkileyen değişkenler, aranan bilgi türleri ve alışveriş stilleridir. Ürün ilgilenimi, aşinalık ve aranan bilgi türleri değişkenlerinin temelinde yatan etkileyici, alışveriş stilleridir. Cilt bakım kremi ile bilgisayar ürün kategorilerinin bu etkiler açısından en önemli farkları algılanan risk faktörüdür. Sosyal bilimlerin hemen hemen her araştırma konularında, algılanan risk faktörü etkileri inceleme konusu olmakta ve mutlaka modellerde etkileyici bir faktör olarak yerini almaktadır. Ancak analiz sonuçları göstermiştir ki, algılanan riskin her iki ürün kategorisi için bilgi arama davranışları üzerinde etkisi olmadığı gibi, sadece cilt bakım kremi ürün kategorisinde aranan bilgi türleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (bu faktörün üzerinden, dolaylı bir şekilde, bilgi arama davranışını yine açıklamamaktadır). Bunun sebebi ise cilt bakım kreminde riskin, fiziksel ve zaman açısından, önemli bir yere sahip olması ve tüketicilerin bu riskleri azaltmak üzere bir takım bilgilere doğrudan yönelmek istemeleridir.
- Araştırmada ana hipotez olarak ortaya atılmış olan “ürünler aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilir” varsayımı geçerli bir varsayımdır ve ürünler aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilir. Bu yeni sınıflandırmanın özelliklerine bakıldığında, ürünleri pratik bilgilerin, sezgisel ve çıkarımsal öneri bilgilerinin ve tanıdık bilgilerin ön plana çıktığı ürün grupları olarak ayırmak mümkündür. Bu araştırmada, öneri bilgisi ile ilgili ürün kategorileri araştırmaya dahil edilememiştir. Bu anlamda oluşan kısıtımız bir sonraki çalışmalarda araştırma konusu olabilecektir. Pratik bilginin ön plana çıktığı ürün kategorileri, bilgi arama davranışının derinlemesine yapıldığı (yani başvurulan her bir farklı

kaynaktan çok sayıda tarandığı), finansal riskin ön plana çıktığı, yoğunlukla web sitelerinde aynı anda çok farklı model ve fiyat karşılaştırmalarının yapıldığı ürün kategorileridir. Çıkarımsal ürün kategorileri ise, daha sığ bilgi arama davranışının gerçekleştirildiği (daha güvenilir bilgi kaynaklarından emin bilgiler elde etme yönünde) ve fiziksel riskin etkili olduğu ürün kategorileridir. Sezgisel Öneri bilgisinin ve tanıdık bilgisinin ön plana çıktığı ürün kategorileri ise henüz araştırılmadığı için ayrıntılı bir şekilde yorumlanamayacaktır. Ancak, ön çalışmada bu kategoriye girebilecek ürünlere bakıldığında (Tablo 6), örneğin mobilya ürün kategorisinde, sezgisel bilginin yüzdesi oldukça fazladır. Yapısı itibariyle bu ürün kategorisi, stil, moda ve firma güvenilirliği gibi unsurların ön plana çıktığı ürün kategorisidir. Araştırmanın ön çalışması yapıldıktan sonra, toplanan verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla 46 ürün kategorisi içerisinde gruba temsil edebilecek ürünler seçilerek kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilere bu ürünlerle ilgili bir takım sorular yöneltilmiştir. Bu ürün kategorisi ile ilgili olarak hangi bilgi kaynaklarına, niçin yöneldikleri ve ne tür bilgiler topladıkları ile ilgili olarak mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlardan elde edilen veriler ön çalışmanın gidişatı hakkında önemli ipuçları vermiştir. Yani doğru iz üzerinde yüründüğünün bir göstergesi olmuş ve ön çalışmadan elde edilen verilerle paralellik gösteren yanıtlar elde edilmiştir. Örneğin sezgisel öneri bilgisinin ön plana çıktığı mobilya ürünü ile ilgili olarak, kendilerine sorular yöneltilen iki cevaplayıcı, en çok günün modasına, stiline ve firmanın güvenilirliğine dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla, fonksiyonel riskin ya da psikolojik riskin daha etkili olabileceği düşünülebilmektedir. Bundan sonraki çalışmada bu ürün kategorisinde aynı model üzerinden beklenen etkiler incelenebilecektir.

- Araştırmamın, sezgisel öneri bilgisi ve tanıdık bilgisi unsurlarını içeren ürün türleri kısıtı yanında hizmet ürün kategorileri bazında da bir kısıtı bulunmaktadır. Ancak ön çalışmada görülmektedir ki, deneysel ürün kategorilerinde öneri bilgileri, deneysel olmayan ürün kategorilerinde pratik bilgiler ve fiziksel riski yüksek hizmet kategorilerinde (örneğin; doktor) tanıdık bilgisinin ön plana çıkabilecektir. Ayrıca derinlemesine mülakatlarda da doktorluk hizmeti için ilk olarak kişinin deneyimine ve referanslarına baktıkları ve bunun

için de önce hasta yorumlarını okudukları ve yakın çevresine danıştıkları görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda bu hizmet kategorileri de değerlendirmeye alınarak aynı model üzerinde test edilebilecektir.

Araştırmanın Kısıtları

- Araştırmanın görece olarak sadece bir ilde yapıyor olması, bulguların genelleştirilmesi açısından önemli bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir.
- Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle sınırlı sayıda kişiye ulaşılabilmektedir.
- Sınırlı sayıda ürün kategorisine ve sınırlı ürün türüne değinilebilmiştir.
- Bilgi arama davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Ancak burada bilgi arama davranışına temel teşkil edebilecek değişkenler ele alınabilmiştir. Dolayısıyla, diğer birçok değişkene değinilememiştir.

Öneriler

Bu araştırmada, aranan bilgi türlerine göre, ürünlerin sınıflandırılabilirliği sınanmıştır. Bilgi arama davranışları yaklaşımıyla gerçekleştirilen incelemede, literatürde benzer yaklaşımlarla ele alınmış olan bazı faktörler değerlendirilmiştir. Geniş bir model önerisinde bulunabilmek adına literatürde yoğunlukla incelenen faktörler ele alınmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda, bilgi arama davranışlarını etkileyebilecek diğer faktörlerin de ele alınarak, bunların aranan bilgi türleriyle olan etkileşimlerinin incelenmesi faydalı olabilecektir. Bu diğer faktörlerin, etkisiyle aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışlarına olan etkisi faklılaşabilecektir. Nitekim, bu çalışmada, aranan bilgi türleri dışındaki diğer faktörlerin bilgi arama davranışları üzerinde doğrudan etkileri görülmemiştir. Ancak, diğer ele alınacak faktörlerin, aranan bilgi türlerini etkileyebileceği düşünülebilmektedir.

Ayrıca, ele alınan faktörlerden biri olarak risk faktörü, araştırma modelinde, alt boyutları bazında ele alınamamıştır. Bu nedenle, diğer bir çalışmada, alt faktörleri ile birlikte ele alınarak değerlendirmesi daha uygun olabilecektir. Her ne kadar, bu çalışmada, risk faktörünün aranan bilgi türlerinde ve bilgi arama davranışlarında bir etkisi görülme de, alt boyutlarıyla ele alındığında durum değişebilecektir. Modelde ele alınacak yapıların, alt boyutlarının değerlendirilebilmesi için en az üç değişkenle ölçülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, risk alt boyutları, bu çalışmada, üçün altında

değişkene sahip olduğundan hesaplanamamıştır. Özellikle bu konuya, diğer tüm faktörlerde de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Zaman, mekan ve diğer maddi kısıtlar sebebiyle değerlendirilemeyen ürün gruplarının, diğer bir araştırmada ele alınması önemli olabilecektir. Aranılan bilgi türlerine göre ürünlerin sınıflandırılabilirliğinin, diğer ürün kategorilerinde de gözlemlenmesi, bu çalışmayı destekleyici nitelikte olabilecektir. Aynı şekilde, benzer ürün kategorisinde yer alan diğer ürün türlerinin de incelenmesi, araştırmanın güvenilirliğini arttırabilecektir. Böylece, her ürün kategorisinden, birden fazla farklı ürün tercih edilerek gerçekleştirilecek bir çalışma, ürünlerin sınıflandırılabilirliğini daha net ortaya koyabilecektir.

Araştırma, birebir mülakat ve yüzyüze anket yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple cevaplayıcıların sadece geçmiş ürün deneyimleri sorgulanabilmiştir. Kullanılan bu yöntemlerde, cevaplayıcıların satınalma sırasındaki deneyimlerinin gerçekte nasıl olduğu konusunda bir bilgi edinilememektedir. Öyle ki, alınan cevaplar, anket ya da mülakat sırasında, cevaplayıcıların geçmiş deneyimleri ile ilgili anımsamalarından ibarettir. Dolayısıyla, satınalma sırasında gerçekleştirilebilecek gözlemle, ya da satınalma noktalarında gerçekleştirilecek bir mülakatla daha güvenilir bilgiler elde edilebilecektir. Ayrıca, burada, cevaplayıcının deneyim miktarı da önemli bir unsur olabilecektir. Tüketicilerin, aynı üründe yaptıkları tekrarlı alışverişlerinde aradıkları bilgi türlerinin değişebileceği de ön görülebilmektedir. Bu nedenle, farklı deneyimlerdeki tüketici gruplarına aynı anda uygulanacak anket, gözlem ya da diğer yöntemlerden elde edilen verilerin karşılaştırılması daha güvenilir olabilecektir.

Araştırma, zaman ve diğer kısıtlar sebebiyle tek bir ilde gerçekleştirilmiştir. Yaşanılan bölgenin etkisiyle, kültürel, yaşamsal ya da ekonomik farklılıklar da araştırmayı etkileyebilecektir. Dolayısıyla diğer illerle yapılacak bir karşılaştırma, elde edilen sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırıcı bir unsur olabilecektir.

Aynı zamanda, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre bilgi arama davranışlarında farklılaşmalar görülebilmektedir. Literatürde, demografik özellikler üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin satınalma süreçleri ile ilgili olduğundan, gelir, cinsiyet, eğitim farklılıkları ve mesleki farklılıklar aranılan bilginin türünü değiştirebilecektir. Ayrıca, algılanan risk seviyeleri, alışveriş stilleri veya

ilgilenimleri de bu özellikler açısından farklılık gösterebilecektir. Daha önce de bahsedildiği gibi, literatürdeki benzer çalışmalarda, demografik özelliklere göre bu faktörlerdeki değişimler de ortaya konulmuştur.

Son olarak, araştırmada ele alınan kişi sayısı, bazı kısıtlar sebebiyle sınırlı seviyededir. Her ne kadar, bu sayı, diğer araştırmacıların olmasını uygun gördüğü sayı aralığında olsa da, bu sayının üzerinde gerçekleşecek çalışmaların geçerliliği daha fazla olabilecektir. Aynı şekilde, yapısal eşitlik modellemelerinde, bu sayı mümkün olduğunca fazla olmalıdır. Böylece, standart hata hesaplamaları daha doğru gerçekleştirilebilecektir (Jöreskog, 1981).

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ASPINWALL, Leo V. (1962), "The Characteristics of Good Theory", *Managerial Marketings: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, s. 633-652
- BANDURA, A. (1992), "Exercise Of Personel Agency Through The Self-Efficacy Mechanism", Washington, Hemisphere.
- BOOMSMA, A. (1982), "The Robustness of LISREL Against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models", in *Systems Under Indirect Obsrvation: Causality, Structure, Prediction*, eds. Karl G. Jöreskog and Herman Wold, Amsterdam: North Holland, ss. 149- 173
- CLOW Kenneth E. ve Baack Donald (2005), "Concise Encyclopedia of Advertising", The Haworth Reference Press, Newyork, London, ss. 44-45
- COPELAND, Melvin T., "Principles of Merchandising", Chicago: A. W. Shaw Co., Chp. 2-4
- ENGEL J. F., Kollat D.T. ve Blackwell R. D. (1978), "Consumer Behavior", 3rd ed. Hinsdale, IL: Dryden
- FISBEIN, Martin (1967), "Readings In Attitude Theory And Measurement", Newyork: Wiley
- HAIR, Joseph F., Black Bill, Babin Barry, Anderson Rolph E. ve Tatham Ronald L. (2005),"Multivariate Data Analysis", 6th Edition, Prentice Hall
- HALE, Charles Dennis (2011), "Evaluating & Training Services: A Primer", Second Edition, ss.51-76
- MCINTIRE, S.A. ve Miller L.A. (2005), "Foundations Of Psychological Testing", 2nd Edition, Sage Publishing Co.
- NAKİP, Mahir (2003), "Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli Uygulamalar", Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ekim, 1. Baskı, ss.461-486
- NEWMAN. Joseph W. (1977). "Consumer External Search: Amount And Determinants." In *Consumer And Industrial Buying Behavior*, Eds, Arch G, Woodside.
- NONAKA, I., H. Takeuchi (1995), "The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation", Oxford University Press, s.304
- SOLOMON, Michael R.(1991)."Consumer Behavior".New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.ss.86-87

SOLOMON, Michael R..(1996).”Consumer Behavior: Buying, Having and Being”. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.s.93

TORLAK Ömer ve Altunışık Remzi (2009), "Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım", Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, ss.116-117

Sürelî Yayınlar

- AJZEN, İcek ve Martin Fishbein (2008), "Scalling and Testing Multiplicative Combinations in The Expectancy-Value Model of Attitudes", *Journal of Applied Social Pstchology*, Vol. 36(9), ss. 2222-2247
- ALFORD, Bruce L. ve Daniel L. Sherrell (1996), "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services", *Journal of Business Research*, Vol.37, ss.71-84
- APIL, Ali Rıza, Erdener Kaynak ve Serkan Yalçın (2007), "Foreign Product Purchase Behavior in Transition Economies: An Empirical Analysis of Product Information Sources Among Georgian Consumers", *Journal of Promotion Management*, Vol. 13(3-4), ss. 321-337
- ARJONA, Antonio ve Carlos M. Gomes (2011), "Trial-by-Trial Changes in a Priori Informational Value of External Cues and Subjective Expectancies in Human Auditory Attention", *Ploseone*, vol. 6(6), ss.1-10
- ASHER, Herbert B. (1974), "Some Consequences Of Measurement Error İn Survey Data", *American Journal Of Political Science*, Vol. 18, No. 2 (May, 1974), Ss. 469-485
- ASSAEL, Henry (1974), "Product Clasification and The Theory of Consumer Behavior", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 2, No.4, s. 539-552.
- AUSTIN, Erica Weintraub, Bruce E. Pinkleton, Bruce W. Austin ve Rebecca Van de Vord (2012), "The Relationship of Information Efficacy and Media Literacy Skills to Knowledge and Self-Efficacy for Health-Related Decision Making", *Journal of American College Healt*, Vol.60(8), ss.548-554
- AVEBECK, Joshua M, allison Jones ve Kylie Robertson (2011), "Prir Knowledge and Health Messages: An Examination of Affect as Heuristics and Information as Systematic Processing for Fear Appeals", *Southern Communication Journals*, Vol. 76(1), ss.35-54
- BAGHIANIMOGHADAM, M., Mzloomy SS ve Baghianimoghadam B. (2011), "Factors in Relation eith Self-REgulation of Hypertension, Based on Model of Goal Directed Behavior in Yard City", *Journal of Medicine and Life*, Vol. 4(1), ss. 30-35
- BAGOZZI, Richard P. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, vol.18, August, ss.375-381
- BANDURA, A. (1991), "Self Regulation Of Motivation Through Anticipatory And Self-Regulatory Mechanisms", *Nebraska Symposium On Motivation*, Vol. 38, pp. 69-164
- BANDURA, A. (1993), "Perceived Self-Efficacy İn Cognitive Development And Functioning", *Educational Psychologist*, Vol. 28, No:2, pp. 117-148

- BAO, Yeqing, Kevin Zheng Zhou, Zhenting Su (2003), "Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?", *Psychology & Marketing*, Vol.20(8), ss. 733-755.
- BARBER, Nelson, Barbara Almanza ve Tim Dodd (2008), "Relationship of Wine Consumers' Self-Confidence, Product Involvement and Packaging Cues", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11(1), ss.45-64
- BAUMGARTNER, J.B Steenkamp ve H. Baumgartner (1992), "The Role Of Optimum Stimulation Level In Exploratory Consumer Behavior", *Journal Of Consumer Research*, December, Vol 19, No:3, Pp.434-448
- BEARDEN, Williom O., Subhash Sharma ve Jesse E. Teel (1982), "Sample Size Effects Upon Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models", *Journal of Marketing Research*, vol.19, Nowember, ss.425-430
- BEMBENUTTY, Hefer (2012), "An Interview With Allan Wigfield: A Giant on Research on axpectancy-Value, Motivation and Reading Achievemnt", *Journal of Advenced Academics*, Vol. 23(2), 185-193
- BENTLER, P. M. (1990), "Comparative Fit Indexes In Structural Models", *Psychological Bulletin*, vol.107, ss.238–246
- BENTLER, P. M. ve Bonett D. G. (1980), "Significance Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, vol.88, ss.588–606
- BETTMAN, James R. Ve C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, ss.234-248
- BITNES, Janna, Marit Rodbotten, Per Lea, Oydis Euland ve Magni MArtens (2007), "Effect of Product Knowledge on Profiling Performance Comparing Various Sensory Laboratories", *Journal of Sensory Studies*, Vol.22, ss.66-80
- BOLLEN, K. A. (1986), "Sample Size And Bentler And Bonett's Nonnormed Fit Index. *Psychometrika*, vol.51, ss.375–377.
- BONG, Mimi (2004), "Academic Motivation in Self-Efficacy, Task Value, achievement Goal Orientations and Attributional Beliefs", *The Journal of Educational Research*, Vol. 97(6), ss.287-297
- BORDERS, ASHley, Michell Earleywine ve Stanley J. Huey (2004), "Predicting Problem Behaviors With Multiple Expectancies: Expanding Expectancy-Value Theory", *Adolescence*, Vol. 39(155), ss.540-550
- BORNSTEIN, Marc H. Ve Patricia E. Suess (2000), "Physiological Self-Regulation and Information Processing in Infancy: Cardiac Vagal Tone and Habituation", *Child Development*, Vol.71(2), ss.273-287

- BROCAILLE, Nicole Mardirosian (2011), "Self- Efficacy and Motivation in Relation to Weight-Loss Reality Television", *Journal of Undergraduate Research*, ss. 89-104
- BROWNE, Beverly (1993), "Making Faces: Posed Facial Expression, Self-Competence and Personality", *The Journal of Genetic Psychology*, vol. 155(1), ss.5-13
- BROWNE, M. W. ve Cudeck, R. (1993), "Alternative Ways Of Assessing Model Fit", In K. A. Bollen ve J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (Pp. 136-162). Newsbury Park, Ca: Sage
- BRUCKS, Merrie (1985), "The Effects Of Product Class Knowledge On Information Search Behavior", *Journal Of Consumer Research*, June, Vol. 12, Pp. 3-16
- BRUTON, Adam Mark, Stephen D. Mellalieu, David Shearer, Gareth Rodereque-Davies ve Ross Hall (2013), "Performance Accomplishment Information as Prediztors of Self-Efficacy as a Function of Skill Level in Amateur Golf", *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol.25, ss.197-208
- BRUWER, Johan ve Courtney Buller (2013), "Product Involvement, Brand Loyalty and Country-of-Origin Brand Preferences of Japanese Wine Consumers", *Journal of Wine Research*, Vol.24 (1), ss.38-58
- BUIS, Lorraine R. (2011), "The Ptential For Web-Based Social Network Sites and Self-Regulation for Health Promotion", *American Journal of Health Promotion*, Vol.26(2), ss.73-76
- CAMPBELL, D. T. (1960), "Recommendations For APA Standards Regarding Construct, Trait And Discriminant Validity," *American Psychologist*, vol.15, ss.546-53
- CAMPBELL, Donald T. ve Fiske Donald W. (1959), "Convergent And Discriminant Validation By The Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, Vol 56(2), Mar 1959, ss.1-105
- CAMPBELL, Margaret C ve Ronald C. Goodstein (2001), "The Mmoderating Efffect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for Norm", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 28, ss. 439-449
- CECI, Stephen, Richard D. Caves ve Michael J.A. Howe (1981), "Childrens' Long-Term Memory for Information That Is Incongruous With Their Prior Knowledge", *British Journal of Psychology*, Vol.72, ss.443-450
- CELLAR, DUGLES f., Alice F. Stuhlmacheri Samuel K. Young, DAvid M. Fisher, Christopher K. Adair, SARah Haynes, Emily Twichell, Kathleen A. Arnold, Kendra Royer, Bethany Lynn Denning ve Devon Riester (2011), "Trait Goal Orientation, Self-Regulatin and PERFORMANCE: A Meta-Anaýsis", *J Bus Psychol*, Vol.26, ss.467-483
- CHATTARAMAN, Veena, Nancy A. Rudd ve Sharron J. Lennon (2009), "Udentity Salience and Shifts in Product Preferences of Hispanis Consumers: Cultural

- Relevance of Product Attributes as Moderator”, *Journal of Business Research*, vol. 62, s. 826-833.
- CHAUDHURI, Arjun (2000), “A Macro Analysis Of The Relationship Of Product Involvement And Information Search: The Role Of Risk”, Winter, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, University Of Connecticut, pp. 11-14
- CHEN, Fang-Ping ve Jun-Der Leu (2011), “Product Involvement In The Link Between Skepticism Toward Advertising And Its Effects”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 39(2), ss.153-160
- CHEN, Jiangtao, Eddie C.M. Hui ve Zhongming Wang (2011), “Perceived Risk, Anticipated Regret and Post-Purchase Experience in The Real Estate Market: The Case of China”, *Housing Studies*, Vol.26 (3), ss. 385-402
- CHEN, Yi-Fen ve Ya-Ju Wang (2010), “Effect of Herd Cues and Product Involvement on Bidder Online Choices”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 13(4), ss.423-428
- CHEUNG, Gordon W., ve Rensvold Roger B. (2002), "Evaluating Goodness-Of-Fit Indexes For Testing Measurement Invariance", *Structural Equation Modeling*, Vol. 9(2), ss.233–255
- CHIOU, Wen-Bin (2007), “The Dynamic Change of Self-Efficacy in Information Searching on The Internet: Influence of Valence of Experience and Prior Self-Efficacy”, *The Journal of Psychology*, Vol.141(6), ss.589-603
- CHOW, Anthony ve Rebecca A. Croxton (2012), “Information-seeking Behavior and Reference Medium Preferences”, *Reference and Services Quarterly*, Vol.51(3), ss.246-262
- CHUANG, Shih-Chieh, Chia-Ching Tsai, Yin-Hui Cheng ve Ya-Chung Sun (2009), “The Effect of Terminologies on Attitudes Toward Advertisements and Brands: Consumer Product Knowledge As A Moderator”, *J Bus Psychol*, Vol.24, ss. 485-491
- CLASS, Quatzal A., Brian M. D’Onofrio, Amber L. Singh, Jody M. Ganiban, E. L. Spotts, Paul Leichtenstein, David Reiss ve Jenae M. Neiderhiser (2012), “Current Parental Depression and Offspring Perceived Self-Competence? A Quasi-Experimental Examination”, *Behav Genet*, Vol. 42, ss. 787-797
- COCHANE, Lucy ve Pascale Quester (2005), “Fear in Advertising: The Influence of Consumers’ Product Involvement and Culture”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17(2/3), ss.7-31
- CONNOR, Lisa O’ ve Kacy Lundstorm (2011), “The Impact of Social Marketing strategies on The Information Seeking Behaviors of College Students”, *Reference and Users Services Quarterly*, Vol. 50(4), ss.351-365

- CORTINA, J.M. (1993), "What is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications", *Journal Of Applied Psychology*, 78, ss.98–104
- COWLEY, Elizabeth ve Andrew A. Mitvhel (2003), "The Moderating Effect of Product Knowledge on The Learning and Organization of Product Information", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, ss.443-454
- CRONBACH, L. J. (1951), "Coefficient Alpha And The İnternal Structure Of Tests". *Psychometrika*, vol. 16 (3), ss.297–334
- CRONBACH, L. J. ve Meehl P. E. (1955), "Construct Validity İn Psychological Tests," *Psychological Bulletin*, vol.52, 281-302
- DAVEY, Beth ve Barbara A. Kapinus (1985), "Prior Knowledge and Recall of Unfamiliar Information: Readder and Text Factors", *The Journal of Educational Research*, Vol. 78(3), ss.147-151
- DEMİRALAY, Raziye ve Şirin Karadeniz (2010), "The Effect os Use of Information and Communication Technologies on Elemantary Stodent Teachers' Perceived Information Literacy Self-Efficacy", *Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları İletişim Hizmetleri*, Vol. 10(2), ss. 841-851
- DIJK, Eric Van ve Daan Van Knippenberg (2005), "Wanna Trade? Product Knowledge and The Perceived Differences Between The Gains and Losses Of Trade, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 35, ss.23-34
- DZEWALTOWSKI, D., J. M. Noble ve J.M. Shaw (1990), "Physical Activity Participation: Spcial Cognitive Theory Versus The Theories Of Reasoned Action And Planned Behavior", *Journal Of Sport And Exercise Psychology*, Vol. 12, pp. 388-405
- EISINGA, R., Te Grotenhuis M. ve Pelzer B. (2012), "The Reliability Of A Two-İtem Scale: Pearson, Cronbach Or Spearman-Brown?". *International Journal Of Public Health*.
- ELIAS, Habibah, Nooren Noordin and Rahil Hj. Mahyuddin (2010), "Achievement Motivation and Self-Afficacy in Relation Adjustment Among University Students", *journal of Social Sciences*, vol. 683), ss. 333-339
- EYNON, R. Ve L. E. Maimberg (2012), "Understanding The Online Information-Seeking Behaviors of Young People: The Role of Networks of Support", *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol. 28, ss.514-529
- FAN, Weihua (2011), "Social Influences, SchoolMotivatin And Gender Differences: An Application of The Expectancy-Value Theory", *Educational Psychology*, vol. 31(2), ss. 157-175
- FAN, X., Thompson B. ve Wang L. (1999), "Effects Of Sample Size, Estimation Method, And Model Specification On Structural Equation Modeling Fit İndexes", *Structural Equation Modeling*, vol.6, ss.56-83

- FEICK, Lawrence F, Robert O. Herrmann ve Rex H. Warland (1986), "Search for Nutrition Information: A Probit Analysis of the Use of Different Information Sources", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20(2), ss. 173-192
- FORNELL, C. Ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics", *Journal Of Marketing Research*, Vol.18, February, ss. 39-50
- FORNELL, Claes (1983), "Issues In The Application Of Covariance Structure Analysis: A Comment", *Journal Of Consumer Research*, Vol.9, March, ss.443-448
- FORNELL, Claes and David F. Larker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50
- FRENCH, Dvid P. Ve Mathew Hankins (2003), "The Expectancy-Value Muddle In the Theory of Planned Behavior: some Proposed solutions", *British Journal of Health Psychology*, Vol. 8, ss. 37-55
- FULHAM, Elicabeth ve Barbara Mullan (2011), "Hygienic Food Handling Behaviors: Attempting To Bridge The Intention-Behavior Gap Using Aspects From Temporal Sel-Regulation Theory", *Journal of Food Protection*, vol.74(6), ss.925-932
- GAO, Ge, Michele Veeman ve Wictor Adamowicz (2005), "Consumers' Search Behavior For GM Food Information", *Journal of Public Affairs*, Vol. 5, ss.217-225
- GAO, Zang Marc Lochbaum ve Leslie Pdlog (2011), "Self-Efficacy As A Moderator Of Children's Achievement Motivation and In-Class Phsichal Activity", *Perdeptual and Motor Skills*, Vol.113 (3), ss. 969-981
- GENG, Liuna ve Tao Jiang (2013), "Contingengies of Self-Worth Moderate The Effect of Specific Self-Esteem on Self-Liking or Self-Competence", *Social Behavior and Personality*, Vol. 41 (1), ss. 95-108
- GIRARD, Tulay ve Paul dion (2010), "Validating The Search, Experience and Credence Product Classification Framework", *Journal of Business Research* 63, s.1081
- GODARD, A., dufour T. Ve Jeanne S. (2011), "Application of Self-REgulation Theory and Motivational Interview for Improbing Oral Hygiene: A Randomized Controlled Trial", *J Clin Peridontol*, Vol. 38, ss. 1099-1105
- GRANT, Robert, Rodney J. Clarke ve Elias Kyriazis (2007), "A Review Of Factors Affecting Online Consumer Search Behavior From An Information Value Perspective", *Journal Of Marketing Management*, Vol.23,No: 5-6, pp.519-533
- HAIJHA, Ali, Farhad Ghaffari ve Nooshin Gholamali Tehrani (2010), "A Study of The Role of Perceived Risk and User Characteristics in Internet Purchase Intention", Worl Academy of Science, *Engineering and Tehnology*, Vol. 66, ss.43-47

- HASTINGS, R.P. ve T. Brown (2002), "Behavioural Knowledge, Causal Beliefs and Self-Efficacy Predictors of Special Educators' Emotional Reactions To Challenging Behaviours", *Journal of Intellectual Disability Research*, Vol. 46(2), ss.144-150
- HAUNG, Peung, Nicholas H. Lurie ve Sabyasachi Mitra (2009), "Searching For Experience On The Web: An Emprical Examination Of Consumer Behavior For Search And Experience Goods", *Journal Of Marketing, March*, Vol. 73, Pp. 55-69
- HAVITZ, Mark E., Andrew T. Kaczynski ve Roger C. Manell (2013), "Exploring Relationships Between Physical Activity, Leisure Involvement, Self-Efficacy and Motivation via Participant Segmentation", *Leisure Sciences*, Vol. 35, ss. 45-62
- HAVKICEK, J. (2006), "Preludes to Knowledge", *Scientia Agriculturae Bohemica*, s.7
- HEATH, Robert L., Shu-Huei Liao ve William Douglas (1995), "Effects Of Perceived Economic Harms And Benefits On Issue Involvement, Use Of Information Sources, And Actions: A Study In Risk Communication", *Journal Of Public Relations Research*, Vol 7, No: 2, pp. 89-109
- HERR, Paul M. (1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, ss.67-75
- HOOPER, D., Coughlan J. ve Mullen M. R. (2008), "Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit." *The Electronic Journal Of Business Research Methods*, Vol.6 (1), ss.53 - 60
- HOWARD, John A. ve Jagdish N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Wiley&Sons, Chptr 2
- HOWELL, Andrew ve Karen Bur (2011), "Relations Among Mindfulness, Achievement-Related Self-Regulation and Achievement Emotions", *J Happiness Study*, vol. 12, sss. 1007-1022
- HOYLE, Rick H. (2006), "Personality and Self-Regulation: Trait and Information-Processing Perspectives", *Journal of Personality*, Vol. 74(6), ss.1507-1525
- HU, L. T. ve Bentler P. M. (1995), "Evaluating Model Fit". In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, And Applications* (ss. 76-99). *Thousand Oaks, Ca: Sage*
- JAIDI, Yasmina, Edwin A. J. Van Hooft ve Lidia R. Arends (2011), "Recruiting Highly Educated Graduates: A Study on the Relationship Between Recruitment Information Sources, the Theory of Planned Behavior, and Actual Job Pursuit", *Human Performance*, Vol. 24, ss. 135-157
- JENSEN, H. H. ve T. Kesavan(1993), "Sources of Information, Consumer Attitudes on Nutrition, and Consumption of Dairy Products", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, ss. 357-376

- JIN, Seung-A Annie (2009), "Modality Effects in Second Life: The Mediating Role of social Presence and The Moderating Role of Product Involvement", *Cyberpsychology and Behavior*, Vol.12(6), ss. 717-721
- JOHNSTON, Allen C. ve Merrill Warkentin (2010), "Fear Appeals And Information Security Behaviors: An Empirical Study", *Mis Quarterly*, September, Vol. 34, No:3, pp. 549-566
- JORESKOG, Karl G. (1981), "A General Approach To Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika, Personal Communication*, vol.34, ss.183-202
- JORESKOG, K. G. ve Sörbom D. (1988), "LISREL 7: A Guide To The Program And Applications", Chicago'den Aktaran Bagozzi Richard P. ve Marshaw Paul R. (1990), "Trying To Consume", *Journal Of Consumer Research*, Vol.17, September, ss.128-140
- KANE, M. (2001), "Current Concerns İn Validity Theory", *Journal Of Educational Measurement*, Vol.38, ss.319-342
- KARABACAK, Ükke, Şehriban Serbest, Zehra Kan Öztürk, Fatma Eti Aslan ve Nermin Olgun (2013), "RElation Between Student Nurses' Self-Efficacy and Psychomotor Skills Competence", *Internatinal Journal of Nursing Practice*, vol.19, ss.124-130
- KIM, Jeonhyun (2009), "Describing and Predicting Information-Seeking-Behavior on The Web", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60(4), ss.679-693
- KIM, Sung-Bum, Kyu Whan Choi ve DAe-Young kim (2013), "The Motivations of College students' Use od social Networking Sites in Travel Information Search Behavior: The Mediating Effect of Interacting With Other Users", *Journal of Travel and Trousim Marketing*, Vol. 30, ss.238-252
- KINK, Natalie ve Thomas Hess (2008), "Search Engines as Subsitutes for Traditional Information surces? An Investigation of Media S-Choice", *The Information Society*, Vol. 24, ss.18-29
- KLEIN, Lisa R. (1998), "Evaluating The Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, vol.41, ss. 195-203
- KOLA, Jukka, Terhi Latvala (2003), "Impact of Information on The Demand for Credence Characteristics", *International Food and Agribusiness Management Association*, june 21-24
- KOLODINSKY, Jane (1990), "Time As A Direct source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24(1), ss.89-109

- KORGAONKAR, Pradeep ve Eric J. Karson, "The Influence of Perceived Risk on Consumers' e-Trailer Shopping Preference", *J Bus Psychol*, Vol. 22, ss. 55-64
- KUDER, G. F. ve Richardson M. W. (1937), "The Theory Of Estimation Of Test Reliability", *Psychometrika*, 2, ss. 151-160
- KUHLTHAU, Carol Collier (1998), "The Role of Experience in the Information Search Process of an Early Career Information Worker: Perceptions of Uncertainty, Coplexity, Construction, and Sources", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol 50(5), ss.399-412
- LACH, Helen W. (2006), "Self-Efficacy and Fear of Falling: In REsearch of Complete Theory", *American Geriatrics Sociaty*, Vol.54 (2), ss.381-383
- LARSON, Dee Anne, Brian Engelland, Ronald Taylor (2004), "Information Search and Perceived Risk: Are There Differences for In-Home Versus In-Store Shoppers?", *Marketing Management Journal*, vol.14(2), ss. 36-42
- LAWSHE, C.H. (1975), "A Quantitative Approach To Content Validity", *Personnel Psychology*, vol.28, ss.563-575
- LEE, YunJung, Jungkun Park ve Richard Widdows (2009), "Exploring Antecedents of Consumer Satisfaction and REpeated Search Behavior on E-Health Information", *Journal of Helath Communication*, Vol.14, ss.160-173
- LEUNG, Louis (2008), "Internet Empeddedness: Links With Online Health Information Seeking, Expectancy Value/quality of Health Information Websites and Internet Usage Patterns", *Cyberpsychology and Behavior*, Vol.11(5), sss.565-569
- LIANG, Jhy-Chong ve Szu-Hsien Wu (2010), "Nurses' Motivatins for Web-Based Learning and The Role of Internet Self-Efficacy", *Innovatins in Education and Teaching International*, Vol.47(1), ss.25-37
- LIN, Pei-Jung, Eleri Jones ve Sheena Westwood (2009), "Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Pruchase Intentions", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18, ss.782-810
- LİBERMAN, Nira ve Jens Förster (2008), "Expectancy, Value and Psychological Distance: A New Look At goal Gradients", *Social Cognition*, Vol. 26(59), ss. 515-533
- LINDLEY, D.V. (1987), "Regression And Correlation Analysis," *New Palgrave: A Dictionary Of Economics*, Cilt. 4, ss.120-23
- LO, Ada, Catherine Cheung ve Rob Low (2002), "Information Search Behavior of hong Kong's İnbound Travelers-a Camperison of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 13(3), ss. 61-81
- MACHIELS, Maureen, Henk G. Schmidt ve Henny P. Boshuizen (1993), "Effects of Mobilizing Prior Knowledge on Information Processing: Studies of Free Recall and Allocation of Study Time", *British Journal of Psychology*, Vol.84, ss.481-498

- MADLE, Gemma, Anouk Berger, Sebastien Cognat, Sylvio Menna ve Patty Kostkova (2009), "User Unformation Seeking Behavior: Perceptions and Reality: An Evaluation of WHO Labresources Internet Portal", *Informatics for Health and Social Care*, Vol. 34(1), ss. 30-38
- MAGHFERAT, Parinaz ve Wolfgang G. Stock (2010), "Gender-Specific Information Search Behavior", *Webology*, December, Vol.7, N0:2, pp. 1-15
- MANSTEAD, antony s.R. ve Joop Van Der Pligt (1998), "Should We Expect More From Expectancy-Value Models of Attitude and Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28(15), ss. 1313-1316
- MAR, Raymond, Colin G. DeYoung, Daniel M. Higgins ve Jordan B. Peterson (2006), "Self-Liking and Self-Competence Separate Self-Evaluations From Self-Deception: Associations With Personality, Ability and Achievement", *Journal of Personality*, vol.74 (4), ss.1048-1078
- MARGOLIS, Howard ve Patrich P. McCabe (2006), "Improving Self-Efficacy and Motivation:What to do What To Say", *Intervention in School and Clinic*, Vol.41(4), ss.218-227
- MENON, Ajit M., Aparna D. Deshpande, Matthew Perri ve George M. Zinkhan (2002), "Trust in Online Prescription Drug Information Among Internet Users: The Impact of Information Search Behavior After Exposure to Direct-to-Consumer Advertising", *Health Marketing Quertirly*, vol. 20(1), ss. 17-35
- MICHEL, Dee Andy (1994),"What is Used During Cognitive Processing in Information Retrieval and Library Searchinf? Eleven Sources of Search Information", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 45(7), ss 498-514
- MISCHEL, Jennifer Metcalfe ve Walter Mischel (1999), "A Hot/Cool-System Analysis Of Delay Of Gratification: Dynamics Of Willpower", *Psychological Review*, Vol.106, No:1, pp. 3-19
- MISHRA, Sanjay Kumar ve Manoj Kumar (2010), "How Mutual Fund Investors' Objective And Subjective Knowledge Impacts Their Information Search And Processing Behavior", *Journal Of Financial Services Marketing*, January, Vol. 16, No:1, pp. 27-41
- MOORE, Joi L., sanda Erdelez ve Wu He (2007), "The Search Experience Variable in Information Behavior Research", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol.58(10), ss.1529-1546
- MORRISON, Elizabeth W. ve Jeffrey B. Vancouver (2000), "Within-Person Analysis Of Information Seeking: The Effects Of Perceived Costs And Benefits", *Journal Of Management*, Vol 26, No:1, pp. 119-137
- MURRAY, K. B. ve G. Hauble (2007), "Explaining Cognitive Lock-On: The Role Of Skill-Based Habits Of Use In Consumer Choice, *Journal Of Consumer Research*, Vol 34, No:1, pp.77-88

- NELSON, Philip J. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No.2, ss.311-329
- NEWTON, Joshua D., Michael T. Ewing, sue Burney ve Margaret Hay (2012), "Resolving The Theory of Planned Behavior's Expectancy-Value Muddle' Using dimensional Salience", *Psychology and Helaths*, Vol. 27(5), ss. 588-602
- NILSEN, Hallgeir (2009), "Influence on Student Academic Behavior Through Motivation, Self-Efficacy and Value-Expectation: An Action Research Project to Improve Learning", *Information Science and Information Technology*, Vol. 6, ss.545-556
- NIU, Xi ve Bradley M. Hemminder (2012), "A Study of Factors Affect The Information-Seeking Behavior of Academic Scientists", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol.63(29), ss.336-353
- NUNNALLY, J. C. ve Bernstein I. H. (1994), "Psychometric Theory", New York, NY: Mgraw-Hill
- O'BOYLE, E.H. ve Williams, L. J. (2011), "Decomposing Model Fit: Measurement vs. Theory In Organizational Research Using Latent Variables", *Journal Of Applied Psychology*, Vol.96, ss.1-12
- OZANNE, Julie L., Merrie Brucks ve Dhruv Grewal (1992), "A Study Of Information Search Behavior During The Categorization Of New Products", *Journal Of Consumer Behavior Research*, March, Vol.18, pp. 452-463
- PARK, Sang Von ve Dae-Young Kim (2009), "Information Search Behaviors of Colege Students for Spring Break Trip in The USA: An Applicatin of Specialization Concept", *Journal of Travel And Tourism Marketing*, Vol. 26(7), ss.640-655
- PARSIAN, Nasrin ve Dunning Tarisha (2009), "Developing And Validating A Questionnaire To Measure Spirituality: A Psychometric Proess", *Global Journal Of Health Science*, Vol.1 (2), April, ss. 2-11
- PAXTON, Jennifer Gregan ve Deborah Soedder John (1995), "Are Yung Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, ss.568-580
- PERACCHIO, Laura A. ve Alice M. Tybout (1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, ss. 177-192
- PETERSON, Robert A. ve Maria C. Merino (2003), "Consumer Information Search Behavior And The Internet", February, *Psychology And Marketing*, Vol.20, pp. 99-121
- PII, Shih-Ming Pii, Jirapa Sangruang (2011), "The Percieved Risks of Online Shopping in Taiwan", *Social Behavior and Personality*, vol. 39(2), ss. 275-285

- PRICE L. L., Feick L. F. (1984), "The Role Of Recommendation Sources In External Search: An Informational Perspective", In T. Kinnear (Ed.), *Advances In Consumer Research*, Vol. 11, ss. 250-255
- PUNJ, Girish N. ve Richard Stailen (1983), "A Model Of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles", *Journal Of Consumer Research*, March, Vol.9, Pp. 367-380
- RAINS, Stephen A. (2008), "Seeking Health Information in the Information Age: The Role of Internet Self-Efficacy", *Western Journal of Communication*, Vol. 72, ss. 1-18
- RAO, Akshay R. Ve Wanda A. Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, ss.256-270
- RAO, Akshay ve Kent B. Monrou (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, ss. 253-264
- REN, Wen-Hua (2000), "Library Instruction and College Student Self-Efficacy in Electronic Information Searching", *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26(5), ss.323-328
- RICHINS, Marsha L. ve Peter H. Bloch (1986), "After The New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.13, ss.280-285
- RIMAL, Rajiv N. (2001), "Perceived Risk and self-Efficacy As Motivators: Understanding Individuals' Long Term Use Of Health Information", *Journal of Communication*, ss.633-654
- RODGERS, J. L. ve Nicewander W. A. (1988), "Thirteen Ways To Look At The Correlation Coefficient", *The American Statistician*, vol. 42(1), ss.59-66 (Pearson, 1880'den Aktaran)
- ROGERS, Ronald W.(1975), "A Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change", *The Journal Of Psychology*, Vol. 91, pp.93-114
- ROSE, Daniel E. (2006), "Reconciling Information-Seeking Behavior With Search User Interfaces for The Web", *Journal of Amerikan Society for Information Science and Technology*, Vol. 57(6), ss.797-799
- ROSENBERG, Milton (1956), "Cognitive Structure And Attitudinal Affect", *Journal Of Abnormal And Social Psychology*, November, Vol 53, pp. 367-372
- ROSKA, T. (2003), "Information Based Society and Knowledge", *World science Forum*, Budapest'den aktaran M. Houskova Berankova ve M. Houska (2011), "Data, Information and Knowledge in Agricultural Decision-Making", *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, Number 2, Volume III, ss.74-82

- ROTTER, Julian B. (1966), "Generalized Expectancies For Internal Versus External Control Of Reinforcement", *Psychological Monographs*, Vol. 80, No: 609
- RUITER, Robert A. C. Ruiter, Bas Verplanken, David De Cremer ve Gerjo Kok (2004), "Danger And Fear Control In Response To Fear Appeals: The Role Of Need For Cognition", *Basic And Applied Social Psychology*, Vol. 26, No:1, pp. 13-24
- RUTHNAM, Gene (2005), "Interaction Effects of Consumers' Product Class Knowledge and Agent Search Strategy on Consumer Decision Making in Electronic Commerce", *IEEE Transactin and Systems, Man and Cybernetics, Part-A: Systems and Humans*, Vol. 335(4), ss.556-572
- SACCHI, Simona ve Michele Burigo (2008), "Strategies in the Information Search Process: Interaction Among Task Structure, Knowledge, and Source", *The Journal of General Psychology*, Vol. 135(3), ss. 252-270
- SAHIB, Nuzhah Gooda, Anastasios Tombros ve Tony Stockman (2012), "A Comparative Analysis of Information-Seeking Behavior of Visually Impaired and Sighted Searchers", *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, Vol. 63(2), ss. 377-391
- SARKAR, Abhigyan (2011), "Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No:1, pp. 58-65
- SHELDON, Jane P. (2003), "Self-Evaluation of Competence by Adult Athletes: Its Relation to Skill Level and Personal Importance", *The Sport Psychologist*, Vol.17, ss.426-443
- SHETH, Jagdish N. (1972), "Reply To Comments On The Nature And Uses Of Expectancy-Value Models In Consumer Attitude Research", *Journal Of Marketing Research*, November, Vol 9, pp. 462-465
- SHETH, Jagdish N. ve Peter D, Bennett (1971), Amsterdam, Holland: North Holland Publishing Companv , pp. 79-94' Den Aktaran: William L Moore, Donald R. Lehmann, "Individual Differences In Search Behavior For A Nondurable", December 1980, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 7, Pp. 296-307
- SHIMP, Terence A., William O. Bearden (1982), "Warranty And Other Extrinsic Cue Effects On Consumers' Risk Perceptions", *Journal Of Consu.Mer Research* , June, Vol. 9, Pp.38-46
- SIDDIQUE, Mohammed Abdul Momin (2013), "Expaining The Role of Perceived Risk, Knowledge, Price and Cost in Dry Fish Consumption Within The Theory of Planned Behavior", *Journal of Global Marketing*, Vol. 25(4), ss. 181-201
- SMITH, John L. (1996), "Expectncy, Value and Attitudinal Semantics", *European Journal of Social Psycholohg*, vol. 26, ss. 301-306

- SOLOMON, Michael R., "The Role of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *J Consume Res*, ss.10-319
- SPARKS, Paul, Duncan Hedderley ve Richard Shepperd (1991), "Expectanxy-Value Models of Attitudes: A Note on The RElationship Between Theory and Methodology", *European journal Of Social Psychlogy*, Vol. 21, ss.261-271
- SPEARMAN, C. (1904), "The Proof And Measurement Of Association Between Two Things". *Amer. J. Psychology*, vol.15, ss.72–101
- SPIPKER, Brian C. ve Douglas F. Prawitt (1997), "Adaptive Responses To Time Pressure: The Effects Of Experience On Tax Information Search Behavior", *Behavioral Research In Accounting*, Vol. 9, pp. 172-198
- SRINIVASAN, Narasimhan ve Surinder Tikoo (1992), "Effect Of Locus Of Control On Information Search Behavior", *Advences In Consumer Research*, Vol 19, s. 499
- STANLEY, Melinda A. ve James E. Madduxs (1986) "Cognitive Processes in Health Enhancement Protection Motivation and Self-Efficacy Model", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 7(2), ss. 101-113
- STEIGER, J. H. (1990), "Structural Model Evaluation And Modification: An Interval Estimation Approach", *Multivariate Behavioural Research*, vol.25, ss.173-180
- SUH, Jung-Chae ve Ypujae Yi (2006), "When Brand Attitudes Affect The Consumer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16(2), ss.145-155
- SULLIVIAN, B. O', H. McGee ve O. Keegan (2008), "Comparing Solutions To The Expectancy-Value Muddle in The Theory of Planned Behavior", *British Journal of Health Psychology*, vol. 13, ss. 789-802
- TAN, Alexis, Francis DALisay, Yunying Zhang, Eun-Jeong Han ve Mariyah M. Merchant (2010), "A Cognitive Processing model of Information source Use and Stereotyping: African-American Stereotypes in South Korea", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 54(4), ss. 569-587
- TAYLOR, Nolan J., Alan R. Dennis ve Jeff W. Cummings (2013), "Situation Normality and The Shape of Search: The Effects of Time Delays and Information Presentation on Search Behavir", *Journal of american Society for Information Science and Technology*, Vol. 64(5), ss.909-928
- TAYLOR, Steven A. (2007), "The Addition of Anticipated Regret to Attitudinally Based, Goal-Directed Models of Information Search Behaviors Under Conditions of Uncertainty and Risk", *The British Psychological Society*, Vol. 46, ss. 739-768
- THAPA, Brijesh, Alan r. Graefe ve James D. Absher (2002), "Information Needs and Search Behaviors: A Comparative Study f Ethnic Groups in The Angeles and San BernardinoNatioanl Forests, California", *Leisure Sciences*, Vol. 24, ss.89-107

- TROCHIM, William M.K.(2005), "Research Methods: The Concise Knowledge Base", *Atomic Dog Publishing*, 1 Edition, January 1, ss.1-270
- TRUDEL, Remi Trudel ve Kyle B. Murray (2011), "Why Didn't I Think Of That? Self-Regulation Through Selective Information Processing", *Journal Of Marketing Research*, August, Vol. 48, Pp. 701-712
- TRUMBO, Craig W., Katherine A. McComas (2003), "The Function of Credibility in Information Processing for Risk Perception", *Risk Analysis*, Vol.23(2), ss.343-353
- TUCKER, L. R. ve Lewis C. (1973), "A Reliability Coefficient For Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, vol.38, ss.1-10
- TUOMI, I. (2004), "Setting Agendas and Designing Alternatives: Policymaking and the Strategic Role of Meetings", *Review of Policy Research*, 21(4), ss.523-542
- AKTARAN: Sarah Michaels, Nancy P. Goucher ve Dan McCarthy (2006), "Considering Knowledge Uptake Within a Cycle of Transforming Data, Information and Knowledge", *Review of Policy Research*, Vol.23, Number 1, s.270
- TURNER, Jeannie E., Joel B. Gppdin ve Cathryn Lokey (2012), "Exploring The Rules of Emotions, Motivatins, Self-Efficacy and Secondary Control Following Critical Unexprctrd Life Events", *Educational Psychology and Learning Systems*, Vol. 19, ss. 215-227
- VALOIS, Robert F., M. Renee Umstad, Raheem J. Paxton (2008), "Physical Activity Behaviors and Emotional Self-Efficacy: Is There a Relationship for Adolescents?", *Journal of School Health*, Vol 78, ss. 321-327
- VHANG, Chingehing (2004), "Country of Origin as a Heuristic Cue: The Effects of Message Ambiguity and Product Involvement", *Media Psychology*, Vol.6, s.171
- VIKLUND, Mattians ve Lennart Sjöberg (2008), "An Axpactancy-Value Approach to Determinants of Trust", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38(2), s. 297
- VRIES, H. De, M. Dijkstra ve P. Kuhlman (1988), "Self-Efficacy: The Third Factor Besides Attitude And Subjective Norm As A Predictor Of Behavioural Intentions", *Healt Education Research*, Vol.3, pp. 273-282
- WEBSTER, D. M. ve A. W. Kruglanski (1994), "Individual Differences In Need For Cognitive Closure", *Journal Of Personelity And Social Psychology*, December, Vol 67, No: 6, p. 1049
- WIERBICKI, A. P., Y. Nakamori (2007), "Creative Space: Models of Creative Processes for The Knowledge Civilization Age", *Springer Verlag*, s.289
- WIGFIELD, Allan (1994), "Expectancy-Value Theory of Achievement Motivation: A Developmental PErerspective", *Educational Psychology Review*, Vol. 6(1),ss.49-78

- WIDAMAN, Keith F. ve Thompson Jane S. (2003), "On Specifying The Null Model For Incremental Fit Indices In Structural Equation Modeling", *Psychological Methods*, Vol. 8, No. 1, ss.16–37.
- WOOD, Stacy ve John G. Lynch (2002), "Prior Knowledge and Complecency in New Product Learning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, ss.416-426
- WOODSIDE, Arch G. ve M. Wayne Delozier (1977), "Effects Of Word Of Mouth Advertising On Consumer Risk Taking", *Journal Of Advertising*, pp. 12-19
- ZAICKOWSKY, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct", *The Journal of Consumer Research*, 1 Aralık, s.350.
- ZHOU, Yanfeng, Patrick Poon ve Guang Huang (2012), "corporate Ability and Corporatte Social Responsibility in A Developing Country: The Role of Product Involvement", *Journal of Global Marketing*, Vol. 25, ss.45-56
- ZHU, Xihe, Haichun Sun, ang Chen ve Catherine Ennis (2012), "Measurement Invarience of Expectancy-Value Questionnaire in Phsical Education", *Management of Phsical Education and Exercise Science*
- ZINS, Chaim (2007), "Conceptual Approaches for Defining Data, Information and Knowledge", *journal of The American Society for Information science and Technology*, vol. 58 (49, ss. 479-493

Diğer Yayınlar

- APA, American Psychological Association (1974). "Standards For Educational & Psychological Tests" Washington D. C.
- BARNETT, Michael (2011), "Trends Attitudes To Advertising", 26 Mayıs, Marketing Week, pp. 28-30
- BELLINGER, G. (2004), "Knowledge Management-Emerging Perspectives", The way of sytems'ten aktaran O. K. Harsh (2007), "Data, Information and Knowledge & Reuse Management Techniques", World Congress on Engineering, vol. 1, s.196
- BROWNE, M. W. ve Cudeck, R. (1993), "Alternative Ways Of Assessing Model Fit", In K. A. Bollen ve J. S. Long (Eds.) Testing Structural Equation Models (Pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage
- BYRNE, B. M. (1994), "Structural Equation Modeling With EQS And EQS/Windows", Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- CARMINES, E.G. ve Zeller R.A. (1988), "Reliability And Validity Assesment", Beverly Hills, CA: Sage
- FRANK, Kenneth A. (2011), " Extending the Field of Psychoanalytic Change: Exploratory-Asserti ve New Analytic Role for Action", Columbia Universty College of Physicians and Surgeons, New York, ss. 620-639
- GOLDKUHL, Göran ve Röstlinger, Annie (2000), "Beyond goods and Services: An Alaborate Product Clasification on Pragmatic Grounds", The Seventh International Research Symposium on Service Quality, Karlstad, Sweden, s.1-16
- JINKS, Jerry ve Anthony Losbach (2003), "Intoduction: Motivation and Self-Efficacy Belief", Reading and Writing Quarterly: Overcoming Learning Difficulties, Vol. 19(2), ss. 113-118
- MARSH, H. W., Balla J. R., ve Hau K. T. (1996), "An Evaluation Of Incremental Fit Indexes: A Clarification Of Mathematical And Empirical Properties", In G. A. Marcoulides ve R. E. Schumacker (Eds.), Advanced Structural Equation Modeling Techniques (ss.315-353). Mahwah , Nj : Lawrence Erlbaum
- OLSHAVSKY R.W. (1985), " Perceived Quality İn Consumer Decision-Making: An İntegrated Theoretical Perspective", Lexington (MA), 7 DC Heath And Co.
- PENNINGTON, Donald (2003), "Essential Personality", Arnold. s.37
- SCOTT, Judy E. Ve Gregg, Down G. (2004), "The Impact of Product Clasification For Online Auctions", Tenth Americas Conference on Information Systems, August, New York., s. 2376-2380

- STEIGER, J. H., ve Lind J. M. (1980), "Statistically Based Tests For The Number Of Common Factors", Paper Presented At The Meeting Of The Psychometric Society, Iowa City
- SÜTÜTEMİZ, Nihal (2005), "Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, ss.1-308
- ULLMAN, J. B. (2001), "Structural Equation Modeling", In B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (2001). Using Multivariate Statistics (4th Ed; ss. 653- 771). Needham Heights, Ma: Allyn & Bacon

EKLER

EK A: Ön Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	243	53	İşçi	64	14
Erkek	217	47	Memur	32	7
Toplam	460	100	Emekli	23	5
Yaş			Ev Hanımı	97	21
18'den küçük	18	4	Serbest meslek	37	8
18-25	197	43	Öğrenci	97	21
26-35	129	28	Özel sektör Çalışanı	74	16
36-45	51	11	Çalışmıyor	18	4
46 ve üzeri	65	14	Diğer	18	4
Toplam	460	100	Toplam	460	100
Eğitim			Gelir		
İlkokul	74	16	500 TL ve altı	23	5
Ortaokul	64	14	501 TL-1000TL	129	28
Lise	156	34	1001TL-1500TL	120	26
Yüksek okul	124	27	1501TL-2000TL	106	23
Üniversite	37	8	2001 TL ve üzeri	82	18
Yüksek Lisans/Doktor	5	1	Toplam	460	100
Toplam	460	100			

EK B: Bilgisayar Araştırması Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	130	37,1	750 TL ve altı	27	7,7
Erkek	220	62,9	751 TL-1.500 TL	128	36,6
Toplam	350	100	1501 TL-2.250 TL	116	33,1
Eğitim			2.251 TL-3000 TL	51	14,6
İlköğretim	43	12,3	3.001 TL- 3.750 TL	9	2,6
Lise	120	34,3	3.751 TL ve Üzeri	19	5,4
Üniversite veya Daha İleri Düzey Eğitim	187	53,4	Toplam	350	100
Toplam	350	100			
Yaş			Meslek		
18 ve Altı	6	1,7	Memur	34	9,7
18-23	72	20,6	Emekli	13	3,7
24-29	95	27,1	Ev Hanımı	24	6,9
30-35	98	28	Serbest Meslek	47	13,4
36-41	48	13,7	Öğrenci	73	20,9
42-47	21	6	Özel Çalışanı Sektör	122	34,9
48-53	6	1,7	Çalışmıyor	11	3,1
54 ve Üzeri	4	1,1	Diğer	26	7,4
Toplam	350	100	Toplam	350	100

EK C: Cilt Bakım Kremi Araştırması Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	312	89	750 TL ve altı	57	16
Erkek	38	11	751 TL-1.500 TL	147	43
Toplam	350	100	1501 TL-2.250 TL	64	18
Eğitim			2.251 TL-3000 TL	57	16
İlköğretim	40	12	3.001 TL- 3.750 TL	14	4
Lise	113	32	3.751 TL ve Üzeri	11	3
Üniversite veya Daha İleri Düzey Eğitim	197	56	Toplam	350	100
Toplam	350	100			
Yaş			Meslek		
18 ve Altı	17	5	Memur	40	11
18-23	86	24	Emekli	14	4
24-29	92	26	Ev Hanımı	61	17
30-35	72	21	Serbest Meslek	36	10
36-41	45	13	Öğrenci	87	25
42-47	14	4	Özel sektör Çalışanı	62	18
48-53	11	3	Çalışmıyor	14	5
54 ve Üzeri	13	4	Diğer	36	10
Toplam	350	100	Toplam	350	100

EK D: Modifikasyon İndeksleri**Bilgisayar Ürün Türü**

KOVARYANSLAR			M.I.	Ki-Kare'deki Değişim
E20	<-->	ASİNALIK	7,141	-0,211
E16	<-->	DAVRANIS	11,417	0,167
E16	<-->	E15	4,707	-0,112
E17	<-->	BİLGİ	5,789	0,1
E18	<-->	ASİNALIK	6,164	-0,241
E18	<-->	RİSK	4,001	0,218
E18	<-->	E20	23,618	0,358
E13	<-->	RİSK	4,613	0,133
E13	<-->	E14	4,962	-0,103
E13	<-->	E16	18,829	0,249
E11	<-->	BİLGİ	10,459	0,161
E11	<-->	E17	6,083	0,158
E10	<-->	E12	4,298	-0,16
E8	<-->	ASİNALIK	5,029	-0,166
E7	<-->	BİLGİ	4,157	0,128
E7	<-->	ASİNALIK	19,642	0,348
E6	<-->	BİLGİ	8,105	-0,169
E6	<-->	E14	9,053	-0,19
E6	<-->	E12	5,955	0,223
E5	<-->	BİLGİ	7,449	0,15
E5	<-->	E20	6,518	-0,269
E5	<-->	E16	6,925	-0,191
E5	<-->	E7	13,846	0,39
E4	<-->	STİL	6,893	-0,11
E4	<-->	E14	6,76	0,158
E4	<-->	E19	6,027	-0,232
E4	<-->	E7	7,871	0,305
E4	<-->	E6	12,011	0,352
E3	<-->	E15	6,893	-0,121
E3	<-->	E7	4,638	-0,155
E3	<-->	E5	14,615	-0,243
E2	<-->	E5	4,962	0,126
E1	<-->	BİLGİ	4,914	0,079
E1	<-->	DAVRANIS	6,593	-0,105
E1	<-->	E16	5,531	-0,11
E1	<-->	E12	6,535	-0,139
E1	<-->	E5	6,015	0,147

REGRESYON AĞIRLIKLARI			M.I.	Ki-kare Değişim
PLANSIZ	<---	ASİNALIK	6,731	-0,236
PLANSIZ	<---	HEDONİSTİK	23,665	0,358
PLANSIZ	<---	L6	10,098	-0,153
PLANSIZ	<---	L1	4,414	-0,104
PLANSIZ	<---	RISK9	4,205	0,153
PRATİK	<---	L1	5,095	0,062
ÇIKARIMSAL	<---	RISK9	4,825	-0,104
SEZGİSEL	<---	DAVRANIS	5,56	0,14
SEZGİSEL	<---	L59	11,717	0,118
SEZGİSEL	<---	L6	4,232	-0,068
TANIDIK	<---	BİLGİ	12,969	0,203
TANIDIK	<---	DAVRANIS	8,592	0,17
TANIDIK	<---	ASİNALIK	4,476	0,129
TANIDIK	<---	PRATİK	9,158	0,115
TANIDIK	<---	ÇIARIMSAL	10,718	0,126
TANIDIK	<---	SEZGİSEL	14,158	0,138
TANIDIK	<---	FONKSİYONEL	4,595	0,075
TANIDIK	<---	L59	6,231	0,084
TANIDIK	<---	L56	12,607	0,128
TANIDIK	<---	L6	5,586	0,076
HEDONİSTİK	<---	ASİNALIK	6,946	-0,294
HEDONİSTİK	<---	RİSK	7,143	0,305
HEDONİSTİK	<---	PLANSIZ	24,661	0,407
HEDONİSTİK	<---	L6	7,878	-0,166
HEDONİSTİK	<---	RISK6	7,564	0,271
L59	<---	RİSK	6,907	0,17
L59	<---	PRATİK	4,144	-0,08
L59	<---	ÇIKARIMSAL	4,721	-0,086
L59	<---	L6	4,17	-0,068
L59	<---	RISK9	5,499	0,122
L59	<---	RISK6	5,645	0,133
L58	<---	L7	5,816	0,086
L58	<---	RISK5	7,056	-0,17
L56	<---	BİLGİ	22,994	0,321
L56	<---	DAVRANIS	12,897	0,243
L56	<---	ASİNALIK	6,328	0,181
L56	<---	RİSK	7,1	-0,196
L56	<---	PRATİK	19,728	0,198

L56	<---	ÇIKARIMSAL	16,945	0,186
L56	<---	SEZGİSEL	7,854	0,121
L56	<---	TANIDIK	23,98	0,225
L56	<---	FONKSİYONEL	5,307	0,095
L56	<---	L59	11,513	0,135
L56	<---	L58	5,543	0,089
L56	<---	RISK9	6,3	-0,148
L56	<---	RISK6	4,097	-0,129
UC6	<---	DAVRANIS	5,127	-0,157
UC6	<---	L58	7,854	-0,107
UC3	<---	ASİNALIK	4,026	-0,171
UC3	<---	L6	4,661	-0,098
UC3	<---	L1	4,773	-0,102
UC1	<---	BİLGİ	21,572	0,391
UC1	<---	DAVRANIS	4,298	0,178
UC1	<---	ASİNALIK	38,667	0,562
UC1	<---	RİSK	11,073	-0,308
UC1	<---	PRATİK	20,059	0,251
UC1	<---	ÇIKARIMSAL	11,455	0,192
UC1	<---	SEZGİSEL	9,786	0,17
UC1	<---	TANIDIK	13,419	0,212
UC1	<---	L56	5,302	0,122
UC1	<---	L7	11,522	0,15
UC1	<---	L6	38,508	0,297
UC1	<---	L1	29,637	0,269
UC1	<---	RISK9	11,158	-0,248
L7	<---	PRATİK	7,512	-0,147
L7	<---	L1	6,744	0,123
L6	<---	BİLGİ	5,326	0,171
L6	<---	PLANSIZ	4,309	-0,094
L6	<---	PRATİK	6,898	0,13
L6	<---	ÇIKARIMSAL	6,696	0,13
L6	<---	TANIDIK	7,213	0,137
L6	<---	UC1	10,058	0,128
L6	<---	RISK9	5,128	-0,149
L6	<---	RISK5	4,179	0,144
L1	<---	İLGİLENİM	5,014	0,177
L1	<---	STİL	5,51	-0,108
L1	<---	ASİNALIK	5,47	0,19
L1	<---	RİSK	6,035	-0,208
L1	<---	UC1	11,565	0,142

L1	<---	L7	13,195	0,147
L1	<---	RISK6	4,755	-0,16
L1	<---	RISK5	4,681	-0,158
RISK9	<---	ASİNALIK	5,761	-0,132
RISK9	<---	ÇIKARIMSAL	7,604	-0,095
RISK9	<---	UC1	6,74	-0,072
RISK9	<---	L6	14,445	-0,11
RISK6	<---	L6	4,673	0,056
RISK5	<---	TANIDIK	5,64	0,078

Cilt Bakım Kremi Ürün Türü

KOVARYANSLAR			M.I.	Ki-Kare'deki Değişim
e21	<-->	BİLGİ	7,27	-0,158
e21	<-->	ASİNALIK	4,138	0,136
E14	<-->	ASİNALIK	8,724	0,159
E15	<-->	ASİNALIK	6,06	-0,124
E15	<-->	e21	10,683	-0,207
E16	<-->	ASİNALIK	4,552	0,174
E17	<-->	DAVRANIS	6,199	0,124
E17	<-->	E14	8,053	-0,143
E17	<-->	E15	4,379	0,099
E18	<-->	BİLGİ	6,166	-0,151
E18	<-->	DAVRANIS	8,268	0,191
E18	<-->	ASİNALIK	6,39	0,177
E18	<-->	e21	4,128	0,178
E18	<-->	E17	5,163	-0,155
E13	<-->	E16	8,395	0,26
E12	<-->	E17	6,919	0,143
E12	<-->	E19	5,368	-0,137
E11	<-->	BİLGİ	7,884	0,153
E10	<-->	STİL	7,888	0,182
E10	<-->	E19	5,322	0,152
E10	<-->	E13	4,603	0,147
E9	<-->	ASİNALIK	8,92	-0,192
E9	<-->	RİSK	7,22	0,193
E9	<-->	E15	8,083	0,172
E9	<-->	E16	16,484	-0,398
E8	<-->	STİL	9,146	-0,196
E8	<-->	ASİNALIK	8,416	0,179

E8	<-->	E15	5,269	-0,134
E8	<-->	E16	6,266	0,237
E8	<-->	E19	5,752	-0,157
E7	<-->	E17	5,947	-0,161
E7	<-->	E11	9,378	0,24
E6	<-->	BİLGİ	4,464	-0,134
E6	<-->	STİL	5,639	0,18
E6	<-->	e21	4,68	0,197
E6	<-->	E16	5,737	0,265
E6	<-->	E18	4,293	0,196
E6	<-->	E11	4,272	-0,175
E5	<-->	E12	4,753	-0,134
E5	<-->	E9	9,073	-0,213
E4	<-->	ASİNALIK	4,945	0,141
E3	<-->	E16	4,87	-0,165
E3	<-->	E9	14,186	0,221
E1	<-->	E17	4,467	-0,096

REGRESYON AĞIRLIKLARI			M.I.	Ki-Kare Değişim
L59	<---	BİLGİ	6,272	-0,183
L59	<---	ÇIKARIMSAL	12,992	-0,187
L59	<---	FONKSİYONEL	4,285	-0,107
L59	<---	L6	5,706	0,099
PRATİK	<---	İLGİLENİM	7,575	0,165
PRATİK	<---	ASİNALIK	12,197	0,206
PRATİK	<---	UC2	7,366	0,095
PRATİK	<---	UC1	8,535	0,102
PRATİK	<---	L6	5,004	0,074
PRATİK	<---	L5	10,327	0,114
PRATİK	<---	L4	9,074	0,108
ÇIKARIMSAL	<---	DAVRANIS	4,717	-0,119
ÇIKARIMSAL	<---	ASİNALIK	7,416	-0,151
ÇIKARIMSAL	<---	L59	12,753	-0,112
ÇIKARIMSAL	<---	L56	5,702	-0,08
ÇIKARIMSAL	<---	L6	8,024	-0,088
ÇIKARIMSAL	<---	L5	5,18	-0,076
ÇIKARIMSAL	<---	L4	5,394	-0,078
SEZGİSEL	<---	ASİNALIK	4,558	0,191
SEZGİSEL	<---	L57	7,747	0,149
SEZGİSEL	<---	UC3	8,301	-0,161

SEZGİSEL	<---	L6	8,931	0,151
SEZGİSEL	<---	L5	4,714	0,117
SEZGİSEL	<---	RISK6	6,989	-0,21
TANIDIK	<---	İLGİLENİM	5,997	-0,143
TANIDIK	<---	ASİNALIK	4,637	-0,124
TANIDIK	<---	PRATİK	6,864	-0,099
TANIDIK	<---	HEDONİSTİK	6,71	-0,097
TANIDIK	<---	UC1	9,854	-0,107
TANIDIK	<---	L6	7,089	-0,086
TANIDIK	<---	RISK4	4,401	-0,11
HEDONİSTİK	<---	DAVRANIS	4,821	0,166
HEDONİSTİK	<---	ASİNALIK	5,327	0,177
HEDONİSTİK	<---	L59	7,625	0,119
HEDONİSTİK	<---	TANIDIK	4,257	-0,109
HEDONİSTİK	<---	L56	6,548	0,118
HEDONİSTİK	<---	L6	8,072	0,122
HEDONİSTİK	<---	L4	6,232	0,116
L57	<---	SEZGİSEL	9,95	0,114
L57	<---	UC4	4,32	0,083
L56	<---	STİL	4,274	-0,135
L56	<---	ASİNALIK	4,307	-0,127
L56	<---	PRATİK	4,108	-0,082
L56	<---	ÇIKARIMSAL	4,456	-0,091
L56	<---	FONKSİYONEL	6,413	-0,109
L56	<---	L5	5,577	-0,087
L55	<---	BİLGİ	23,169	0,327
L55	<---	STİL	21,342	0,336
L55	<---	DAVRANIS	9,336	0,204
L55	<---	PRATİK	19,195	0,197
L55	<---	ÇIKARIMSAL	16,232	0,194
L55	<---	TANIDIK	12,964	0,169
L55	<---	FONKSİYONEL	14,84	0,185
L55	<---	L57	4,867	0,09
L55	<---	L56	8,649	0,121
L55	<---	UC1	5,064	0,091
UC4	<---	FONKSİYONEL	5,99	0,117
UC4	<---	RISK6	4,398	-0,127
UC3	<---	ASİNALIK	5	-0,158
UC3	<---	RİSK	7,844	0,207
UC3	<---	ÇIKARIMSAL	6,73	0,129
UC3	<---	SEZGİSEL	10,103	-0,125
UC3	<---	L5	7,614	-0,117

UC3	<---	RISK6	18,688	0,27
UC3	<---	RISK5	4,477	0,13
UC2	<---	STİL	6,618	-0,186
UC2	<---	ÇIKARIMSAL	7,121	-0,128
UC2	<---	HEDONİSTİK	4,95	-0,099
UC2	<---	FONKSİYONEL	8,423	-0,139
UC2	<---	RISK6	4,379	-0,126
UC1	<---	L55	8,677	0,134
UC1	<---	L6	4,03	-0,083
L6	<---	L59	6,373	0,113
L6	<---	SEZGİSEL	4,838	0,098
L6	<---	HEDONİSTİK	5,325	0,12
L5	<---	UC3	4,17	-0,082
L4	<---	ASİNALIK	5,444	0,163
L4	<---	L6	4,95	0,089
L4	<---	L5	5,117	0,096
RISK6	<---	UC3	7,662	0,093

EK E: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİNDE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞLARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu anketin amacı siz tüketicilerin ürün satın alırken ne tür bilgiler araştırdıkları, hangi bilgi kaynaklarına başvurdukları ve ürün ve marka tercihlerini hangi bilgiler ışığında verdiklerini incelemektir. Bu anket çalışması tamamen akademik amaçlı bir çalışma olup, yalnızca doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Sorulara samimi ve içten cevaplar vermeniz araştırma açısından son derece önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Yeliz BAŞ
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1) Aşağıdaki bilgi kaynaklarından aldığınız bilgilere ne kadar güvenirsiniz? İşaretleyiniz.	Hiç Güvenmem	Çoğunlukla Güvenmem	Kısmen Güvenmem	Emin Değilim	Kısmen Güvenirim	Çoğunlukla Güvenirim	Tamamen Güvenirim
İnternet Sayfaları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yakın Çevre (Meslektaş, Arkadaş, Aile Üyeleri, Grup Üyeleri...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uzmanlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürün Kullanıcılarının Yorumları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mağazalar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dergi-Katalog-Broşürler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış Temsilcileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri Hizmetleri Merkezi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Aşağıdaki ifadelerin HER BİRİNE ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz. (Çarpı "X" işareti koyabilirsiniz.)	Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1 Bilgisayar sektörünü yakından takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Daha önce bilgisayar satın aldım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Daha önce benzer bir elektronik ürün satın aldım (Tablet vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Bilgisayar satın almam gerektiğinde nereden alacağımı biliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Bilgisayarların özelliklerinden haberdarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Farklı bilgisayar markalarından haberdarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Sosyal platformlarda bilgisayar ile ilgili paylaşımları takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Aşağıda bilgisayarlar konusunda bazı ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin her birinde, ifadelerin olumlu ya da olumsuz hangi yönüne daha yakın hissediyorsanız ilgili sayıyı yuvarlak içine alınız.

Bilgisayara sahip olmak benim için <u>önemli değildir</u>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Bilgisayara sahip olmak benim için önemlidir
Bilgisayar benim için <u>hiçbir şeydir</u>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Bilgisayar benim için çok şey demektir
Bilgisayar <u> faydalı olmayan</u> bir üründür	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Bilgisayar faydalı bir üründür
Bilgisayar hayatımda önemli bir yere sahip <u>değildir</u>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Bilgisayar hayatımda önemli bir yere sahiptir
Benim için bilgisayar zorunlu <u>olmayan</u> bir üründür	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Benim için bilgisayar zorunlu bir üründür
Bilgisayar <u>sıradan</u> bir üründür	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Bilgisayar cazip bir üründür

Aşağıdaki soruları KENDİNİZ AÇISINDAN DÜŞÜNEREK işaretleyiniz. (Çarpı “X” işareti koyabilirsiniz.)	Hiç Riskli Değil	Az Riskli	Oldukça Riskli	Çok riskli	Aşırı Riskli
4) Sizin için bir bilgisayar satın almak <u>genel anlamda ne kadar riskli</u> bir şeydir? (Ödediğiniz bedeli karşılamaması, beklediğiniz performansı gösterememesi gibi.) İşaretleyiniz.					
	Hiç İhtimali Yok	İhtimali Çok Düşük	İhtimali Oldukça Var	İhtimali Çok	İhtimali Yüksek
5) Aldığınız bir bilgisayarın değerinden fazla bedel ödemeniz açısından size kaybettirme ihtimali ne kadardır?					
6) Alacağınız bir bilgisayarın performans açısından düşük çıkması ihtimali sizce ne kadardır?					
7) Fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin aldığınız bir bilgisayar modeli için sosyal statünüze yakıştıramamaları olasılığı (ihtimali) nedir?					
8) Aldığınız bir bilgisayarın sizin imajınızla örtüşmemesi ihtimali nedir?					
9) Aldığınız bir bilgisayarın sizin için güvenli çıkmama ihtimali nedir?					
10) Aldığınız bir bilgisayarın kullanım özellikleri ile ilgili problemlerle (Zaman kaybı, çözümsüzlük, yetkili bulamama vb.) karşılaşma olasılığınız sizce ne kadardır?					

11) Aşağıdaki ifadelerin HER BİRİNE ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz. (Çarpı "X" işareti koyabilirsiniz.)		Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
8	Alışveriş benim için memnuniyet verici bir aktivitedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden birisidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Alışveriş merkezlerini gezmek zamanıma değer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ürün satın alınırken, o ürünle ilgili geçmiş tecrübelerimi ya da aklımda kalan mevcut bilgileri kullanmak benim için yeterlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Ürün satın alınırken kişisel deneyimlerimde nasıl hissettiğim benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Yapabileceğim kadar dikkatli planlarım alışverişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Satınalma sırasında gördüğüm her şeyden etkilenebilirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Çok dikkatsiz satın alır sonra da pişman olurum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	En iyiyi almak için alışverişte çok zaman harcarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Sahip olduğum bilgiden daha fazlasını edinmek benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Farklı kaynaklardan elde edeceğim kadar bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Elde ettiğim bilgileri karşılaştırarak karar veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Daha önceki deneyimlerimden ziyade yeni edineceğim deneyimlerimden elde edeceğim bilgiler daha önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Bu ürünü kullanırken duyacağım hazdan ziyade fonksiyonel özelliklerinden sağlayacağım fayda önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Bir **bilgisayar** almadan önce aşağıdaki özelliklerden sizin için **en önemli 3 tanesini** en önemli olan **1, diğerine 2 ve son olarak 3** şeklinde sıralayınız?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Teknik Özellikleri | <input type="checkbox"/> Firmanın Güvenilirliği | <input type="checkbox"/> Ürünün Güvenilirliği |
| <input type="checkbox"/> Ürünün Görşelliği/ Estetik | <input type="checkbox"/> Firmanın İmajı | <input type="checkbox"/> Kullanım Kolaylığı |
| <input type="checkbox"/> Markası | <input type="checkbox"/> Firmanın Teslimat Hızı | <input type="checkbox"/> Günün Modası |
| <input type="checkbox"/> Ürünü Kullananların Tavsiyeleri | <input type="checkbox"/> Ürün Garantisi | <input type="checkbox"/> Uzmanların Tavsiyeleri |
| <input type="checkbox"/> Ürün Çeşitleri | <input type="checkbox"/> Yakın Çevremin Tavsiyeleri | <input type="checkbox"/> Fiyatı |
| <input type="checkbox"/> Ürünün Sağlık Riski | <input type="checkbox"/> Ürünün Faydası | <input type="checkbox"/> Kalitesi |
| <input type="checkbox"/> Ürün Dayanıklılığı | <input type="checkbox"/> Diğer(varsa yazınız) | |

13) Aşağıdaki ifadelerin HER BİRİNE ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz. (Çarpı "X" işareti koyabilirsiniz.)		Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
23	Bir bilgisayar almadan önce ürünün teknik özellikleri ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Bir bilgisayar almadan önce ürünün kullanım özellikleri ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Bir bilgisayar almadan önce ürünün garantisi ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Bir bilgisayar almadan önce ürünün satış mağazaları ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Bir bilgisayar almadan önce ürünün farklı modelleri ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Bir bilgisayar almadan önce ürünün dayanıklılığı ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın bu konudaki deneyimi ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Bir bilgisayar almadan önce günün modası ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Bir bilgisayar almadan önce bana ne fayda sağlayacağı ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Bir bilgisayar almadan önce ürünün fiyatı ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Bir bilgisayar almadan önce kalitesi ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın güvenilirliği ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Bir bilgisayar almadan önce ürünün güvenilirliği ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Bir bilgisayar almadan önce ürünün görseelliği ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Bir bilgisayar almadan önce üretici firmanın imajı ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Bir bilgisayar almadan önce üretici markalar ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Bir bilgisayar almadan önce satış temsilcilerinin davranış, bilgi veya tecrübeleri ile ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Bir bilgisayar almadan önce daha önce bu ürünü kullananların tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Bir bilgisayar almadan önce yakın çevremın tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Bir bilgisayar almadan önce bu konuda uzmanların tavsiyeleri ilgili bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Size uygun bir bilgisayarı almaya karar vermek için gerekli bilgileri **hangi kaynak ya da kaynaklardan** toplarsınız işaretleyiniz. **Sadece işaretlediklerinizden** ortalama kaç adedinden faydalanırsınız yanlarına yazınız.

Bilgi Kaynağı	Ortalama Kaç Adet ?
<input type="checkbox"/> İnternette araştırırımtane sayfa
<input type="checkbox"/> Yakın çevrem sorarımtane kişi
<input type="checkbox"/> Uzmanlara danışırımtane kişi
<input type="checkbox"/> Kullanıcı yorumlarını okurumtane yorum
<input type="checkbox"/> Mağazaları gezerimtane mağaza
<input type="checkbox"/> Dergi-Katalogları okurumtane dergi/katalog
<input type="checkbox"/> Satış temsilcilerine sorarımtane kişi
<input type="checkbox"/> Müşteri hizmetleri merkezini arar sorarımtane kişi
<input type="checkbox"/> Üretici Firmanın kendisini arar danışırımtane yetkili
<input type="checkbox"/> Diğer.....(varsa yazınız)tane.....

15) Aşağıdaki ifadelerin HER BİRİNE ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz. (Çarpı "X" işareti koyabilirsiniz.)		Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
43	Bir bilgisayara sahip olmak sosyal çevremde kabul görmemi sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Bir bilgisayar satın alınırken fikirlerine değer verdiğim kişilerin olumlu eleştirilerini önemsiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Bilgisayar kendimi ifade etmemde önemli bir üründür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Bilgisayar kullanmak bana kendimi iyi hissettirir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Bir bilgisayara hak ettiğinden fazla para ödemek istemem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	Aldığım bilgisayar hatalı çıktığında kaybedeceğim para beni üzer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Bilgisayar kullanmak insana fiziksel ya da sağlık açısından zarar verebilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	Bilgisayar güvenli bir ürün değildir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	Satın aldığım bilgisayarın kendisinden beklediğim performansı göstereceğine eminim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	Kullandığım bilgisayar sorunsuz bir şekilde çalışacaktır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	Bir bilgisayar alıncaya kadar geçen zamanı israf olarak düşünürüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

54	Bir bilgisayar almak çok zaman almaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Bir bilgisayar almadan önce bildiklerimden daha fazla bilgi toplarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	Bir bilgisayar ilgili çok sayıda farklı kaynak taramak isterim (mağaza, kullanıcılar, yakın çevre, satışıçılar, internet siteleri... gibi.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	Bir bilgisayar almadan önce çok araştırma yaparım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	Bir bilgisayar almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	Bir bilgisayar almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım (birden fazla mağaza, birden fazla kullanıcılar, çok sayıda yakın çevre, birden fazla satışıç, çok sayıda internet siteleri...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

17) Yaşınız?

18 ve Altı 18-23 24-29 30-35 36-41 42-47 48-53 54 ve Üzeri

18) Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite veya Daha İleri Düzey Eğitim

19) Mesleğiniz?

Memur Emekli Ev Hanımı Serbest Meslek Öğrenci Özel Sektör çalışanı Çalışmıyor

Diğer (Lütfen belirtiniz)

20) Ortalama aylık geliriniz? (Eğer çalışmıyorsanız aile gelirinizi işaretleyiniz)

750 TL ve altı 751 TL-1.500 TL 1.501 TL-2.250 TL 2.251 TL-3.000 TL

3.001 TL-3.750 TL 3.751 TL ve Üzeri

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Düzce’de doğmuştur. İlköğretimini Namık Kemal İlköğretim Okulu, ortaöğretimini Atatürk Ortaokulu’nda tamamlamıştır. Okul birincisi olarak mezun olduğu ortaokulundan Düzce Süper Lisesi’ne kabul edilmiştir. Lise öğrenimini okul ikincisi olarak 2000 yılında bitirmiştir. Lise öğrenimi sonrası Marmara Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik bölümünü kazanmış ve Uluslararası pazarlama bilim dalını 2004 yılında bitirmiştir. 2006 yılında, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü’nde yüksek lisansını tamamlamıştır. Yüksek lisansında, marka bilgisi unsurları ve marka imajı üzerine uzmanlığını tamamlamıştır. 2008’de mezun olduğu yüksek lisans öğrenimi sonrasında 2009 yılında, Sakarya Üniversitesi’nde üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalında doktora başlamıştır ve 2013 yılında bitirmiştir. Üniversite mezuniyetinden sonra özel sektörde, satış sorumlusu ve yönetici yardımcısı olarak farklı görevlerde çeşitli iş yerlerinde 2,5 sene çalışmıştır. 2007-2009 yılları arasında Türkiye Halk Bankası, Düzce şubesinde KOBİ müşteri temsilcisi olarak çalışmış ve 2009 yılında Düzce Üniversitesi, Gölyaka M.Y.O, Pazarlama Programında öğretim görevlisi olarak işe başlamıştır. Hala bu bölümde hizmet vermektedir. Bölümünde, işletme ve pazarlama bilim dalları ile ilgili bir çok dersi vermektedir.