

Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir mi?

Yeliz BAŞ¹

Remzi ALTUNIŞIK²

Öz

Modern tüketici davranışları anlayışına göre tüketici satınalma kararları bir süreç neticesinde şekillenmekte olup, bu süreç enformasyon (bilgi) işleme teorisine uygun olarak gelişmektedir. Pazarlama yazınında tüketici ürünleri çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde farklı ürün kategorileri için aradıkları bilgi türlerine göre ürünlerin sınıflandırılıp sınıflandırmayacağına araştırılmasıdır. Araştırma bağlamında literatür ışığında tüketici bilgi arama davranışını açıklamaya yönelik bir model geliştirilmiştir. Modelde bilgi arama davranışını açıklamaya yönelik olarak aranan bilgi türleri, alışveriş tarzı, ilgilenim, ürün aşinalığı ve algılanan risk gibi kavramlar da modele dahil edilmiştir. Araştırma modeli iki ürün grubu (bilgisayar ve cilt bakım kremi) üzerinde test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin bilgi arama davranışlarının aranan bilgi türüyle ve tüketicinin alışveriş stiliyle doğrudan etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, tüketicinin bilgi arama davranışı üzerinde ilgilenim, aşinalık ve algılanan riskin doğrudan etkili olmadığına, ancak aranan bilgi türü üzerinden dolaylı olarak etkilerinin olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca sonuçlar, literatürde ele alınan ve tüketicilerin alışveriş stillerini dikkate alan sınıflandırma biçimlerine al-

1 Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO., yelizbas@duzce.edu.tr

2 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, altunr@sakarya.edu.tr

ternatif olabilecek yeni bir sınıflandırma tezini, aranan bilgi türüne göre ürünlerin sınıflandırılması tezi, destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Arama Davranışı, Aranan Bilgi Türleri, İlgi-lenim, Aşinalık, Alışveriş Stilleri, Algılanan Risk, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Can Products be Classified According to Information Sought by Consumers?

Abstract

According to modern consumer behavior perspective, consumer buying behavior is shaped according to a process which is in-line with information processing theory. In marketing literature consumer products are classified according to various criteria. The purpose of this study is to examine whether consumer products can be categorized according to the types of information sought for different product classes during buying decision making process. In the context of study, a model trying to explain consumer information-seeking behavior was proposed in light of consumer behavior literature. In the model, various constructs and variables such as types of information sought, involvement, consumer awareness, perceived risk and shopping styles were included. The proposed model was tested on two product categories namely computers and skin care products. Findings indicate that consumers' information seeking behavior is strongly influenced by the types of information sought and the shopping styles. On the other hand, involvement, awareness and perceived risks has no influence on consumers' information search behavior. Furthermore, findings give promise to the idea that consumer products can be grouped according to the types of information sought for different product categories, which may be considered as a new perspective in studying consumer behavior.

Keywords: Information Search Behavior, Types of Information Sought, Involvement, Consumer Awareness, Shopping Styles, Perceived Risk, Structural Equation Modeling.

Giriş

Tüketici davranışları yazınında, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik, en genel halde, iki yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Bunlardan klasik (açıklayıcı) yaklaşımda tüketici davranışları içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki veya sonuç olarak ele alınmakta iken, modern tüketici davranış modellerinde (tanımlayıcı) ise tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği, yani tüketici davranışları bir süreç olarak ele alınarak davranışlar anlaşılmaya ve tanımlanmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2012). Özellikle de modern davranış modellerinde satınalma ve karar sürecinin bir enformasyon işleme süreci olarak ele alınması son yıllarda giderek daha fazla araştırmaya konu olmaktadır. Buna göre, tüketici satın alma davranışı bir problem çözme sorunu olarak ele alınarak, tüketicinin sorun çözmek amacıyla bilgi arama davranışına yönelmesi ve alternatifler arasından en uygun seçeneği tercih etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sürecin en önemli unsurlarından biri ise bilgi arama davranışıdır. Özellikle de bilgi çağı olarak tanımlanmakta olan günümüzde tüketici karar sürecinin temel unsuru olan veri, enformasyon ve bilgi konuları, pazarlamacılar açısından çok daha kritik bir unsur olmaya başlamıştır. Pazarlama yazınında son yıllarda öne çıkan pazarlama yaklaşımlarının çoğunluğunun bilgi ve iletişim temelli olması bunun en açık işaretidir. Bu bağlamda tüketiciye ve tüketime yönelik bilgiler pazarlamacılar açısından daha isabetli ve etkili kararların alınmasında anahtar rol oynamaktadır. Burada bahsedilen bilgi, tüketicinin hangi ürünü niçin tercih ettiği, hangi özellikleri aradığı, nereden almayı tercih ettiği, memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği gibi tüm tüketim sürecini kapsayan veri ve enformasyon düzeyinde bilgilerdir.

Daha çok bilmenin, işletmeleri ön plana çıkarttığı rekabet şartlarında, bilginin artan önemi, işletmeleri bu bilgilere adapte olmaya zorlamaktadır. Yazılımcılar tarafından geliştirilen bilişim sistemleri, bu bilgileri depolamakta ve ihtiyaç anında, pazarlama yöneticilerine hazır raporlar, öneriler ve bilgiler şeklinde sunmaktadırlar. Söz konusu bilgiler ışığında pazarlamacılar, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama potansiyeli olan ürün alternatifleri geliştirmektedirler. Çok sayıda ürün alternatifinin ge-

liştirilmesi, tüketicinin tercihleri ile ilgili farklılaşmalara bağlı olmakla birlikte, tüketiciden elde edilen bu bilgilere de bağlıdır. Tüketiciyi daha iyi anlama adına yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen veriler, enformasyonlara dönüştürülmekte ve bu enformasyonların birleşmesiyle birlikte faydalı bilgiler oluşmaktadır. İşletmeciler bu bilgileri kullanarak yeni ürünler tasarlamakta ve çeşitliliklerini arttırmaktadırlar. Ancak burada bahsedilen şey sadece tüketiciye sunulan ürün olmayıp, ürün ile birlikte sunulan tüm faydaları içeren toplam üründür. Pazarlama iletişim süreci içerisinde değerlendirilen bu hizmetler, iletişim anlamında tüketiciye ulaşılan her noktada kendilerine ulaştırılmaktadır. Bu hizmetlerdeki bilgi akışı, tüketiciden işletmeye ve işletmeden tüketiciye gerçekleşmektedir. Tutundurma çabalarının başarısı, bilgilerin uygun yerde, uygun bir şekilde sunulmasına ve tabii ki sunulan bilginin hedef bilgi olmasına bağlıdır.

Tüketici karar sürecini çeşitli yönleriyle ele alan çok sayıda çalışma literatürde bulunmaktadır. Her ne kadar pazarlama yazınında tüketici ürünlerinin sınıflandırılmasına yönelik farklı sayıda sınıflandırmalar yer alsa da, dörtlü bir sınıflandırma yaygın kabul görendir. Bunlar, kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünlerdir. Farklı ürün gruplarındaki tüketici karar modelleri ve karar süreçlerine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tüketicinin satınalma sürecinde sergilediği bilgi arama davranışında aranan bilgi türleri açısından bir gruptamanın yapılabileceğine yönelik çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bilindiği gibi satınalma karar sürecinde tüketicilerce aranan bilgi türlerini ve miktarlarını etkileyen çok sayıda parametre bulunmaktadır. Aranan bilgi türlerinin ürün kategorisine, ürünün karmaşıklığına, ürünün görece önemine ve satınalma olgusunun tüketici açısından önemine bağlı olarak değişiklik göstermekte olduğu gözlenmektedir. Ancak, literatürde yer alan dörtlü sınıflandırmanın özellikle de bilgi arama davranışı açısından belirleyici veya etkileyici olup olmadığına dair bilgiye rastlanılamamıştır. Kaldı ki tüketicilerin bir ürün satınalma kararında ürünün hangi sınıfta olduğundan ziyade ürünün önemi, ihtiyacın şiddeti, ürünün karmaşıklığı, kişinin alışveriş deneyimi, vb.

çok sayıda faktörün etkisi altında gerçekleşmekte olduğu dikkatten kaçırılmamalıdır. Örneğin, bazı ürün gruplarında, sezgisel bilgiler ön plana çıkarırken, diğerlerinde çıkarımsal bilgiler veya pratik bilgiler ön plana çıkabilmektedir. Başka ürün gruplarında ise, büyük bir yoğunlukla, tanıdık bilgilerine başvuru tercih edilmektedir (Baş, 2013). Örneğin, daha önce tecrübe etmediğiniz bir rahatsızlığınızda, bilgi olarak ilk başvurduğunuz bilgi kaynağı yakın çevrenizde benzer tecrübeleri edinen tanıdıklarınızdır. Bu kişilere sorulan en temel soru ise başvuru doktor ile yaşanan deneyimlere ilişkin enformasyon ve bilgilerdir. İşte, kişilerin yaşadıkları tecrübelerle dayalı olarak aktardıkları bu bilgilere tanıdık bilgileri denilmektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketimin aynı anda yaşandığı muayene hizmetleri, tanıdık bilgisinin ön plana çıktığı hizmet gruplarıdır. Restoran, eğlence ya da otel hizmetleri de bu grupta değerlendirilebilmektedir. Tüketici bir mobilya satın almak istediğinde, en çok dikkat ettiği özellik stildir. Stil, tüketicinin hazlarıyla ilgili olup, ürüne olan duygusal yakınlığını belirleyen ve sezgiler aracılığıyla çıkarımlarda bulunan bir özelliktir. Dolayısıyla bu ürün türü, sezgisel bilginin ön plana çıktığı ürün grubu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici, bir bilgisayar satın almak istediğinde ise daha çok ürünün teknik özellikleri ile ilgili bilgi toplamakta iken, bir cilt bakım kremi satın aldığı anda, ürünün markası ve üretici firma gibi çıkarımsal bilgileri toplamaktadırlar. Ürünün teknik özellikleri, tüketicinin doğrudan ham veri olarak kullandığı bilgiler iken, marka veya firma bilgileri gibi bilgiler, tüketicilerin, ürünlerin kalitesi hakkında bir takım mantıksal çıkarımlarda bulunduğu bilgilerdir.

Pazarlama yazınında ürünler çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Her bir ürün grubu için farklı türde enformasyon ve bilgi ışığında tüketici kararlarının alındığı bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı ürün gruplarında farklı bilgi türlerinin ön plana çıktığı düşünüldüğünde, acaba aranan bu bilgi türlerine göre ürünlerin sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı sorusuna cevap aramaktır. Bu sınıflandırma yaklaşımı dahilinde aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışlarını ne derecede açıklayabildiğini irdelemek adına geliştirilen bir model test edilmektedir. Modelde, aranan bilgi türlerinin rolünü görebilmek için, literatürde en

çok üzerinde durulan ve bilgi arama davranışlarında etkili olduğu düşünülen yapılar ele alınmaktadır.

Bilgi, Bilgi Arama Davranışı ve Ürün Türü

Literatüre bakıldığında bilginin tanımlanması ve yorumlanması ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda 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. Bilgi ile ilgili birçok tanım mevcuttur. 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. Havlicek (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, kendisine tekrar başvurulduğunda, artış göstermektedir (Wierbicki, 2007). Roska (2003)'e 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. Bilgi, bireydeki enformasyon genişliği ile ilgili olup deneyimlerle elde edilen aşinalıktır. Enformasyon yeterli düzeyde özümsemiğinde bilgi üretmekte ve bireyin zihnindeki bilginin yerini değiştirmekte ve onun gelişimini sağlamaktadır (Berankova ve Houska, 2011).

Veri, hislerimizle algıladığımız duyuşsal güdülerdir. Veriler, alıcıya anlamlı hale gelebilecek şekilde işlendiğinde enformasyon oluşmaktadır. Bilgi ise enformasyonun bilen kişi tarafından değerlendirilmesi, yani onu anlamasıdır. Veriler anlamlandırıldığında enformasyon ve enformasyonlar biriktirildiğinde ise bilgi oluşmaktadır. Dolayısıyla, bilgi, birikimsel

bir yapıya sahiptir. 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 (Michel, 1994: 498).

Bilgilerin toplanması ve işlenmesi bilişsel bir şekilde gerçekleştirilmektedir ve bu bilgi sağlama süreci olarak değerlendirilmektedir. 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.

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, olabilirlikleri 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 aşılabilmektedir (Heath, Liao ve Douglas, 1995). Bireyler, bilgi türünün kendilerince olan önemi ve ona ulaşmadaki algılanan zorluklarına göre farklı bilgi türlerine, değişik oranlarda başvurmaktadırlar. Bunun anlamı ise bireylerin değişik miktardaki bilgiyi, bilgi kaynaklarının uzmanlık ve ulaşılabilirliğine göre farklı kaynaklardan elde etme yoluna gittikleridir (Tan ve diğerleri, 2010: 568-584).

Tüketiciler, bilişsel problemlerin çözülmesinde, kendileri için yararlı kaynaklara başvurumaktadırlar (Sacchi ve Burigo, 2008: 253-254). 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 (Grant ve diğerleri, 2007). Bu çalışmada, bilginin birikim-

sel yapısına göre, daha önce geliştirilmiş, bir sınıflandırma türü kullanılmaktadır. Bu sınıflandırma, bilginin, sezgisel, çıkarımsal, pratik ve tanıdık bilgisi olma yönüne dayanmaktadır (Baş ve Altunışık, 2013). Dolayısıyla tüketicilerin, ürün satınalma kararlarında aradıkları bu bilgi türlerine göre bilgi arama davranışları değişmektedir.

Aslında bilgi türleri bir gizli etkileyici gibi çalışmaktadır. Aranılan 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 (Ozanne ve diğerleri, 1992). Buradan hareketle, H_1 hipotezini şu şekilde geliştirmek mümkündür;

H_1 : Aranılan bilgi türleri bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir.

Ürün Aşinalığı

Literatür incelendiğinde tüketicilerin ön bilgi düzeylerinin ürün aşinalığı olarak tanımlandığı görülmektedir. Ön bilgi, tüketicinin hafızasında yer alan subjektif bilgisi ya da tüketicinin ürün veya ürün kategorisi ile ilgili ne bildiği ile alakalı algılarıdır (Rao ve Monroe, 1988: 255). 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 ifade edilmektedir (Mishra ve Kumar, 2010). Eğer tüketici ürün hakkında bir takım ön bilgilere sahip ise, bilgi arama davranışı sınırlı olmaktadır. Belirli bir noktadan sonra tüketicinin ilave bilgidan bir fayda beklentisi olmamaktadır. Yani, ürün aşinalığı arttıkça, aranan bilginin miktarı azalmaktadır. Özellikle de eğer sahip olunan bilgiler yararlı bilgi ise bu durum daha yaygın olarak görülmektedir (Punj ve Staelin, 1983). Tüketicinin uzun süreli hafızasında yer alan bilgi, bilişsel çabasını da etkilemektedir. Buna göre, hafızada yer alan bilgiler, tüketicinin bilgiye ulaşmasına ve yeni elde edilen bilginin işlenmesine yardımcı bir mekanizma gibi çalışmaktadır (Herr, 1989:68). Yani, tüketiciler, hafızalarında mevcut bilgilerin miktarına göre araştırmalarına ön-

çelik vermekte ve içsel bilginin oranına göre dışsal bilgi işlemektedirler. Dolayısıyla bilgi arama davranışları değişmektedir. Bundan da hareketle H_2 hipotezini şu şekilde kurgulamak mümkündür;

H_2 : Ürün aşinalığı bilgi arama davranışları üzerinde etkilidir.

Deneyimler de bilgi arama davranışı üzerinde etkilidirler. 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. Aşinalık azaldıkça ürün kategorisine yönelik (ürün modelleri) bilginin aranması artmaktadır (Ozanne ve diğerleri, 1992). Dolayısıyla ürün aşinalığı, aranan bilgi türlerinin niteliğini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda üçüncü hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H_3 :Ürün aşinalığı aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir.

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). Tüketicilerin ön bilgi düzeyleri az olduğunda, memnuniyetsizlik korkuları artabileceğinden, risk algıları da yüksek olabilmektedir. Bu mantık doğrultusunda, H_4 hipotezini şu şekilde kurmak olasıdır;

H_4 :Ürün aşinalığı algılanan ürün riski üzerinde etkilidir.

Algılanan Risk

Yapılan araştırmalara göre algılanan risk, belirsizlik ve sonuçlarla ilgilidir. Belirsizlik ve negatif sonuçlarla karşılaşma olasılığı arttığında, algılanan risk de artmaktadır. Algılanan risk, ihtiyat ya da risk önleme aktivitelerini yönlendirmektedir (Bettman, 1973: 185). 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).

Subjektif risk algısı, tüketicinin özel bir durumuna bağlı olarak farklı risklere bakışına dayanmaktadır. Tüketici, bir belirsizlik ile karşı karşıya kaldığında, risk azaltma stratejileri geliştirmektedir (Barber ve diğerleri, 2008: 47). Tüketiciler, risklerini azaltmak üzere bilgi toplamaktadırlar. Dolayısıyla, tüketici bilgisi, risk davranışları ve ürün tüketimlerinde motivasyonel bir faktördür (Siddique, 2013: 184).

Algılanan risk, finansal, performans, sosyal vb. çok boyutlu bir yapıdadır (Korgaonkar ve Karson, 2007: 56). Bunlardan biri ya da birçoğu, tüketicinin tüm risk algısını yönlendirmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001: 440). Çeşitli risk boyutlarının göreceli 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 durumlarında da farklı risk algılarına sahiptirler. Örneğin, bir perakende mağazasından alışverişle karşılaştırıldığında, tüketiciler, mail yolu ile ürün satın almalarında 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 (Hajjha ve diğerleri, 2010: 45).

Tüketicilerin alışverişleri sırasında algıladıkları riskler çoğunlukla ürün ile ilgili olup, düşük 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 (Larson ve diğerleri, 2004)

Farklı ürün kategorilerine göre farklı risk algıları olabilmekte ve dolayısıyla da farklı bilgi türü ihtiyacı da doğabilmektedir. Bazı bilgi türleri tüketicilerin risk algılarını azaltıcı etki gösterebilmektedir. Örneğin kalite garantisi bir risk azaltıcı bilgi olarak görülmektedir (Shimp ve diğerleri, 1982). 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). Buna bağlı olarak H_5 hipotezimizi de şu şekilde oluşturmak mümkündür;

H_5 : Algılanan ürün riski aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir.

Yüksek risk seviyeleriyle başa çıkma stratejilerinden birisi, herhangi bir konuda daha fazla bilgi toplamaktır (Rimal, 2001: 634).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. Buradan hareketle, H_6 'yı şu şekilde kurgulamak mümkündür;

H_6 : Algılanan ürün riski bilgi arama davranışları üzerinde etkilidir.

İlgilenim (Involvement)

Tüketici davranışları bağlamında ilgilenim olgusunun tanımına ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Lastovicka ve Gardner (1979)'e göre, ilgilenim, markaya olan bağ ve ilişkişel alakayı içeren iki boyutlu bir yapıdır. Kopferer ve Laurent (1985) ise tüketici ilgilenimini, algılanan risk, memnuniyet değeri ve mutlak değeri içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmektedir. Chen ve Leu (2011:154) ise ürün ilgilenimini tüketicinin bir ürünün önemi ile ilgili bilişsel ve subjektif hislerini temsil etmektedir.

Tüketici davranışları bağlamında, bir tüketicinin, hedeflediği amaç açısından bir ürünü faydalı görmesi durumunda, o ürüne olan ilgileniminin yüksek olduğu varsayımı yapılır. Yüksek ilgilenim, alışverişinin, daha dikkatli olmasını, ürün ile ilgili daha kapsamlı bilgi toplamasını sağlamakta ve hafızadaki muhakemeye bağlı bilgi için araştırma hassasiyetini arttırmaktadır (Schmidt ve Frieze, 1997: 429).Yüksek ilgilenimli tüketiciler daha fazla bilgi işlemekte (Trumbo ve McComas, 2003) ve özel ayrıntılara daha fazla dikkat etmektedirler (Jin, 2009). Buna göre H_7 hipotezini de şu şekilde oluşturmak mümkündür;

H₇: Ürün ilgilenimi bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir.

İlgilenim, reklam mecralarında sunulan bilgilerin tüketiciye ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Eğer reklam mecralarında verilen bilgiye 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). Dolayısıyla, duyurular, yüksek ilgilenim durumunda etkili olabilmektedir (Zhou ve diğerleri, 2012). İlgilenimin yüksek ve düşük olmasına göre ise, 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). Bu bilgiler ışığında ise H₈ hipotezini şu şekilde kurgulamak mümkündür; **H₈:** Ürün ilgilenimi aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin ürüne olan ilgilenimleri risk algılarıyla da yakından ilgilidir. Örneğin, otomobil satın almak isteyen bir tüketici, kullanım tatmini istiyor ise, fonksiyonel riskleri azaltan bilgileri aramak isteyebilecektir (Grant ve diğerleri, 2007). Ayrıca, tüketiciler için önemli görülen ürünler, riskli olarak algılanmakta ve bu da sonraki bilgi arama davranışlarını yönlendirmektedir (Chaudhuri, 2000). Bu doğrultuda H₉ hipotezini ise şu şekilde belirtmek mümkündür;

H₉: Ürün ilgilenimi algılanan ürün riski üzerinde etkilidir.

Bir ürüne olan ilgilenim ile ürüne olan aşinalık arasında da bir etkileşimin olacağı açıktır. 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 artabilecektir. Dolayısıyla, H₁₀ hipotezini de şu şekilde ortaya koymak uygundur;

H₁₀: Ürün ilgilenimi ürün aşinalığı üzerinde etkilidir).

Alışveriş Stili

Alışveriş stili, tüketicinin alışverişten beklediği fayda ile ilgili bir olgudur. Burada, 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, ikna edebilirliği şeklinde düşünülebilmektedir. Tüketicilerin hedonistik veya fonksiyonel alışveriş stilleri, onları, satınalma sırasında hangi bilgi türlerine veya hangi risklere odaklanmaları gerektiği konusunda yönlendirici olmaktadır. 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 olabilmektedir. 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. Fonksiyonel stildekilerin bu bilgi türlerine odaklanmaları olası bir durumdur (Grant ve diğerleri, 2007). Dolayısıyla alışveriş stiline aranan bilgi türleri ve bilgi arama davranışları üzerinde etkileri olabilmektedir. Bu sebeple, H_{11} ve H_{12} hipotezlerini şu şekilde ifade etmemiz uygun olacaktır; H_{11} : Alışveriş stilleri aranan bilgi türleri üzerinde etkilidir,

H_{12} : Alışveriş stilleri bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir.

Hedonistik stile sahip tüketicilerin duygusal hazlarına karşılık, risk algıları da farklılaşmaktadır. Risk içerikli bilgiler, hedonik ürünlerde, duygusal tecrübe önemli olduğundan, etkileyici olabilmektedir (Chaudhuri, 2000). Dolayısıyla, H_{13} hipotezini şu şekilde ifadelendirmek mümkündür;

H₁₃: Alışveriş stilleri algılanan ürün riski üzerinde etkilidir.

Hedonik eğilimli tüketiciler, subjektif bilgi aramaktadırlar ve yüksek ilgilenimli ürünler hedonik hazzı arttırmaktadır (Grant ve diğ., 2007). Fonksiyonel hazza sahip tüketiciler, yüksek ilgilenimli ürünlerden aynı oranda etkilenmemektedirler. Bu sebeple; H₁₄ hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır;

H₁₄: Alışveriş stilleri ürün ilgilenimi üzerinde etkilidir.

Ayrıca, farklı alışveriş stiline sahip tüketicilerin, aradıkları hazlar çerçevesinde, ilgili ürünlere olan yakınlıkları da farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla, farklı ürün kategorilerine göre, bilgi seviyeleri de farklı olabilmektedir. Hedonik tüketiciler, deneyimsel ürünler, fonksiyonel tüketiciler diğer ürün kategorilerinde fazla bilgi sahibi olabileceği iddiasını öne sürmek uygundur;

H₁₅: Alışveriş stilleri ürün aşinalığı üzerinde etkilidir.

Sonuç olarak, 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 kategorisini 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.

Araştırmanın Amacı

Tüketici karar verme sürecinde dışsal bilgi arama davranışı, bilginin elde edilme biçimleriyle alakalı olup, tüketicilerin ne tür bilgileri hangi bilgi kaynaklarından elde ettikleri ve ne 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 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 önemli husus, 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.

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 ilgilidir. 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.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satınalma süreci içindeki karar verme aşamalarında etkili olan ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları, algılanan ürün riskleri, alışveriş stilleri ve aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çıkarımsal, sezgisel, tanıdık ve pratik bilgi türlerinden yola çıkılarak, tüketicilerin satınalma kararları öncesi aradıkları bilgilerin bu bilgi türlerine adapte edilmesi ile ilgili daha önce geniş çaplı bir araştırma yapılmıştır (Baş ve Altunışık, 2013). Bu çalışmada, belirli ürün kategorilerinde belirli bilgi türlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Böylece, bu bilgi türlerine göre ürünlerin

sınıflandırılabileceği varsayımı ile yola çıkılan bu çalışmada, aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışları üzerindeki açıklayıcılığı irdelenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Satınalma öncesi bilgi arama davranışlarının incelenmesi konusunda, karar süreci açısından farklı bilgi türlerini (pratik, çıkarımsal, sezgisel ve tanıdık bilgisi) gerektiren ürünler üzerinde çalışmanın daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Araştırma için ele alınan iki ürün grubu (bilgisayar ve cilt bakım kremi) satınalma karar süreci açısından farklı bilgi gereksinimi ve süreç karmaşıklığı açısından da farklı zorlukları ortaya koyması sebebiyle çalışma açısından, Baş ve Altunışık (2013) çalışmasında da ortaya konan gerekçeler ışığında, uygun ürün grupları olarak değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmaya dahil edilecek ürünlerin seçilmesinde, tüketicilerin satınalma öncesi makul sürede bir ön araştırma yapmaya gerek duydukları ürünler tercih edilmeye çalışılmıştır. Ancak seçilen ürünler, aranan bilgi türleri kapsamında, daha önceki çalışmada ortaya konulan ürün kategorilerinde, pratik ve çıkarımsal bilgilerin ön plana çıktığı ürün gruplarıdır (Baş ve Altunışık: 2013). Farklı ürün kategorilerinde, aranan bilgi tiplerine bakıldığında (Tablo 1) 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. Araştırmada bir model önerisinin sunulması adına, bilgi arama davranışı açısından farklılaşmanın makul seviyede olabileceği düşünülen çıkarımsal bilginin ağırlıklı etkisinin yüksek olduğu cilt bakım kremi ürün türü ve pratik bilgilerin ön plana çıktığı bilgisayar ürün türü çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1. Aranan Bilgi Türlerinin Ürün Gruplarına Göre Yoğunlukları

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

Kaynak: Baş ve Altunışık, (2013).

Araştırmanın odak noktası, bilgi arama davranışları üzerinde etkili olan bir takım faktörlerin etki derecelerini ortaya koyarak, bu etkiler içerisinde, aranan bilgi türünün öneminin vurgulanmasıdır. Böylece, aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışları üzerindeki doğrudan etkilerine göre, ürünlerin sınıflandırılabilirliği incelenmiş olabilecektir. Bu incelemenin gerçekleştirilmesinde yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden faydalanılmaktadır. Araştırma, Bilgisayar için 350 ve cilt bakım kremi için 350 kişi olmak üzere toplam 700 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemelerinin uygulanmasında, örneklem büyüklüğü, önemli bir noktadır. Fornell (1983)' in bu konuyla ilgili yorumu aşağıda aynen aktarılmaktadır:

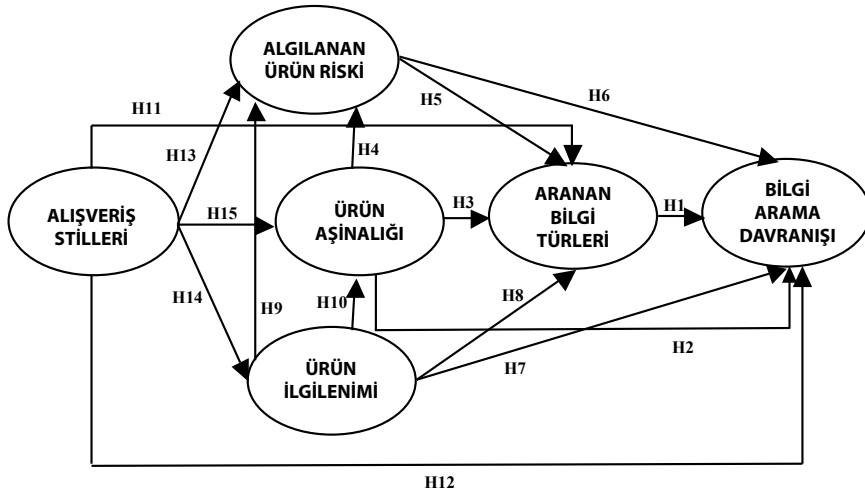
“Bilindiği üzere maksimum olasılık yöntemlerinde büyük sayıda örneklere başvurulmaktadır. Küçük sayıda örneklem, kovaryans yapı modellerindeki maksimum olasılık ölçümleriyle uyumluluk göstermemektedir. Gerekli olan örneklem sayısı, modelin genişliği-

ne 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 örneklemede, olasılık oran istatistiği ki-kare dağılım göstermemektedir. Jöreskog (1981), standart hataların doğru ölçülmesinde en az 400 örneği, hatta ayırık değişkenler içeriyorsa minimum 500 örneği tavsiye etmektedir. Bagozzi (1981)'nin birçok örnekte bulduğuna 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 mutabakat sağlanamamaktadır. Ancak, standart parametre ölçümleri dikkate alındığında, bu parametre ölçümleri, korelasyon oranlarının bir ürünü olduğundan, az sayıda örneklerde, çok istikrarsız sonuçlar üretme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla, bu çalışmada ele alınan örnek büyüklüğü, yapısal modelleme hesaplamalarının uygunluğu açısından kabul edilebilir seviyede görülebilmektedir.

Araştırma Modeli

Araştırma bağlamında benimsenen model Şekil 1'de görülmektedir. Söz konusu modelde tüketici bilgi arama davranışı beş değişkenin etkileşimi altında şekillendiğini öne sürmektedir. Bu değişkenler arasında alışveriş stilleri, aranan bilgi türleri birincil bilgi arama davranışının birincil belirleyicileri olarak yer almakta olup, ürün ilgilenimi, ürün aşinalığı ve algılanan ürün riski diğer belirleyiciler olarak modellenmektedir. Ancak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında çok sayıda etkileşimin olduğu da görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Modelde Yer Alan Kavramların Ölçümü

Araştırmada test edilmeye çalışılan modelde yer alan değişkenlerin ölçümünde, literatürde benzer alanlarda yapılan diğer çalışmalardan ve daha önce gerçekleştirilen ön çalışma analizlerinden faydalanılmıştır. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmektedir.

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 bu 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 olmaları ile ilgilidir. Bu yapı, 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş ve ifadeler Mishra ve Kumar (2010)'ın yapmış oldukları çalışmadan adapte edilmiştir.

Bilgi Arama Davranışı

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

Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi, tüketicinin herhangi bir ürüne karşı olan duygusal ya da psikolojik eğilimi olarak görülmektedir. Bu yapı, 7’li anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüş olup, ölçek, Zaichkowsky (1985)’in yapmış olduğu çalışmadan adapte edilmiştir.

Alışveriş Stilleri

Bu yapı, 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 yapılar, Trumbo ve McComas (2003)’in çalışmalarında kullanmış oldukları değişkenler ile değerlendirilmiş olup 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bilgisayardan farklı olarak cilt bakım kreminde, cevaplayıcılar, üründen algıladıkları fiziksel riskten dolayı, belirli bir bilgi arama davranışı göstermeksizin plansız bir şekilde satın almayı aşırı riskli bulmaktadırlar. Bu nedenle, cilt bakım kremi ile ilgili veriler, faktör analizine tabi tutulduğunda, plansız stil yapısına ait değişkenler, aldığı faktör yükleriyle genel skalayı bozmaktadır. Dolayısıyla, plansız stil alt yapısı, cilt bakım kremi analizlerinden çıkartılmış olup, alışveriş stili, hedonistik ve fonksiyonel stil yapıları ile iki alt boyutta incelenmektedir.

Algılanan Risk

Algılanan risk, birçok araştırma konusunda ele alınmış önemli yapılar dandır. Farklı risk düzeylerinde, tüketicilerin farklı davranışlar sergilediği her bir çalışmada ayrıca ortaya konulmaktadır. Burada özellikle, satınalma sürecinde bilgi arama davranışlarını etkileyen bilgi türlerinin değişiminde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ancak araştırmada, tüketicilerin alış veriş 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 adına ve olabilecek herhangi bir hizmet hatasında harcanan zamanla ilgilidir. Bu çalışmada, algılanan risk, bahsedilen değişkenlerin her birini tek boyut altında toplayan bir ölçek ile değerlendirilmiştir. Girard ve Dion (2010: 1082)'nin genel risk algıları ölçeği adı altında çalışmalarında kullandıkları bu ölçek, tek boyutludur ve genel risk eğilimlerini göstermektedir. Ölçekte, tüketicilerin psikolojik, fiziksel, performans, finansal, zaman ve sosyal riskleri ile genel risk seviyeleri ile ilgili olarak birer adet soru yer almaktadır. Soruların cevaplandırılmasında, 5'li ölçek kullanılmaktadır (1-Hiç ihtimal yok ya da hiç riskli değil, 5-İhtimali yüksek ya da aşırı riskli).

Aranan Bilgi Türleri

Bu yapı, daha önce de belirtildiği gibi, çıkarımsal öneri bilgisi, sezgisel öneri bilgisi, pratik bilgi ve tanıdık bilgisi olmak üzere dört alt boyut

üzerinden değerlendirilmiştir. Bilgi türlerine yönelik olarak modelde yer değişkenlerin ölçümünde Baş ve Altunışık (2013)'ta önerilen ve test edilmiş olan 7'li Likert türü ifadelerden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma, Düzce ilinde yaşayan ve cilt bakım kremi ve bilgisayar ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler, kolayda örneklem yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak cilt bakım kremi, bilgisayara göre kullanımı daha az yaygın olduğundan, kullananlara ulaşılması açısından kısmen de olsa kartopu örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma bağlamında demografik veriler yanında faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri ile hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Analizler, SPSS 20 ve AMOS 20 programları yardımıyla yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Demografik Özellikler

Bilgisayar ile ilgili çalışmadaki katılımcıların %37'si kadın olup, eğitim seviyeleri açısından ise %12'si ilköğretim %34'ü lise ve %53'ü ise üniversite ve üstü düzeyde eğitim aralığındadır. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu 750 - 2.250 TL arası gelir seviyesinde, 18-41 yaş aralığında ve büyük çoğunlukla özel sektör çalışanı, öğrenci ve serbest meslek sahibi kişilerdir.

Cilt bakım kremi ile ilgili çalışmada ise, doğal olarak, katılımcıların %89' u kadın olup, eğitim seviyesi açısından %12 ilköğretim, %32 lise ve %56 üniversite ve daha üst seviyededir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-35 yaş aralığında değişmekte ve gelir seviyesi büyük çoğunlukta 751 – 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. Her iki örneklem

için örneklemin geniş bir yelpazadaki tüketicileri kapsamakta olduğunu söylemek mümkündür.

Faktör Analizi

Araştırma modelinde üzerinde durulan yapıların incelenebilmesi için 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüş değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun amacı araştırma bağlamında modellerde yer alan değişkenlerin görece ayırt ediciliklerinin ortaya konması yanında her birinin farklı yapılar olduğunun gösterilmesini de sağlamaktır. Tüm yapılar analize aynı anda dahil edildiğinde, bunların alt yapıları arzu edilen şekilde bir araya gelmektedir. Ancak analiz esnasında bilgi türü yapısının alt yapıları tek bir grup altında toplanmaktadır. Dolayısıyla, analiz sürecinde bilgi türü yapısı kendi alt yapılarının oluşturulması için ayrı bir şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki tabloda (Tablo 2), ilgilenim, bilgi arama davranışı, algılanan risk, alışveriş stili alt yapıları durumundaki hedonistik, fonksiyonel ve plansız alışveriş stilleri ile aranan bilgi türü altyapıları durumundaki çıkarımsal, sezgisel, pratik bilgi ve tanıdık bilgisi yapılarına ait açıklanan varyans ve Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri gösterilmektedir. Ayrıca, analizi gerçekleştirilen her bir yapının toplam açıklanan varyans değerleri ile KMO örnekleme yeterlilik değerleri de özetlenmektedir.

Her iki ürün grubu için faktör analizi sonuçları ve istatistik göstergeler tatminkar sonuçlar ortaya koymuştur. Bilgisayar için faktör analizine dahil edilen değişkenlerin genel güvenilirlikleri (Cronbach Alpha) 0,88 olup, örnekleme yeterliliğinin göstergesi olan KMO değeri ise 0,85 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Cilt bakım kremi içingenele güvenilirlikleri (Cronbach Alpha) 0,91'dir. Ayrıca örnekleme yeterlilik KMO değeri 0,87 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur.

Tablodan da görüleceği gibi faktör analizi neticesinde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ve yapıların ölçümünde arzu edilen kalite seviyesine ulaşılmış olduğu ve söz konusu ölçüm düzeyi açısından tatminkar sonuçların alınmakta olduğu gözlenmektedir. Bunu takiben araş-

tırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanma yoluna gidilmiştir.

Tablo 2. Her iki ürün grubuna yönelik faktör analiz sonuçlarına ilişkin açıklanan varyans, güvenilirlik ve örneklem yeterlilik değerleri

Boyutlar	Bilgisayar			Cilt Bakım Kremi		
	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO
İlgilenim	19,74	0,9		18,6	0,84	
Bilgi Arama Davranışı	12,55	0,92		31	0,87	
Ürün Aşinalığı	39,54	0,86		11	0,77	
Algılanan Risk	47,41	0,81		40	0,78	
Toplam	71,84		0,88	60,76		0,84
Fonksiyonel Stil	36,84	0,88		20,32	0,79	
Hedonistik Stil	25,98	0,94		42,92	0,87	
Plansız Stil	10,4	0,7				
Toplam	73,32		0,85	63,25		0,83
Pratik Bilgi	60,9	0,93		6,23	0,84	
Çıkarımsal Bilgi	7	0,91		6,85	0,88	
Sezgisel Bilgi	5,2	0,87		15,64	0,85	
Tanıdık Bilgisi	4,8	0,90		7,74	0,78	
Toplam	78,1		0,94	71,26		0,89

Yapısal Eşitlik Analizi

Faktör analizi sonuçlarından sonra yapısal eşitlik modellemesi, birden fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ya da değişkenlerin üzerinde aynı anda gerçekleştirdikleri göreceli etkilerini ortaya koyan ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklayıcılıklarını sınavan bir yöntemdir. Model geliştirme sürecinde, aralarındaki ilişkinin açıklanmasına çalışılan her bir yapı veya alt yapıların, öncelikle alt değiş-

kenler bazında geçerliliklerinin sınanması gerekmektedir. Yapıların içsel tutarlılıklarının sınanmasında en yaygın olarak kullanılan teknikler Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizidir. Burada, her bir değişkenin ilgili yapıyı ne derece temsil edebildiği açıklanmaktadır. Ayrıca bu analizle birlikte, kullanılan verilerin tutarlılıkları ile ilgili olarak Cronbach Alpha güvenilirlik analizi de uygulanmaktadır. Bu araştırmada, öncelikle, yukarıda kısaca özetlenen Açıklayıcı Faktör Analizi ile ortaya konulmuş olan her bir yapı ve alt yapıların, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile içsel tutarlılıkları test edilmiş ve Cronbach Alpha değerleri de dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bunu takiben, alt yapı olarak değerlendirilen ve ait olduğu üst yapıyı (buna gizil değişken de denilmektedir, örneğin; alışveriş stili bir gizil değişkendir) temsil eden yapıların, bu temsiliyetlerini ölçmek üzere ikinci dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu doğrulayıcı faktör analizleri, model uygunluk değerleri açısından da değerlendirilmiştir. Her iki ürün türü için gerçekleştirilen bu analizler sonucu elde edilen içsel tutarlılık oranları ve model uygunluk değerleri, arzu edilen düzeyde bulunmuştur.³ Ayrıca, her bir gizil değişkene ait alt değişkenlerin ayrı yapılar olarak analize dahil edilebilirliğinin ölçülmesi adına, bir ayırt edici geçerlilik testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları, alışveriş stili ve aranan bilgi türleri gizil değişkenleri için, yine her bir ürün kategorisi için gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

3 Sayfa kısıdı sebebiyle, gerçekleştirilen tüm safhalar ve elde edilen değerler, burada gösterilememektedir.

Tablo 3. Gizil Yapılar Ayırt Edici Farklılıklar Tablosu

Boyutlar	Kısıtlandırılmış Model		Kısıtlandırılmamış Model		Farklar		Kritik Değer	Sonuç
	χ^2	S.d.	χ^2	S.d.	χ^2	S.d.		
Bilgisayar								
Alışveriş Stili (Hedonistik-Fonksiyonel-Plansız)	117,9	27	86,33	24	31,33	3	17,81	31,33 > 17,81
Aranan Bilgi Türü (Çıkarımsal-Sezgisel-Pratik-Tanıdık)	3107	66	287,422	50	2820,42	16	26,3	2820 > 26,3
Cilt Bakım Kremi								
Alışveriş Stili (Hedonistik-Fonksiyonel)	47,9	9	35	8	12,9	1	3,84	12,9 > 3,84
Aranan Bilgi Türü (Çıkarımsal-Sezgisel-Pratik-Tanıdık)	192	54	172	48	20	6	12,59	20 > 12,59

Burada, her bir alt değişkenin ait olduğu üst yapıyı temsilietleri dışında, öncelikle, diğer yapılarla olan kovaryanslarına bakılmıştır. Bu kovaryans değerlerine göre, her iki ürün kategorisi için, kullanılan her bir alt yapının birbirlerinden farklı oldukları görülmüştür. Ayrıca, modifikasyon indekslerinde, her bir değişkenin birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiş ve aralarında uç değerde ilişki görülen değişkenlere rastlanmamıştır. Ancak yine de, bu farklılığın ayırt edici geçerliliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için, Bagozzi ve diğerleri (1991)'nin ortaya atmış oldukları kısıtlandırılmış model tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte, her bir alt yapının birbiri ile olan kovaryansları 1'e eşitlenerek kısıtlandırılan modelin χ^2 değeri ile serbestlik derecesi değerleri, kısıtlandırılmamış modelin aynı değerleri ile karşılaştırılmaktadır. İki modelin χ^2 değerleri ile serbestlik derecesi değerlerinin birbirleriyle olan farkları alınarak, çıkan ki-kare değeri ve serbestlik derecesi değerine göre, %5 anlamlılıktaki χ^2 tablosunda ilgili serbestlik derecesine denk gelen kritik değer, çıkan χ^2 değeriyle karşılaştırılmaktadır. " χ^2 fark değeri > kritik değer" olduğunda model korelasyon katsayılarının eşitliğini kabul eden sıfır (null) hipotezi reddedilmektedir. Yani, boyutların yeterli düzeyde birbirlerinden farklı olduğu kabul edilmektedir.

Gizil değişkeni temsil eden her bir alt yapının içsel tutarlılıklarının ve ayırt edici geçerliliklerinin ölçülmesinde, çıkartılan ortalama varyans (AVE)⁴ ve komposit geçerlilik (CR)⁵ teknikleri de kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Hata terimi katsayısının da dikkate alınarak hesaplamaların yapıldığı bu iki hesaplama çeşidinde, elde edilen değerlerin yorumlanmasında farklı bakış açıları bulunmaktadır. Aşağıdaki tablolarda hem cilt bakım kremi hem de bilgisayar ürünleri için ayrı tablolarda her bir alt boyutun bu değerleri ve yorumları yer almaktadır. Tablolarda Cronbach Alpha değerleri de tekrar verilmektedir.

Tablo 4. Alt Yapılar Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Gösterge Sayısı	AVE	CR	Cronbach Alpha
Alışveriş Stili Alt Yapıları				
Bilgisayar				
Hedonistik	3	0,76	0,90	0,94
Fonksiyonel	3	0,83	0,94	0,90
Plansız	3	0,46	0,71	0,70
Cilt Bakım Kremi				
Hedonistik	3	0,56	0,79	0,94
Fonksiyonel	3	0,72	0,88	0,90
Aranan Bilgi Türü Alt Yapıları				
Bilgisayar				
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	0,9
Cilt Bakım Kremi				
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

$$4 \quad AVE = \frac{\sum \lambda^2}{(\sum \lambda^2 + \sum \varepsilon)}$$

$$5 \quad CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon]}$$

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler incelendiğinde, Cronbach Alpha değerleri 0,60'ın üzerinde (Malhotra ve Briks, 2007), CR değerleri 0,70'in üzerinde (Carmines ve Zeller, 1988) ve AVE değerleri ise 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larker, 1981) olup, arzu edilen düzeydedirler. Sadece, bilgisayar için plansız stilin AVE değeri beklenen düzeyin altındadır. Ancak diğer güvenilirlik değerleri tatmin edici düzeyde bulunduğundan bu değer de tatmin edici sayılabilmektedir (Berthon ve diğ., 2005:164). Fornell ve Larker (1981)' e 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 değer karesi (0,29), AVE değerinden (0,46) küçük bir değerdir. Dolayısıyla plansız stilin ayırt edici geçerliliğini yeterli düzeyde sağlayabildiği söylenebilmektedir.

Model testine gelmeden önce, son olarak gerçekleştirilmesi gereken işlemlerden birisi de, tüm gizil yapılar ve diğer tek boyutlu yapıların birbirleriyle olan kovaryanslarının incelenmesidir. Böylece modelde kullanılan her bir yapının ayrı yapılar olarak kullanılabilirliği açıklanabilecektir. Diğer gizil yapılarda uygulandığı gibi kovaryanslar 1'e eşitlenerek gerçekleştirilen kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki farklar alınmış ve çıkan değerler, ayırt edici bir farklılığın olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Ölçüm Modelleri Ayırt Edici Farklılıklar Tablosu

Ürün	Kısıtlandırılmış Model		Kısıtlandırılmamış Model		Farklar		Kritik Değer	Sonuç
	Ki-Kare	s.d.	Ki-Kare	s.d.	Ki-Kare	s.d.	%5	
Bilgisayar	1582,3	175	446	160	1136,6	160	15	1136,6 > 15
Cilt Bakım Kremi	1489,9	174	355,8	159	1134,1	159	25	1134,1 > 25

Tüm yapıların birbirleriyle olan kovaryanslarını gösteren bu modele ölçüm modeli denilmektedir ve ölçüm modelinde yer alan yapıların CR ve AVE değerleri de aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir.

Tablo 6. Tüm Yapılar Ortalama Varyans ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Bilgisayar			Cilt Bakım Kremi		
	AVE	CR	Cronbach Alpha	AVE	CR	Cronbach Alpha
Bilgi	0,63	0,9	0,94	0,48	0,78	0,87
Stil	0,35	0,62	0,81	0,38	0,52	0,79
Davranış	0,6	0,82	0,86	0,58	0,82	0,85
İlgilenim	0,58	0,84	0,82	0,48	0,79	0,80
Aşinalık	0,48	0,74	0,75	0,53	0,77	0,79
Risk	0,47	0,72	0,72	0,43	0,69	0,68

Yukarıdaki tabloya göre bilgisayar için, alışverişi stili, aşinalık ve algılanan riskin AVE değeri tatmin edici düzeyin altındadır. Hatta, alışveriş stilinin 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 stilinin, 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, 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.

Cilt bakım kremi için 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 $(0,75)^2 = 0,56$ 'dır. 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 bulunduğundan 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.

Ayrıca, bu ölçüm modellerinin, yapısal eşitlik modellemelerinde sıkça kullanılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri de gerçekleştirilmiştir. Bu değerler, aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir.

Tablo 7. Ölçüm Modelleri Uygunluk Değerleri⁶

Ürün	χ^2 / sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Bilgisayar	2,79	0,88	0,94	0,89	0,91	0,072
Cilt Bakım Kremi	2,24	0,91	0,88	0,90	0,92	0,060

Buraya kadar olan işlemlerde, tüm gizil değişkenlerin modifikasyon süreçleri tamamlanmıştır. Bundan sonraki süreçte, araştırmanın başında ortaya konulan model test edilmektedir.

6 Arzu edilen değer aralıkları: $\chi^2 / sd < 5$ (Schumacker ve Lomax, 2004), $0 < GFI, AGFI, TLI, CFI < 1$, 1: Mükemmel (Byrne, 1994), $RMSEA < 0,08$ (Hu ve Bentler, 1995).

Tablo 8. Bilgisayar Tahmin Modeli Standart Regresyon Değerleri

ETKİLEŞİM		Değer	Std. H.	p
İLGİLENİM	<--- ALIŞVERİŞ STİLİ	0,34	0,095	***
AŞINALIK	<--- İLGİLENİM	0,18	0,081	0,019*
AŞINALIK	<--- 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	<--- AŞINALIK	-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	<--- AŞINALIK	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	<--- AŞINALIK	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

* %5 düzeyinde anlamlı , *** %1 düzeyinde anlamlı

Tablo 9. Bilgisayar Tahmin Modeli Uygunluk Değerleri

χ^2 / sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,722	0,88	0,85	0,89	0,91	0,07

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 etki katsayısı 0,48, alışveriş stilinin etki katsayısı ise 0,23 etkisi mevcuttur. İlgilenimin aşinalığa olan etkisi ise 0,20 düzeyindedir. Modelde öngörülen ilişkiler açısından etki katsayılarına bakıldığında, aşinalık, aranan bilgi türünü 0,35 düzeyinde etkilemekte, alışveriş stili aranan bilgi türünü 0,40 düzeyinde, ilgilenimi ise 0,34 ve aşinalığı 0,38 düzeyinde etkilemektedir. Aşinalık, algılanan riski -0,39 düzeyinde ters yönde etkilemektedir. Ancak, ilgilenimin aranan bilgi türü ve algılanan risk, alışveriş stilinin algılanan risk üzerinde ve algılanan riskin aranan bilgi türü üzerinde etkileri bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu sonuçlar ışığında araştırmada yer alan hipotezlerden $H_1, H_3, H_4, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{14}$ ve H_{15} hipotezleri kabul edilirken, $H_2, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9$ ve H_{13} hipotezleri reddedilmiş olmaktadır.

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 aşikardır. Neticede, ürün aşinalığı ve alışveriş stillerinin dışındaki diğer yapıların bilgi arama davranışı üzerinde bir etkisi bulunmadığı gözlenmektedir. 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 (EK A). Fakat diğer yapıların aranan bilgi türleri üzerinde doğrudan etkileri bulunmadığından, bilgi arama davranışı üzerinde dolaylı etkileri de bulunmamaktadır.

Tablo 10. Cilt Bakım Kremi Tahmin Modeli Standart Regresyon Değerleri

ETKİLEŞİM		Değer	Std. H.	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	***

*** %1 düzeyinde anlamlı

Tablo 11. Cilt Bakım Kremi Tahmin Modeli Uygunluk Değerleri

χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2,129	0,90	0,86	0,88	0,90	0,065

Görüldüğü üzere, cilt bakım kreminde de, araştırma modeli verilerle iyi bir uyum içerisindedir. Çıkan sonuçlarda, bilgi türünün 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 sti-

li, bilgi arama davranışını 0,37'sini 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 üzerindeki etki katsayısı 0,20 etkisi bulunmaktadır. Aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışı üzerinde 0,31 etkisi mevcuttur. Bu bulgular ışığında ise araştırma hipotezlerinden H_1 , H_5 , H_{10} , H_{11} , H_{12} , H_{14} ve H_{15} hipotezleri kabul edilmekte olup, H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{13} hipotezleri ise reddedilmiş bulunmaktadır.

Cilt bakım kremi için yapılan modelleme analizi neticesinde elde edilen değerler incelendiğinde, aranan bilgi türünün ve alışveriş stillerinin bilgi arama davranışı üzerindeki doğrudan etkilerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, bilgisayarda görüldüğü gibi, aranan bilgi türünün, tahmin edilen aracılık etkisi bulunmamaktadır ve alışveriş stilleri dışındaki diğer yapıların, bilgi arama davranışı üzerinde doğrudan etkileri yoktur. Dolaylı etkiler tablosu incelendiğinde, sadece alışveriş stillerinin (0,21), aranan bilgi türleri aracılığı ile bilgi arama davranışları üzerinde dolaylı etkisi mevcuttur (EK B). Diğer yapıların, 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.

Sonuç ve Öneriler

Her iki ürün kategorisi bakımından regresyon sonuçları incelendiğinde, literatürdeki ürün sınıflandırmalarının temelinde yatan alışveriş stilinin etkileri görülebilmektedir. Alışveriş stili her iki ürün grubunda da, algı-

lanan risk hariç, tüm faktörleri etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün sınıflandırmalarında, bilgi arama davranışlarının incelenmesinde en sık kullanılan sınıflandırma yöntemi Solomon (1983)'un faydacı/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 görülebilmektedir. Bu sebeple, 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 kreminde ise çıkarımsal bilgi 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 ürünlerin fonksiyonel faydalarıdır ki, araştırma sonuçları da bunu göstermiştir. Bilgisayar için de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada ortaya çıkarılmaya çalışılan kriter, aranan bilgi türleri bazında bir ayrımdır ve bu ayırım, diğer sınıflandırma türlerine göre daha kesin hatlarla bir farklılık sunabilmektedir. Yapısı itibariyle hem bilgisayar hem de cilt bakım kremi faydacıl ürün grubunda yer almaktadır. Oysa ki her iki ürün kategorisi, bilgi arama davranışlarında farklılık göstermektedir. Bu durumda bu farklılığın kaynağı nasıl açıklanabilecektir? Bu çalışma, diğer sınıflandırma kriterlerine ilave olarak, yeni bir bakış açısının olabirliği yönünde atılmış olan bir adım olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında araştırmacılar aranan bilgi türü bazında bir sınıflandırmayı baz alan çalışmalara yönelebilecektir. Aynı zamanda, uygulamacıların da, ürün kategorilerine göre internet sitelerinde ya da tanıtım çabalarında, etkileycilik veya bilgi faydası sağlanabilmesi adına aranan bilgi türlerine dikkat etmeleri gerektiği de önerilebilmektedir.

Araştırmada ele alınan modelin testine yönelik elde edilen bulgulara göre, ürün ilgilenimi ve ürün aşinalığı faktörlerinin bilgi arama davranışları ve aranacak bilgi türleri üzerinde etkileri bulunmamaktadır. Araştırmada, bu yapıların, 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 riskleridir. Sosyal bilimlerin hemen hemen her araştırma konularında, algılanan riskin etkileri inceleme konusu olmakta ve mutlaka modellerde etkileyici bir yapı 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. 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 hedef 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 kısıdımız 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, daha önceki araştırmada ortaya konulan, bu kategoriye girebilecek ürünlere bakıldığında (Tablo 1), “Ev Eşyaları” kategorisinin içinde, örneğin mobilya ürün türünde, her ne kadar tabloya göre bu ürün kategorisinde pratik ve çıkarımsal bilgi ön planda gözüксе de, alt kategori bazında mobilya ürün türünde sezgisel bilginin yüzdesi oldukça fazla bulunmuştur. Ayrıca, yine daha önce gerçekleştirilen birebir mülakat ve toplu mülakatlarda da aynı sonuca varılmıştır.⁷ Yapısı itibariyle bu ürün kategorisi, stil, moda ve firma güvenilirliği gibi unsurların ön plana çıktığı ürün kategorisidir. Bu ürün kategorisinde, fonksiyonel riskin ya da psikolojik riskin daha etkili olabileceği düşünülebilmektedir. Bundan sonraki araştırmada bu ürün kategorisinde aynı model üzerinden beklenen etkiler incelenebilecektir.

Araştırmanın, sezgisel öneri bilgisi ve tanıdık bilgisi unsurlarını içeren ürün türleri kısıdı yanında hizmet ürün kategorileri bazında da bir kısıdı bulunmaktadır. Ancak ön çalışmada görülmektedir ki, deneyimsel ürün kategorilerinde öneri bilgileri, deneyimsel olmayan ürün kategorilerinde pratik bilgiler ve fiziksel riski yüksek hizmet kategorilerinde (örneğin, doktor) tanıdık bilgisi 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.

Bu araştırmada, aranan bilgi türlerine göre, ürünlerin sınıflandırılabilir-

7 Söz konusu araştırma bağlamında çok sayıda ürün bulunduğundan sayfa kısıtı sebebiyle burada sadece öne çıkan ürünlere yer verilmiştir. Ayrıca, bu araştırma bağlamında ortaya çıkan ürünler ve söz konusu ürünlere yönelik arana bilgi türleri yapılan mülakatlar ve odak grup çalışmalarında benzer şekilde karşımıza çıkmıştır.

liği sınanmıştır. Bilgi arama davranışları yaklaşımıyla gerçekleştirilen incelemede, literatürde benzer yaklaşımlarla ele alınmış olan bazı yapılar değerlendirilmiştir. Geniş bir model önerisinde bulunabilmek adına literatürde yoğunlukla incelenen yapılar ele alınmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda, bilgi arama davranışlarını etkileyebilecek diğer yapıların de ele alınarak, bunların aranan bilgi türleriyle olan etkileşimlerinin incelenmesi faydalı olabilecektir. Bu diğer yapıların, etkisiyle aranan bilgi türlerinin bilgi arama davranışlarına olan etkisi farklılaşabilecektir. Nitekim, bu çalışmada, aranan bilgi türleri dışındaki diğer yapıların bilgi arama davranışları üzerinde doğrudan etkileri görülememiştir. Ancak, diğer ele alınacak yapıların, örneğin satınalma ilgilenimi gibi, aranan bilgi türlerini etkileyebileceği düşünülebilmektedir.

Ayrıca, ele alınan yapılardan biri olarak algılanan risk, araştırma modelinde, alt boyutları bazında ele alınamamıştır. Bu nedenle, diğer bir çalışmada, alt yapıları ile birlikte ele alınarak değerlendirmesi daha uygun olabilecektir. Her ne kadar, bu çalışmada, riskin 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 yapıları, bu çalışmada, için altında değişkene sahip olduğundan hesaplanamamıştır. Özellikle bu konuya, diğer tüm yapılarda da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Zaman, mekan ve diğer maddi kısıtlar sebebiyle değerlendirilemeyen ürün gruplarının, diğer bir çalışmada ele alınması önemli olabilecektir. Aranan 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 yüz yüze 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 edinilebilecektir. 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. Bunun da ötesinde araştırmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi yukarıda özetlenen bulguların genelleştirilmesinin önündeki en önemli engellerden biri olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu durumun sebep olduğu kısıtın daha geniş ve olasılığa dayalı bir örnekleme yöntemi ile yapılacak olan bir çalışma ile desteklenmesi gerekmektedir.

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 artırıcı 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 aranan 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 yapılarıdaki 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 modellerinde, bu sayı mümkün olduğunca fazla olmalıdır. Böylece, standart hata hesaplamaları daha doğru gerçekleştirilebilecektir (Jöreskog, 1981).

Kaynakça

- Altunışık, R. ve Y. Baş (2013), “Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, 13. BEYKON Kongresi, Malta.
- Averbeck, J. M, A. Jones and K. Robertson (2011), “Prior 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
- Bagozzi, R. P. (1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment”, *Journal of Marketing Research*, vol.18, August, ss.375-381
- Bagozzi, R. P., Y. Yi and L. W. Phillips (1991), “Assessing Construct Validity in Organizational Research”, *Administrative Science Quarterly*, 421-458
- Bao, Y., Kevin Z. Zheng and S. Zhenting (2003), “Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?”, *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Barber, N., B. Almanza and T. Dodd (2008), “Relationship of Wine Consumers’ Self-Confidence, Product Involvement and Packaging Cues”, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 45-64
- BAŞ, Y. (2013), *Tüketicilerin Satınalma Kararı Öncesi Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior As Risk-Taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing For A Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 1960. Pp. 389-398. Cited From D. F. Cox (Ed.), *Risk-Taking And Information-Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967, 23-33
- Bearden, W. O., S. Sharma and J. E. Teel (1982), "Sample Size Effects Upon Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models", *Journal of Marketing Research*, 19, November, 425-430.
- Berankova, M. H. and M. Houska (2011), "Data, Information and Knowledge in Agricultural Decision-Making", *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 2(3), 74-82.
- Berthon, P., M. Ewing and L. L. Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding", *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bettman, J. R. and C. W. 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*, 7, 234-248.
- Boomsma, A. (1982), "The Robustness of LISREL Against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models", in *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction*, eds. Karl G. Jöreskog and Herman Wold, Amsterdam: North Holland, 149- 173.
- Campbell, M. C and R. C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity".
- Carmines, E. G. and R. A. Zeller (1988), "Reliability And Validity Assessment", Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaudhuri, A. (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, 11-14.

- Chen, Fang-Ping and Jun-Der Leu (2011), “Product Involvement In The Link Between Skepticism Toward Advertising And Its Effects”, *Social Behavior and Personality*, 39(2), 153-160.
- Chen, J., E. C. M. Hui and Z. Wang (2011), “Perceived Risk, Anticipated Regret and Post-Purchase Experience in The Real Estate Market: The Case of China”, *Housing Studies*, 26(3), 385-402.
- Cochrane, L. and P. Quester (2005), “Fear in Advertising: The Influence of Consumers’ Product Involvement and Culture”, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 7-31.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics”, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Girard, T. and P. Dion (2010), “Validating The Search, Experience and Credence Product Classification Framework”, *Journal of Business Research*, 63, 1081.
- Grant, R., R. J. Clarke and E. Kyriazis (2007), “A Review Of Factors Affecting Online Consumer Search Behavior From An Information Value Perspective”, *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 519-533.
- Hajia, A., F. Ghaffari and N. G. Tehrani (2010), “A Study of The Role of Perceived Risk and User Characteristics in Internet Purchase Intention”, World Academy of Science, *Engineering and Technology*, 66, 43-47.
- Havlicek, J. (2006), “Preludes to Knowledge”, *Scientia Agriculturae Bohemica*, 7.
- Heath, R. L., Shu-Huei Liao and W. 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*, 7(2), 89-109.

- Herr, P. M. (1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", *Journal of Consumer Research*, 16, 67-75
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2013), *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jensen, H. H. ve T. Kesavan (1993), "Sources of Information, Consumer Attitudes on Nutrition, and Consumption of Dairy Products", *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 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*, 12(6), 717-721.
- Joreskog, K. G. (1981), "A General Approach To Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika, Personel Communication*, 34, 183-202.
- Kapferer, Jean-Noel and G. Laurent (1985), "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results", in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 290-295.
- Korgaonkar, P. and E. J. Karson, "The Influence of Perceived Risk on Consumers' e-Trailer Shopping Preference", *Journal of Business Psychology*, 22, 55-64.
- Larson, Dee A., B. Engelland and R. Taylor (2004), "Information Search and Perceived Risk: Are There Differences for In-Home Versus In-Store Shoppers?", *Marketing Management Journal*, 14(2), 36-42.
- Lastovicka, J. L. and D. M. Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. In: Maloney, J.C., Silverman, B. (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association Proceedings, pp. 53-73.
- Lin, Pei-Jung, E. Jones and S. Westwood (2009), "Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Prurchase Intentions", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 782-810.

- Malhotra, N. and D. Birks (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Michel, Dee A. (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*, 45(7), 498-514.
- Mishra, S. Kumar, and M. Kumar (2010), "How Mutual Fund Investors' Objective And Subjective Knowledge Impacts Their Information Search And Processing Behavior", *Journal Of Financial Services Marketing*, January, 16(1), 27-41.
- Nonaka, I., H. Takeuchi (1995), "The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation", Oxford University Press, 304.
- Ozanne, J. L., M. Brucks and D. Grewal (1992), "A Study of Information Search Behavior During The Categorization of New Products", *Journal of Consumer Behavior Research*, March, 18, 452-463.
- Punj, G. N. and R. Stailen (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9, March, 367-380.
- Rao, A. R. and W. A. Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acce4ptability and Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Rimal, R. N. (2001), "Perceived Risk and self-Efficacy As Motivators: Understanding Individuals' Long Term Use of Health Information", *Journal of Communication*, 633-654.
- 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*, 3(2), 74-82.

- Sacchi, S. and M. Burigo (2008), “Strategies in the Information Search Process: Interaction Among Task Structure, Knowledge, and Source”, *The Journal of General Psychology*, 135(3), 252-270.
- Sarkar, Abhigyan (2011), “İmpact of Utilitarian And Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits And Risks in Online Shopping”, *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Frieze, G. N. K., I. H. and L. S. Schmidt (1997), “ Political Attitudes and The Vietnam War: A Study of College-Educated Men of The Vietnam Generation”, *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1673-1693.
- Scott, J. E. and D. G. Gregg (2004), “The Impact of Product Clasification For Online Auctions”, Tenth Americas Conference on Information Systems, August, New York, 2376-2380.
- Shimp, T. A. and W. O. Bearden (1982), “Warranty And Other Extrinsic Cue Effects On Consumers’ Risk Perceptions”, *Journal Of Consu. Mer Research* , 9, June, 38-46.
- Siddique, M. 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*, 25(4), 181-201.
- Solomon, M. R., (1983), “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 310-319.
- Tan, A., F. Dalisay, Y. Zhang, Eun-Jeong Han and M. 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*, 54(4), 569-587.
- Trumbo, C. W. and K. A. McComas (2003), “The Function of Credibility in Information Processing for Risk Perception”, *Risk Analysis*, 23(2), 343-353.

Wierbicki, A. P. and Y. Nakamori (2007), “Creative Space: Models of Creative Processes for The Knowledge Civilization Age”, *Springer Verlag*, 289.

Zaickowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *The Journal of Consumer Research*, December, 350.

EK B

**Cilt Bakım Kremi Tahmin Modeli Standartlaştırılmış
Dorudan ve Dolaylı Etkiler**

Faktörler	Doğrudan Etkiler						Dolaylı Etkiler						Toplam Etkiler					
	Alışveriş Stili	İlgilenim	Aşinalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı	Alışveriş Stili	İlgilenim	Aşinalık	Algılanan Risk	Aranan Bilgi Türü	Bilgi Arama Davranışı	Alışveriş 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						0,09	-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*	

* %5 düzeyinde anlamlı