

Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi

Gonca ULUBAŞOĞLU*, Nimet URAY

İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı, 34469, Ayazağa, İstanbul

Özet

Hiç şüphesiz 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri kabul edilen İnternet, genel olarak tüketici satın alma karar sürecini, özelde ise bilgi arama aşamasını önemli düzeyde etkilemektedir. İnternet ile birlikte, üretici ve perakende firmalarının web sayfaları, e-forumlar gibi çeşitli online bilgi kaynakları ortaya çıkmıştır. Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin bilgi arama aşamasını yönlendirmek ve tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için etkin iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, tüketici bilgi arama davranışını, özellikle bilgi kaynaklarının kullanımını, etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin etkilerinin incelenmesi önemlidir. Bu çalışmada, online bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasıyla satış elemanı, arkadaş ve yakın çevre ve reklamlar gibi geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımının nasıl etkilendiği araştırılmaktadır. İlk olarak tüketici bilgi arama davranışı ile ilgili literatür gözden geçirilerek bilgi kaynaklarının kullanımını etkileyen bir model önerilmiştir. Daha sonra ise önerilen model, cep telefonu satınalma kararı bağlamında Yapısal Denklik Modelleme (Structural Equation Modeling) ile test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, cep telefonu satınalma durumunda, geleneksel bilgi kaynaklarının hala önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, algılanan risk, eğlence odaklı alışveriş eğilimi, ürüne yönelik ilgi düzeyi ve geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımında algılanan faydanın, bilgi kaynakları kullanımı farkını geleneksel kaynakların lehine pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Buna karşılık, çevresinde uyaran arama eğilimi, kalite-odaklı alışveriş yöneliminin, online bilgi kaynakları kullanımında algılanan faydanın ve nesnel ve öznel ürün bilgisinin hem online hem de geleneksel bilgi kaynaklarının aynı düzeyde kullanılmasında etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bilgi arama davranışı, online bilgi kaynakları, geleneksel bilgi kaynakları.

*Yazışmaların yapılacağı yazar: Gonca ULUBAŞOĞLU. ulubasoglu@itu.edu.tr; Tel: (212) 293 13 00.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı'nda tamamlanmış olan "The impact of technological advances on consumer information search: A model of online versus offline search behavior" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 09.05.2008 tarihinde dergiye ulaşmış, 30.07.2008 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 30.11.2009 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

The impact of technological advances on consumer information search: A model

Extended abstract

With the help of the technological advances, online information sources offer new alternatives for consumers to get product information. For this reason, consumer information behavior could occur not only in an online environment or offline environment but also within the combination of both environments. This study is a pioneer study investigating consumer information search behavior through online information sources along with traditional information sources. The proposed conceptual model seeks to determine the variables that might influence the extent of usage of online information sources over offline information sources. The central construct of the proposed model is the gap between the use of online information sources and that of offline information sources. The variables included in the study are listed as product involvement, general perceived risk, optimum stimulation level, perceived benefits of online information sources, perceived benefits of offline information sources, objective and subjective product knowledge, attribute importance, time availability, recreational shopping orientation, economic-conscious shopping orientation and quality-conscious shopping orientation. Additionally, the conceptual model suggests link between the difference online and offline information search behavior and search outcomes. Thirteen testable hypotheses were proposed to test the causal paths between the main constructs of the model. The proposed model is tested for purchasing of a cellular phone. The reason behind choosing cellular phone as a focal product for this study is that a variety of online and offline information sources are available for consumers to obtain product information about cellular phones. Moreover, 20% of cellular phone users in Turkey want to purchase a new one within the range of six months or at most one year, while the average usage of cellular phone in Europe is two years.

As a data collection method, a questionnaire was designed and face to face surveys were conducted. All measures for the constructs have been adapted from existing literature. The survey instrument is composed of four main sections. In the first section, filter questions were asked to reach the target respondents. The following second and third section

included the questions associated with information search behavior for the purchasing of a cellular phone. In the last section, questions dealing with personal characteristics including optimum stimulation level, shopping orientations and demographics were asked. Prior to survey administration, a pilot study was conducted by using a student sample. Feedback was obtained regarding the wording of the questions asked in the questionnaire, and also asked to evaluate layout of the survey. In scope of the sampling and design process of the study, the population is defined as “the people who has bought a new cellular phone in last one year and living in Istanbul”. Besides, the population consists of males and females using both online information sources and offline (traditional) information sources to get product information. Thus, the Internet usage is the prerequisite of the consumers should be selected as sample members. The sampling procedure used in this study is the cluster sampling method and 685 face-to-face surveys were carried out with consumers. Structural Equation Modeling was applied to test the proposed model. Confirmatory factor analysis and structural model testing were performed using the Lisrel 8.7. Overall, the model fit indices confirmed that the model was valid for the focal product of cellular phone. Besides, modification indices calculated by LISREL propose structural relations among latent variables to improve the main model. The results of the analysis of structural model suggest adding a path from involvement to search outcomes. This proposed relationship between involvement and search outcomes was found to be statistically significant. The major finding of this thesis is that although online information sources have received more attention in recent years, traditional information sources are still important to consumers for seeking product information. Specifically, perceived risk has a positive impact on the difference the use of online information sources and traditional information sources in the favor of traditional information sources for cellular phones. Furthermore, at the pre-purchase information search stage in the case of purchasing a cellular phone, it was found that as recreational shopping orientation and product involvement increase, the difference between the use of online information sources and traditional information sources increases in the favor of traditional information sources.

Keywords: Consumer information search behavior, online information sources, traditional sources.

Giriş

Tüketici davranışı ile ilgili yazında bilgi arama davranışı, satınalma karar verme sürecindeki önemli rolü nedeniyle dikkat çeken araştırma konularından biri olmuştur. 1950’li yıllardan itibaren ekonomi ve pazarlama ile ilgili yazında bilgi arama davranışı ile ilgili çok sayıda makale yazıldığı görülmektedir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin, özellikle İnternetin, etkisiyle online bilgi kaynaklarının kullanımı ve online bilgi arama davranışı ile ilgili çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır. Bazı araştırmalar, tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeninin ürün bilgisi elde etmek olduğunu ifade etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2005 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre, Türkiye’de internet kullanıcılarının oranı % 13.93 iken Türk tüketicilerin % 43.3’ü de interneti ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etmek için kullanmaktadır. Klein ve Ford (2003)’un çalışmasında online bilgi arama davranışının geleneksel bilgi arama davranışının yerini almaya başladığı ifade edilmektedir. Buna karşılık, Bei ve diğerleri (2004)’nin çalışmasında online bilgi kaynaklarının kullanımı ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, tüketiciler tarafından online bilgi kaynakları, geleneksel bilgi kaynaklarına tamamlayıcı olarak satın alma sürecinde bilgi aramak için kullanılmaktadır.

İlgili yazında bilgi kaynaklarının tercihi ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Mitra, vd., 1999; Mourali, vd., 2005). Bununla birlikte online bilgi kaynakları ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasındaki farkı etkileyen değişkenleri modelleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca bu çalışmada kaynak kullanımı arasındaki fark, bilgi arama davranışının çıktıları ile ilişkilendirilerek incelenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde bugüne kadar yapılmış olan tüketici bilgi arama davranışı ile ilgili çalışmaları gözden geçirilerek oluşturulan kuramsal bir model sunulmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma yönteminden bahsedilmektedir. Daha sonraki bölümde, yapısal denklem modelleme (structural equations modelling) ile öneri-

len kuramsal model cep telefonu satın alma durumu için test edilmekte ve modelin bulgular tarafından ne kadar desteklendiği ortaya konulmaktadır. En son bölümde ise sonuç ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

Tüketici bilgi arama davranışının belirleyicileri ve çıktısı arasındaki bağıntılar

Tüketici bilgi arama davranışı ile ilgili araştırmalar uzun bir geçmişe sahiptir. Geleneksel bilgi arama davranışı ile ilgili araştırmaların büyük bir kısmı tüketicilerin toplam bilgi arama çabalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalardır (Beatty ve Smith, 1987; Moorthy vd., 1997; Punj ve Staelin, 1983). Bu çalışmaların yanısıra, toplam bilgi arama çabalarına göre tüketicileri sınıflandırmayı amaçlayan araştırmalar da dikkati çekmektedir (Claxton vd., 1974; Furse vd., 1984). Diğer taraftan, online bilgi arama davranışının araştırmacılar için yeni bir konu olması (Kulviwat vd., 2004) nedeniyle bu alanda yapılmış çalışmaların sayısı çok fazla değildir (Ratchford vd., 2003). Otomobil satın alma karar sürecinde İnternetin bilgi kaynaklarının kullanımını nasıl etkilediğini, bilgi arama için İnterneti kimlerin kullandığı ve ne tür bilgilerin araştırıldığını inceleyen Ratchford ve diğerleri (2001)’nin çalışması öncü çalışma olarak dikkati çekmektedir. Ayrıca online bilgi arama davranışı ile ilgili olarak online bilgi kaynaklarının diğer bilgi kaynaklarının kullanımını nasıl etkilediğini inceleyen ve online bilgi arama davranışını modelleyen bazı çalışmalar da ilgili yazıda yer almaktadır (Lukosius vd., 2001; Klein ve Ford, 2003; Mourali vd., 2005).

Bu çalışmada online bilgi kaynakları ile geleneksel bilgi kaynaklarının bir arada kullanım düzeylerini etkileyen değişkenlerin neler olduğunun ve bu değişkenler ile bilgi arama davranışı arasındaki ilişkilerinin yönünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle modelde merkez değişken olarak online bilgi kaynakları kullanımı ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasındaki fark alınarak “fark değişkeni” oluşturulmuştur. Bununla birlikte modelin ikinci kısmında bilgi arama davranışı ve bilgi arama davranışı çıktıları arasındaki ilişki de araştırılmaktadır.

Tüketici dış bilgi arama davranışı ile ilgili yazında, tüketici bilgi arama davranışını etkileyen çok sayıda değişkenden bahsedilmektedir. Bu çalışmada online ve geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımını etkileyeceği öngörülen değişkenler, belirleyici değişkenler olarak modele dahil edilmiştir. Belirleyici değişkenler kişisel farklılıklar, algılanan risk ve ürün özelliklerine verilen önem, öznel ve nesnel ürün bilgisi ve zaman kısıtı olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada Moore ve Lehman (1980), Beatty ve Smith (1987) ve Guo (2001)'nin çalışmaları temel alınmıştır.

Kişisel farklılıklar:

Modelde kişisel farklılık değişkenleri olarak çevresinde uyaran arama eğilimi, alışveriş eğilimi, tüketici ilgisi, bilgi kaynakları kullanımında algılanan fayda, yaş ve eğitim değişkenleri alınmıştır.

Raju ve Venkatesan (1980), tüketici bilgi arama davranışı ile ilgili çalışmalarda optimum uyaran arama eğiliminin etkisinin incelenmesinin anlamlı olabileceğini ifade etmişlerdir. Psikologlar çevresinde Uyaran Arama Eğilimi (Optimum Stimulation Level) (UAE) yüksek olan tüketicilerin- düşük olanlarla karşılaştırıldığında- daha fazla keşfedici davranışta bulunduğunu göstermişlerdir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Raju (1980) UAE ile bilgi arama davranışı arasında anlamlı ama düşük bir pozitif ilişki bulmuştur. Online ortamda da, Hoffman ve Novak (1996) uyaran arama eğilimi yüksek olan kişilerin daha fazla keşfedici davranışta bulunacağını belirtmektedirler. Dolayısıyla, UAE düzeyi yüksek olan tüketicinin hem online hem de geleneksel bilgi kaynaklarından bilgi elde etmesi beklenmektedir. Dolayısı ile çalışmanın ilk hipotezi; H₁: Çevresinde uyaran arama eğilimi ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında negatif bir ilişki vardır.

Tüketiciler, bir ürün satın alırken farklı amaç ve güdülerle alışverişlerini yönlendirmektedirler. Alışveriş eğilimi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre sınıflandırmada en çok ele alınan değişkenlerden biridir (Williams vd., 1978; Gehrt vd., 2007; Gehrt ve Shim, 1998). Moschis

(1976)'in çalışması, alışveriş eğilimi farklı olan tüketicilerin farklı bilgi kaynaklarını tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin marka odaklı alışveriş eğilimi olanlar bilgi kaynağı olarak reklamları tercih etmektedirler. Bu çalışmada online ve geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasındaki farkla ilişkili olarak kalite-odaklı, eğlence-odaklı ve ekonomik-odaklı alışveriş eğilimleri modele dahil edilmiştir.

Kalite odaklı alışveriş eğilimi fazla olan tüketicilerin kaliteli ürünleri bulabilmek için her türlü bilgi kaynaklarını kullanacakları dolayısıyla online ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasındaki farkın azalacağı tahmin edilmektedir.

H_{2a}: Kalite odaklı alışveriş eğilimi ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında negatif bir ilişki vardır.

Ekonomik odaklı alışveriş eğilimi olan tüketiciler, fiyat farklılıklarına dikkat eden ve indirimli ürünleri almayı tercih eden tüketicilerdir.

H_{2b}: Ekonomik odaklı alışveriş eğilimi ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında pozitif bir ilişki vardır. Ekonomik odaklı alışveriş eğilimi arttıkça bilgi kaynakları kullanım arasındaki fark online bilgi kaynaklarının lehine artacaktır.

Eğlence odaklı alışveriş eğilimi olan tüketiciler ise, alışverişini sosyal bir faaliyet olarak gören ve alışveriş yaparken zevk almak isteyen tüketicilerdir. Çalışmada, online bilgi kaynakları ile karşılaştırıldığında eğlence odaklı alışveriş eğilimi yüksek olan tüketicilerin geleneksel bilgi kaynaklarını daha fazla kullanacakları beklenmektedir.

H_{2c}: Eğlence odaklı alışveriş eğilimi ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında pozitif bir ilişki vardır. Eğlence odaklı alışveriş eğilimi arttıkça bilgi kaynakları kullanımı arasındaki fark geleneksel bilgi kaynakları lehine artacaktır.

Bilgi kaynakları kullanımı arasındaki farkı etkileyecek bir diğer değişken de ürüne yönelik ilgi düzeyi (product involvement) dir. Geleneksel bilgi arama davranışı ile ilgili yazında ürüne

yönelik ilgi düzeyi ile bilgi arama çabası arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 1993). Ayrıca, Bei ve diğerleri (2004) çalışmalarında, ürüne yönelik ilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin online bilgi kaynaklarını tamamlayıcı bilgi kaynakları olarak kullanacaklarını öne sürmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada ürüne yönelik ilgi düzeyi ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında negatif bir ilişki öngörülmektedir.

H₃: Ürüne yönelik ilgi düzeyi ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında negatif bir ilişki vardır.

Çalışmada bilgi kaynakları kullanımında algılanan fayda ile ilişkili olarak iki ayrı hipotez önerilmektedir. İlgili hipotezler ilk olarak Stigler (1961) tarafından ortaya atılan bilgi ekonomisi teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre tüketiciler bilgi arama maliyeti sağlanan faydayı aşınca kadar bilgi aramaya devam etmektedirler.

Teo ve Yeong (2003), internet ortamında bilgi aramadan algılanan faydanın dış bilgi arama miktarını arttırdığı sonucunu elde etmişlerdir. Bu çalışmada, online bilgi kaynakları ile geleneksel bilgi kaynaklarının tamamlayıcı bilgi kaynakları olarak alınması nedeniyle, online bilgi kaynaklarından sağlanan fayda arttıkça bilgi kaynakları kullanım farkının azalacağı tahmin edilmektedir. Buna karşılık, geleneksel bilgi kaynakları kullanımından algılanan faydanın, farkı geleneksel bilgi kaynakları lehine arttıracığı tahmin edilmektedir.

H₄: Online bilgi kaynakları kullanımından algılanan fayda arttıkça bilgi kaynakları kullanımı arasındaki fark azalacaktır.

H₅: Geleneksel bilgi kaynakları kullanımından algılanan fayda arttıkça bilgi kaynakları kullanımı arasındaki fark azalacaktır.

Punj ve Staelin (1983)'in çalışmasında eğitim düzeyi, tüketicinin öğrenme becerisinin bir ölçüsü olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler daha fazla bilgi arama faaliyeti içerisine gireceklerdir. Online bilgi kaynakları, tüketici güdümlü (consumer-

driven) bilgi kaynaklarıdır. Demografik değişkenler, özellikle, yaş ve eğitim değişkeni online ve geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımından algılanan faydayı farklı şekillerde etkileyeceği öngörülmektedir.

H_{6a}: Yaş ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımına ilişkin algılanan fayda arasında pozitif ilişki vardır.

H_{6b}: Yaş ile online bilgi kaynakları kullanımına ilişkin algılanan fayda arasında negatif ilişki vardır.

H_{7a}: Eğitim ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımına ilişkin algılanan fayda arasında negatif ilişki vardır.

H_{7b}: Eğitim düzeyi arttıkça online bilgi kaynakları kullanımına ilişkin algılanan fayda artacaktır.

Algılanan risk ve ürün özelliklerine verilen önem

Modelde, temel bağımlı değişkeni etkileyen bir diğer değişken grubu, algılanan risk ve ürün özelliklerine verilen önemi içermektedir.

Bilgi arama, satın alma karar verme sürecinde dikkate alınan risk azaltma yöntemlerinden biridir (Roselius, 1971). Hugstad ve diğerleri (1987)'in çalışmasında algılanan risk arttıkça ürün bilgisi elde etmek için tüketicilerin daha fazla bilgi kaynağından yararlandıkları bulunmuştur. Ayrıca, kullanılan bilgi kaynaklarının türü algılanan riskin düzeyine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, algılanan risk arttıkça, kişisel bilgi kaynaklarının kullanımı artmaktadır (Perry ve Hamm, 1969). Online ortamda ise algılanan risk ile tüketici yorumları, perakendecilerin ve üreticilerin web-sayfalarının kullanımı arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Bei vd., 2004). Çalışmada algılanan risk arttıkça tüketicilerin daha fazla çeşitte bilgi kaynakları kullanacakları, dolayısıyla, farkın azalacağı öngörülmektedir.

H₈: Algılanan risk arttıkça bilgi kaynakları kullanımı arasındaki fark azalacaktır.

H₉: Ürün özelliklerine verilen önem ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında pozitif bir

ilişki vardır. Ürün özelliklerine verilen önem arttıkça bilgi kaynakları kullanım farkı geleneksel bilgi kaynaklarının lehine artacaktır.

Öznel ve nesnel ürün bilgisi

Öznel ve nesnel ürün bilgisi iki farklı kavramdır. Nesnel ürün bilgisi, tüketicinin ürün hakkındaki gerçek ürün bilgisini ifade ederken, öznel ürün bilgisi, tüketicinin ürün bilgi düzeyi hakkındaki kendi algılamasını ifade etmektedir (Brucks, 1985). Nesnel ürün bilgisi ile öznel ürün bilgisi bilgi kaynakları kullanım farkını dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde etkilemektedir. Dolaylı olarak algılanan risk aracılığıyla kaynak kullanımını etkileyeceği öngörülmektedir. Ürün bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk daha düşük olacaktır.

Brucks (1985) öznel bilgi düzeyi yüksek olan tüketicinin kendisinden daha emin olduğunu ve alternatifleri kolaylıkla eleyebildiğini, diğer yandan, nesnel bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin de ürün özelliklerini daha iyi değerlendirebildiklerini belirtmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde öznel ve nesnel bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin, bilgi elde etmek için online bilgi kaynaklarını da kullanacakları varsayılmaktadır. Dolayısıyla, nesnel ve özel ürün bilgisi düzeyi ile kaynak kullanım farkı arasında negatif bir ilişki beklenmektedir.

H_{10a}: Öznel bilgi ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{10b}: Öznel bilgi arttıkça bilgi kaynakları kullanım arasındaki fark azalacaktır.

H_{11a}: Nesnel bilgi ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{11b}: Nesnel bilgi arttıkça bilgi kaynakları kullanım arasındaki fark azalacaktır.

Durumsal değişken: zaman kısıtı

Tüketici, zaman kısıtı ne kadar fazla ise o kadar az bilgi arama çabası içerisine girecektir (Beatty ve Smith, 1987). Klein ve Ford (2003) bilgi aramak için harcanan toplam süre ile kullanılan bilgi kaynağı sayısı arasında pozitif bir ilişki ($r=0.48$) olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla tüketicinin varolan zamanı arttıkça kullandığı bilgi kaynaklarının sayısının ve türünün artacağı, do-

layısı ile her iki bilgi kaynağı türünün eşite yakın düzeyde kullanılacağı, bir başka deyişle online bilgi arama davranış düzeyi ile geleneksel bilgi arama davranış düzeyi farkının azalacağı beklenmektedir.

H₁₂: Zaman ile bilgi kaynakları kullanım farkı arasında negatif bir ilişki vardır.

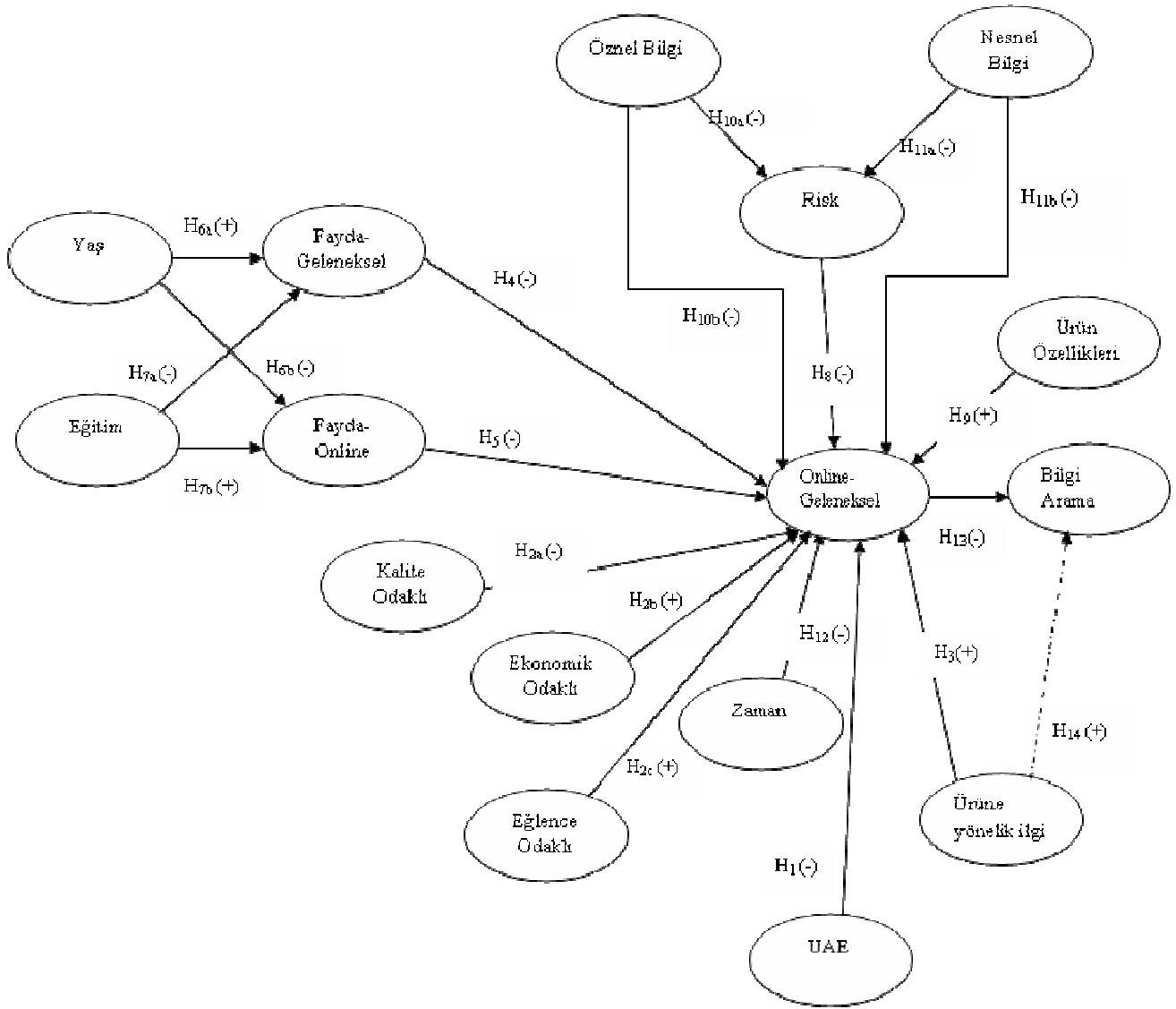
Bilgi arama davranışının çıktısı

Bilgi arama davranışının çok çeşitli çıktıları bulunmaktadır. Bilgi arama davranışının sonucunda tüketici artan ürün ve pazar bilgisine sahip olabilir, iyi bir satın alma kararı vermiş ve satın aldığı üründen duyduğu memnuniyet artmış olabilir (Bloch vd., 1986).

Lee ve Hogarth (2000), bilgi arama davranışı çıktıları ile bilgi arama faaliyetleri arasında ilişki olabileceği ve bu ilişkinin test edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Punj ve Staelin (1983) bilgi arama davranışı çıktıları olarak “iyi bir satın alma yapmış olmaktan emin olma” ve “satın alma kararından duyulan genel memnuniyet” değişkenlerini almışlardır. Bilgi arama miktarı ile çıktıları arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını test etmişler ancak, anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Bu çalışmada da, tüketicinin her iki grupta bulunan bilgi kaynaklarından yararlandığında -fark azaldığında-, bilgi arama davranış çıktılarının daha olumlu olması beklenmektedir. Bu hipotez, tüketici uyumsuzluğu (consumer dissonance) teorisi ile bağlantılıdır. Bu teoriye göre, tüketicinin bir ürünü satın almak için harcadığı fiziksel ve zihinsel çaba arttıkça, bu sürecin çıktısı tüketici için daha önemli hale gelecek ve ürünü daha olumlu değerlendirecektir (Cardozo, 1965). Ayrıca, Anderson ve diğerleri (1979) araba satın alma durumu için, bilgi arama çabası ile üründen duyulan memnuniyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ampirik olarak göstermişlerdir. Dolayısıyla, bilgi kaynakları kullanım farkı ile bilgi arama davranış çıktıları arasında negatif bir ilişki olduğu öngörülmektedir.

H₁₃: Bilgi kaynakları kullanım arasındaki fark azaldıkça bilgi arama davranış çıktısından duyulan tatmin artacaktır.

Önerilen model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Önerilen model

Araştırma yöntemi

Veri toplama yöntemi ve aracı

Satın alma öncesi tüketici dış bilgi arama davranışını incelemek için geriye dönük sorgulama yöntemi kullanılmıştır. Son 12 ay içerisinde gerçekleştirdikleri cep telefonu satın alma durumu hatırlatılarak bilgi arama davranışları incelenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Son 12 ayda cep telefonu satın almış olması ve ürün bilgisi elde etmek için online bilgi kaynaklarını kullanıyor olması cevaplayıcının ankete devam edebilmesi için belirleyici olarak sorulmuştur.

Çalışmada önerilen modeli istatistiki olarak test etmek için ilgili yazında kullanılan ölçeklerden

yararlanılmıştır. Tablo 1’de çalışmada kullanılan değişkenler, yararlanıldıkları kaynaklar ve ilgili değişkeni ölçmede kullanılan ifadelerin sayısı gösterilmektedir.

Çalışmada reklamlar, satış elemanı ve arkadaş/yakın çevre olmak üzere 3 farklı geleneksel bilgi kaynağı ve üretici firmanın web sayfası (örn. Nokia), perakendeci firmanın web sayfası (örn. KVK) ve alışveriş sitelerinde ve e-forumlarda yer alan tüketici yorumları da online bilgi kaynakları olarak alınmıştır.

Modeldeki temel değişken olan online bilgi kaynakları ile geleneksel bilgi kaynakları arasındaki tercihi ölçmek için fark değişkeni oluş-

turulmuştur. Fark değişkeni online bilgi kaynakları kullanımı ile geleneksel bilgi kaynakları kullanımı arasındaki fark alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Değişkenler ve yararlanılan kaynaklar

Değişkenler (# ifade)	Kaynak
Optimum Uyarma Düzeyi (OSL) (11 ifade)	Steenkamp ve Baumgartner (1996)
Online ve geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımını (6 ifade)	Mattila ve Wirtz (2002); Bei ve diğerleri (2004)
Product involvement (9 ifade)	Zaichkowsky (1985); Laroche ve diğerleri (2003)
Bilgi arama çıktıları (2 ifade)	Punj ve Staelin (1983)
Öznel ürün bilgisi (3 ifade)	Laroche ve diğerleri (2003)
Algılanan risk (3 ifade)	Stone ve Gronhaug (1993)
Algılanan fayda-online bilgi kaynakları kullanımını (11 ifade)	Rha (2002); araştırmacı
Algılanan fayda-geleneksel bilgi kaynakları kullanımını (11 ifade)	Rha (2002); araştırmacı
Nesnel ürün bilgisi (3 soru)	Mattila ve Wirtz (2002); Brucks (1985)
Zamanın varlığı (3 ifade)	Srinivasan ve Ratchford (1991)
Alışveriş yönelimi (17 ifade)	Girard ve diğerleri (2003); Mokhlis (2006); Westbrook ve Black (1985)

Öznel ürün bilgisi ise yazındaki uygulamalara dayanarak ölçülmüştür (örn. Matilla ve Wirtz, 2002; Sujan, 1985; Brucks, 1985). Cep telefonu ile ilgili 3 adet doğru-yanlış sorusu ilgili web sayfalarındaki tüketici yorumları, dergi ve gazetelerdeki cep telefonu ile ilgili yazılar gözden geçirilerek hazırlanmıştır. Ayrıca cep telefonu satın alınırken cep telefonunda bulunması istenen özellikler ve pazarda mevcut olan son model cep telefonlarında bulunan ortak özellikler sorulmuştur. Bu üç sorudan elde edilen toplam doğru cevap sayısı ve özellik sayısı cevaplayıcının öznel ürün bilgisi düzeyini göstermektedir.

685 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket formları aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 15 istatistiki yazılımı yardımıyla başlangıç analizleri (dışa düşen olup olmadığı, çoklu doğrusallık vb.) ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra ise LISREL 8.54 yazı-

lımı ile önerilen model iki aşamalı olarak test edilmiştir. İlk aşamada ölçüm model, daha sonraki aşamada ise yapısal model test edilmiştir.

Araştırmanın bulguları

Çalışmaya katılanların yaş ortalaması 28 olup % 65'i erkek ve % 86'sı en az lise mezunudur. Günlük ve haftalık ortalama internet kullanım süresi ise sırasıyla 2.5 saat ve 17 saattir. Tablo 2'de cep telefonu satınalma durumunda geleneksel bilgi kaynakları kullanımı ile online bilgi kaynakları kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bağımlı örneklem t-testi

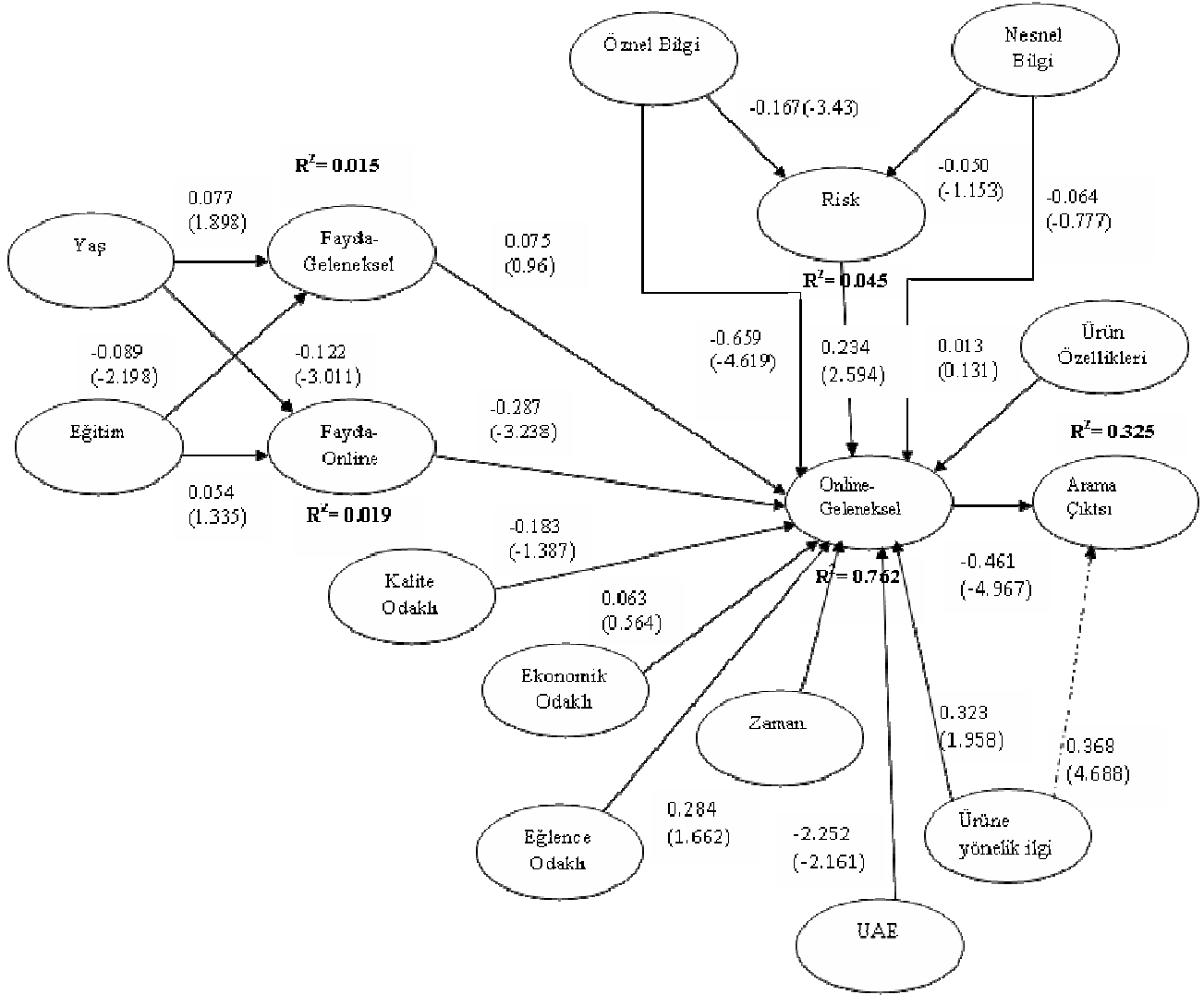
Bilgi Kaynakları Türü	Ort.	t-değeri	p
Online information bilgi kaynakları	9.41	-11.32	0.00
Geleneksel bilgi kaynakları	11.11		

Araştırmaya katılanlar, cep telefonu satınalma durumunda bilgi elde etmek için geleneksel bilgi kaynaklarından daha fazla yararlanmaktadır. Dolayısıyla temel değişkende farkın artıyor olması geleneksel bilgi kaynakları kullanımının arttığını göstermektedir.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre toplam 14 faktör elde edilmiştir (KMO= 0.855; Bartlett'in Küresellik Testi p=0.000; Toplam açıklanan varyans = % 63.8). Birden fazla faktör altında toplanan ifadeler analiz dışında bırakılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları ise ölçüm modelinin veriye uyumunun iyi olduğunu göstermektedir ($\chi^2=2677.8$; d.f.=1502; RMSEA=0.034; GFI=0.88; NFI=0.92; CFI=0.96).

Yapısal denklem modelleme analizi sonucu ise önerilen modelin cep telefonu için geçerli olduğunu göstermektedir ($\chi^2= 2656.19$; d.f.=1502; RMSEA=0.038; GFI=0.88; NFI=0.92; CFI=0.96). Analiz sonuçları Şekil 2'de verilmektedir. Analiz sonucunda, modification gös-



Şekil 2. Standart coefficients, t-değerleri, ve açıklanan varyanslar (Kesikli çizgi modifikasyon indisi ile önerilen ilişkiyi göstermektedir)

tergeleri ürüne yönelik ilgi düzeyi ile bilgi arama çıktısı arasında pozitif bir ilişki olabileceğini göstermektedir. Bu ilişki tüketici uyumsuzluğu teorisi ile açıklanmaktadır. Bu teoriye göre ürüne yönelik ilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın aldıkları üründen duydukları memnuniyet daha fazla olacaktır. Dolayısıyla ürüne yönelik ilgi düzeyi ile bilgi arama çıktısı arasındaki ilişki modele dahil edilmiştir.

Çalışmanın önemli bir bulgusu da; algılanan risk ve ürüne yönelik ilgi düzeyinin kaynak kullanımları arasındaki farkı beklenenin aksine pozitif yönde etkilemesidir. Diğer bir ifadeyle, cep telefonu satınalma sürecinde bilgi arama aşamasında, cep telefonunu yüksek riskli bir satınalma olarak değerlendiren ve ürüne yönelik ilgi düze-

yi yüksek olan tüketiciler geleneksel bilgi kaynaklarından daha fazla bilgi aramaktadırlar

Sonuç ve değerlendirme

Satın alma öncesi dış bilgi arama davranışını bilgi kaynakları kullanımı kapsamında incelemek üzere, yazın taramasıyla belirlenen kuramsal model, cep telefonu satınalma durumu için test edilmiştir. Çalışmada online ve geleneksel bilgi kaynaklarının birbirlerine alternatif değil, tamamlayıcı kaynaklar olduğu benimsenmiştir. Bu nedenle literatürde çoğunlukla geleneksel bilgi arama davranışını etkileyen faktörlerin online bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasının ardından online bilgi arama düzeyi ile geleneksel bilgi arama düzeyi arasındaki farkı da etkileye-

ceği düşünülmüştür. Çalışmanın modeli bu temel kabullere dayalı olarak oluşturulmuştur. Nesnel ve öznel ürün bilgisinin bilgi arama davranışı üzerine etkisinin ayrı ayrı incelenmesi ve bilgi arama davranışı çıktılarının da modele dahil edilmesi ilgili literatüre önemli bir teorik katkı sunmaktadır. Çalışmanın temel bulgularından biri, geleneksel bilgi kaynaklarının bilgi arama aşamasında online bilgi kaynakları ile karşılaştırıldığında daha fazla kullanıldığıdır. Ayrıca, ürüne yönelik ilgi düzeyi yüksek, çevrede uyaran arama eğilimi yüksek, zamanı daha fazla olan ve kalite-odaklı alışveriş eğilimi yüksek olan tüketiciler cep telefonu satın alma karar sürecinde, online bilgi kaynakları ile geleneksel bilgi kaynaklarını aynı düzeyde kullanmaktadır. Ancak, tüketiciler algılanan risk ve ürüne yönelik ilgi düzeyi arttıkça online bilgi kaynaklarına kıyasla geleneksel bilgi kaynaklarından daha fazla bilgi elde etmektedirler. Sonuç olarak, pazarlama yöneticileri, hedef pazarlara ulaşmak için online bilgi kaynaklarını da geleneksel bilgi kaynaklarına tamamlayıcı kaynaklar olarak değerlendirmeli ve bütünleşik pazarlama iletişim planlarında bunu dikkate almalıdırlar.

Çalışmada tüketici bilgi arama davranışının tek bir boyutu- kaynak kullanım düzeyi – dikkate alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda online bilgi arama davranışı ile geleneksel bilgi arama davranışı, “araştırılan bilgi çeşidi ve sayısı”, “araştırılan marka sayısı” ve “herbir bilgi kaynağına harcanan zaman” gibi bilgi arama davranışının diğer boyutları açısından karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, önerilen modeli farklı kültürler için de test etmek kültürel farklılıkları ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Anderson, R.D., Engledow, J.L. ve Becker, H., (1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort, *Journal of Marketing Research*, **16**, 394-400.

Bei, L., Chen, E.Y.I. ve Widdows, R., (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products, *Journal of Family and Economic Issues*, **25**, 449-467.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L. ve Ridgway, N.M., (1986). Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, **13**, 119-127.

Brucks, M., (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, **12**, 1-15.

Cardozo, R.N., (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, **2**, 244-249.

Klein, L.R. ve Ford, G.T., (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of pre-purchase search for automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, **17**, 29-49.

Lee, J. ve Hogarth, J.M., (2000). Relationships among information search activities when shopping for a credit card, *The Journal of Consumer Affairs*, **34**, 330-360.

Lukosius, V., Hyman, M.R. ve Stratemeyer, A.W., (2001). A model of online information search, *American Marketing Association, Conference Proceedings*, **12**, 353-354.

Mitra, K., Reiss, M.C. ve Capella, L.M., (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, *The Journal of Services Marketing*, **13**, 208-228.

Mourali, M., Laroche, M. ve Pons, F., (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behavior*, **4**, 307-318.

Punj, G.N. ve Staelin, R., (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, **9**, 366-380.

Raju, P.S., (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, **7**, 272-282.

Raju, P.S. ve Venkatesan, M., (1980). Exploratory behavior in the consumer context: a state of the art review, *Advances in Consumer Research*, **7**, 258-263.

Ratchford, B.T., Talukdar, D. ve Lee, M-S., (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source, *International Journal of Electronic Commerce*, **5**, 7-21.

Roselius, T., (1971). Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, **35**, 56-61.

Steenkamp, J-B.E.M. ve Baumgartner, H., (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, **19**, 434-448.

Stigler, G.J., (1961). The economics of information, *The Journal of Political Economy*, **69**, 213-225.

Teo, T.S.H. ve Yeong, Y.D., (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace, *The International Journal of Management Science*, **31**, 349-363.