T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

KAYNAK VE BİLGİ KREDİBİLİTESİ AÇISINDAN TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİNİN MODELLENMESİ

ERDEM ÖZKAN
2502130251

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL-2017

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	ERDEM ÖZKAN	**Numarası**	:	2502130251
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı**	:	PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA
Tez Savunma Tarihi	:	19.06.2017	**Saati**	:	10:30
Tez Başlığı	:	KAYNAK VE BİLGİ KREDİBİLİTESİ AÇISINDAN TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİNİN MODELLENMESİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		Kabul
2- PROF.DR. ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
3- PROF.DR. YAMAN ÖZTEK		KABUL
4- DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		KABUL
5- DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. MÜGE ARSLAN		
2- DOÇ.DR. BAHAR YAŞİN		

ÖZ

KAYNAK VE BİLGİ KREDİBİLİTESİ AÇISINDAN TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİNİN MODELLENMESİ

ERDEM ÖZKAN

Bu çalışmada tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri işleme, değerlendirme ve benimseme yaklaşımları ele alınmaktadır. Tüketicilerin sezgisel ipuçları ve kısa yollar kullanarak bilgilerin içeriğinden ziyade çevresel unsurlarına göre yargılar oluşturdukları ve bilgileri değerlendirdikleri önermesinden hareketle bu tez hazırlanmıştır. Buna göre çalışmada, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algılarının bilgileri benimsemeleri ve ürünlere yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki rolünü; kişiye, ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkileri ile birlikte açıklayan ve tüketici bilgi edinme sürecini temsil eden bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Her birinin iki seviyesi olan ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği değişkenlerine bağlı olarak faktöriyel tasarım düzeninde deneysel tasarım oluşturulmuştur. Kaynak ve bilgi kredibilitesi altı farklı tüketici bilgi kaynağı açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Deney değişkenlerine ve senaryolara bağlı olarak sekiz ayrı anket formu oluşturulmuş ve örneklem grubundaki sekiz deney grubunu temsilen farklı kişilere uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme ile geçerli 600 veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere düzenleyici (moderatör) değişken analizli çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi ve MANOVA analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemesinde ve ürüne yönelik tutum geliştirmesinde farklı kaynak ve bilgilere yönelik kredibilite algılarının etkilerini, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri, ilgilenim düzeyleri ve risk algıları ile birlikte açıklayan bir model önerisi geliştirilmiştir. Bu modelde tüketicilerin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici (moderatör) etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir. Ek olarak deney değişkenlerinin grupları açısından alt modeller de elde edilmiş ve çeşitli farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kredibilite, Tüketici Bilgisi, Bilgi Kaynakları, Tüketici Bilgi Edinme Süreci, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

MODELING CONSUMER INFORMATION ACQUISITION PROCESS BASED ON SOURCE AND INFORMATION CREDIBILITY

ERDEM ÖZKAN

This study deals with consumers' approaches to processing, evaluating and adopting the information they encounter. This thesis has been prepared with reference to the proposition that consumers judge and evaluate the information according to their peripheral elements other than the content of information by using heuristic cues and shortcuts. Accordingly the main aim of this study is to develop a model which explains the role of perceived information and source credibility on adoption of information and consumers' attitudes towards products by the effects of personal, product-related, information-related and source-related characteristics; representing consumers' information acquisition process. Experimental design constitutes of factorial design with the variables; product type, source familiarity and information diagnosticity, two levels for each. Source and information credibility were evaluated separately with regard to six different information sources. Eight different survey forms including different scenarios were created to be applied to each of the eight sub-group in the sample representing relevant characteristics. Face-to-face interviews yielded 600 valid responses. Multi-group structural equation modeling with moderator analysis and MANOVA analysis were applied to the obtained data. Based on the research results, a model was developed representing the effects of consumers' perceived credibility of information and different information sources on information adoption and attitude formation, by means of prior knowledge and expertise levels, involvement levels, and perceived risk. In this model, it has been determined that the moderator effects of the prior knowledge and expertise level are in particular. In addition, sub-models were obtained according to groups of experimental variables and various differences were found.

Keywords: Credibility, Consumer Knowledge, Information Sources, Consumers' Information Acquisition Process, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

Bilginin ve teknolojinin hızla geliştiği, insanları ve dolayısıyla tüketicileri öngörülemez biçimde değiştirdiği ve dönüştürdüğü bir süreçte hazırlanan bu tez çalışmasında tüketici davranışlarında bilgi kaynaklı gelişimleri ve dönüşümleri açıklamak öncelik olarak belirlenmiştir. Değişen ve dönüşen tüketici davranışı açısından da tüketicilerin bilgilere ve bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algılarının tüketicilerin bilgi edinme sürecindeki rolünü açıklamak ve buna bağlı olarak tüketici bilgi edinme sürecini temsilen bir model önerisi oluşturmak amacıyla bu tez çalışması hazırlanmıştır.

Tezin içerik ve yöntemi açısından literatüre ve uygulamacılara katkı sağlaması isteğinden hareketle, özellikle kullanılan yöntembilimsel yaklaşımda ve analitik yöntemlerde açıklayıcı olmanın önemli olduğu değerlendirilerek hazırlanan bu çalışma çeşitli zorluklar altında yoğun emek ve sabır gerektirmiştir. Türkçe literatürün gelişimine katkı sağlamayı da önceliğe alarak yabancı literatür desteği ile hazırlanan bu çalışma değerli insanların katkılarıyla tamamlanmıştır.

Tezin hazırlanma ve tamamlanma sürecinde uzmanlıklarını ve bilgi birikimlerini benimle paylaşarak yol gösteren ve destekleyen tez danışmanım Prof.Dr. Ahmet ŞEKERKAYA'ya, tez izleme jürisinde yer alan hocalarım Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a ve Prof. Dr. Yaman ÖZTEK'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca akademik gelişimim açısından şahsıma kattıkları için İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Eğitimim süresince verdikleri destek ve sabırları için dostlarıma ve beni ben yapan aileme minnettarım.

Tezin hazırlanmasına 58424 nolu proje ile sağladığı maddi destek sebebiyle de İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne teşekkürü bir borç bilirim.

Erdem ÖZKAN

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİ

1.1. Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Kapsamı 7
1.2. Bilgi Arama Davranışı 9
1.3. Bilgi Tarama Davranışı 13
1.4. Tüketici Bilgi Kaynakları 15
1.5. Bilgi Arama Davranışlarına İlişkin Teoriler 17
1.6. Tüketicinin Bilgileri İşlemesi ve Benimsemesi 19
1.6.1. Bilgi İşlemenin Sezgisel-Sistematik Modeli 21
1.6.2. Detaylandırma Olabilirlik Modeli 22
1.6.3. Bilgi Benimseme Modeli 23
1.6.4. Bilgi Kabul Modeli 24
1.7. Tüketicinin Bilgi Edinme Sürecini Etkileyen Faktörler 25
1.7.1. Tüketici Özellikleri 27
1.7.1.1. Algılanan Risk 27
1.7.1.2. İlgilenim Seviyesi 29
1.7.1.3. Geçmiş/Mevcut Bilgi Düzeyi ve Uzmanlığı 31
1.7.2. Ürün Özellikleri 34
1.7.3. Kaynak Özellikleri 38
1.7.4. Bilgi Özellikleri 41
1.7.4.1. Bilginin Olumluluğu 41

1.7.4.2. Bilginin Netliği - Tanımlayıcılığı 42
1.7.4.3. Argüman Kalitesi 43

İKİNCİ BÖLÜM
KREDİBİLİTE TEORİSİ VE TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDEKİ ROLÜ

2.1. Kredibilite Teorisi ve Kapsamı 46
2.2. Kredibilitenin Boyutları / Alt Bileşenleri 50
2.3. Kredibilite Türleri 53
2.3.1. Kaynak Kredibilitesi 54
2.3.2. Ortam/Medya Kredibilitesi 55
2.3.3. Bilgi/Mesaj Kredibilitesi 56
2.3.4. Diğer Kredibilite Türleri 57
2.4. Kredibilitenin Oluşumu ve Kredibiliteyi Etkileyen Faktörler 58
2.5. Kredibilite ile İlişkili Modeller 63
2.6. Kredibilitenin Sonuçları 65
2.7. Kredibilitenin Tüketici Bilgi Edinme Sürecindeki Rolüne Yönelik Geçmiş Çalışmalar 67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 73
3.2. Araştırmanın Öngörülen Yapısal Modeli 76
3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri 78
3.3.1. Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi 79
3.3.2. Bilgi Benimseme 80
3.3.3. Ürüne Yönelik Tutum 81
3.3.4. Yeni Bilgi Arama Niyeti 81
3.3.5. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi 82
3.3.6. İlgilenim Seviyesi 82
3.3.7. Algılanan Risk 83
3.3.8. Deney Değişkenleri 84

3.3.8.1. Ürün Türü 85
3.3.8.2. Kaynak Bilinirliği 86
3.3.8.3. Bilgi Netliği 87
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 88
3.5. Deneysel Tasarım Süreci 91
3.6. Araştırma Kapsamında Yapılan Ön Çalışmalar 95
3.6.1. Ürün Türlerinin Belirlenmesi 96
3.6.2. Kaynak / Bilgi Türlerinin Belirlenmesi 98
3.6.3. Senaryoların İçeriğine Yönelik Odak Grup Çalışması 101
3.6.4. Senaryoların Eşdeğerliğinin Sağlanmasına Yönelik Ön Çalışma 103
3.6.5. Araştırma Ölçeklerine Yönelik Ön Çalışmalar 104
3.7. Örnekleme Süreci 105
3.8. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci 106
3.9. Senaryolar ve Geliştirilme Süreci 109
3.9.1. Senaryoların Kaynak ve Bilgi İçeriklerinin Belirlenmesi 111
3.9.2. Senaryoların Eşdeğerliğinin Sağlanması 118
3.9.3. Nihai Senaryolar ve Kaynak Eşleştirmeleri 118
3.10. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri 125

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZLER VE BULGULAR

4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler 127
4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları 129
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri 133
4.3.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları 134
4.3.2. Geçerlik Analizi Sonuçları 136
4.3.2.1. Kredibilite Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 140
4.3.2.2. Bilgi Benimseme Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 144

4.3.2.3. Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 147
4.3.2.4. Yeni Bilgi Arama Niyeti Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 149
4.3.2.5. Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 151
4.3.2.6. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 154
4.3.2.7. Algılanan Risk Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri 156
4.4. Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Analizi 159
4.4.1. Ürün Türüne Göre Kredibilite Farklılıklarının Analizi 163
4.4.2. Kaynak Bilinirliğine Göre Kredibilite Farklılıklarının Analizi 168
4.4.3. Bilgi Netliğine Göre Kredibilite Farklılıklarının Analizi 172
4.4.4. Deney Değişkenlerine Göre Diğer Değişkenlerin Farklılıklarının Analizi 177
4.5. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Değerlendirilmesi 179
4.5.1. Ölçüm Modeli 182
4.5.2. Gizil Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi ve Gizil Etkileşim Değişkenlerinin Elde Edilmesi 189
4.5.3. Yapısal Model 199
4.6. Deney Değişkenlerine Göre Yapısal Modeldeki Farklı Grupların Etki Farklılıklarının Analizi 207
4.6.1. Ürün Türüne Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi 211
4.6.2. Kaynak Bilinirliğine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi 215
4.6.3. Bilgi Netliğine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi 219
4.7. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi 223
SONUÇ 227
KAYNAKÇA 240
EKLER 273
ÖZGEÇMİŞ 313

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Deney Değişkenleri ve Grupları 92
Tablo 3.2: Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü 93
Tablo 3.3: Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları 93
Tablo 3.4: Ön Çalışmada Kullanılan Arama Ürünleri ve Katılımcı Değerlendirmeleri 97
Tablo 3.5: Ön Çalışmada Kullanılan Deneyim Ürünleri ve Katılımcı Değerlendirmeleri 97
Tablo 3.6: Ön Çalışmada Kullanılan Kaynak/Bilgi Türleri ve Katılımcı Değerlendirmeleri 100
Tablo 3.7: Araştırma Kapsamında Kullanılmasına Karar Verilen Kaynak ve Bilgi Türleri 101
Tablo 3.8: Senaryolarda Kullanılan Ürüne Yönelik Performans Göstergeleri 113
Tablo 3.9: Arama Ürününün Performans Göstergelerine Göre Oluşturulan ve Bilgi Netliğine Göre Uyarlanan Ürün Bilgileri 114
Tablo 3.10: Deneyim Ürününün Performans Göstergelerine Göre Oluşturulan ve Bilgi Netliğine Göre Uyarlanan Ürün Bilgileri 116
Tablo 3.11: Arama Ürünleri ve Kaynak Bilinirlik Seviyeleri Açısından Senaryo Kaynak Tanıtım Metinleri 119
Tablo 3.12: Deneyim Ürünleri ve Kaynak Bilinirlik Seviyeleri Açısından Senaryo Kaynak Tanıtım Metinleri 120
Tablo 3.13: Arama Ürünleri ve Bilgi Netliği Seviyeleri Açısından Senaryo Ürün Bilgisi Metinleri 122
Tablo 3.14: Deneyim Ürünleri ve Bilgi Netliği Seviyeleri Açısından Senaryo Ürün Bilgisi Metinleri 123
Tablo 4.1: Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler 127
Tablo 4.2: Deney Grupları ile Cinsiyetlere ilişkin Dağılımları Gösteren Çapraz Tablo 128
Tablo 4.3: Katılımcıların Farklı Senaryo Durumlarına Göre Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Yanıtları 129
Tablo 4.4: Katılımcıların Diğer Ölçeklere Katılımlarına İlişkin İstatistikler 131

Tablo 4.5: Cronbach Alfa Katsayısı Değer Aralıkları Yorumu 134
Tablo 4.6: Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri..... 135
Tablo 4.7: Sık Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değer Aralıkları..... 139
Tablo 4.8: Kredibilite Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu 140
Tablo 4.9: Kredibilite Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 143
Tablo 4.10: Bilgiyi Benimseme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu 145
Tablo 4.11: Bilgi Benimseme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 146
Tablo 4.12: Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu 147
Tablo 4.13: Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 148
Tablo 4.14: Yeni Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu 150
Tablo 4.15: Yeni Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 151
Tablo 4.16: Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu 152
Tablo 4.17: Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 153
Tablo 4.18: Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu..... 155
Tablo 4.19: Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu..... 156
Tablo 4.20: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu.. 157
Tablo 4.21: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu 158
Tablo 4.22: Üç Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları..... 162
Tablo 4.24: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Ürün Türüne Göre Farklılıkları 163
Tablo 4.25: Ürün Türü Açısından Kredibilite Algılarına Göre Kaynakların Birbirleri İle Kıyaslanması 166

Tablo 4.26: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Kaynak Bilinirliği Seviyelerine Göre Farklılıkları 168
Tablo 4.27: Ürün Türü Açısından Kredibilite Algılarına Göre Kaynakların Birbirleri İle Kıyaslanması 171
Tablo 4.28: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Bilginin Netliğine Göre Farklılıkları 173
Tablo 4.29: Bilginin Netliği Açısından Kredibilite Algılarına Göre Kaynakların Birbirleri İle Kıyaslanması 175
Tablo 4.30: Faktöriyel ANOVA Analizi Sonuçları 178
Tablo 4.30: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, t, AVE ve CR Değerleri 185
Tablo 4.31: Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 187
Tablo 4.32: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri 188
Tablo 4.33: Gizil Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi için Elde Edilen Gizil Etkileşim Değişkenleri ve Üretilen Göstergeleri 197
Tablo 4.34: Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Ait Değerler 201
Tablo 4.35: Nihai Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Yönelik Hesaplanan Yol Katsayıları ve t Değerleri 204
Tablo 4.36: Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri 205
Tablo 4.37: Nihai Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları ... 206
Tablo 4.38: Ürün Türü Değişkenine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri .. 212
Tablo 4.39: Ürün Türü Değişkenine Göre Yapısal Model Farklılıkları 213
Tablo 4.40: Kaynak Bilinirliği Değişkenine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri 215
Tablo 4.41: Kaynak Bilinirliği Değişkenine Göre Yapısal Model Farklılıkları 217
Tablo 4.42: Bilgi Netliği Değişkenine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri 220
Tablo 4.43: Bilgi Netliği Değişkenine Göre Yapısal Model Farklılıkları 221
Tablo 4.44: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo 224

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Mevcut Bilgi ile Arama Miktarı Arasındaki İlişki 32

Şekil 3.1: Tüketici Bilgi Edinme Sürecinde Kaynak ve Bilgi Kredibilitesinin Rolüne Yönelik Öngörülen Yapısal Model 77

Şekil 4.1: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Ürün Türüne Göre Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği 165

Şekil 4.2: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Kaynak Bilinirliği Seviyelerine Göre Değişim Grafiği 170

Şekil 4.3: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Bilginin Netliğine Göre Değişim Grafiği 174

Şekil 4.4: Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli ve LISREL Diyagramı 184

Şekil 4.5: Düzenleyici (Moderatör) Değişken Modeli 189

Şekil 4.6: İlk Yapısal Modele İlişkin LISREL Yol Diyagramı 200

Şekil 4.7: Nihai Yapısal Modele İlişkin LISREL Yol Diyagramı 203

Şekil 4.8: Nihai Yapısal Model 207

Şekil 4.9: Arama Ürün Grubu Açısından Nihai Yapısal Model 214

Şekil 4.10: Deneyim Ürün Grubu Açısından Nihai Yapısal Model 214

Şekil 4.11: Yüksek Bilinir Kaynak Durumu Açısından Nihai Yapısal Model 218

Şekil 4.12: Düşük Bilinir Kaynak Durumu Açısından Nihai Yapısal Model 218

Şekil 4.13: Somut Bilgi Durumu Açısından Nihai Yapısal Model 222

Şekil 4.14: Soyut Bilgi Durumu Açısından Nihai Yapısal Model 222

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	**:**	Varyans analizi
AVE	**:**	Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted)
CR	**:**	Bileşik güvenirlik (composite reliability)
ELM	**:**	Detaylandırma olabilirlik modeli
e-WOM	**:**	Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (kişiler/tüketiciler arası)
HSM	**:**	Sezgisel-sistematik model
KMO	**:**	Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi
MANOVA	**:**	Çok değişkenli varyans analizi
SES	**:**	Sosyo ekonomik statü
WOM	**:**	Ağızdan ağıza iletişim (kişiler/tüketiciler arası)
YEM	**:**	Yapısal eşitlik modellemesi

GİRİŞ

Tüketiciler günlük yaşamlarının pek çok anında belirli satın alma kararlarıyla karşı karşıya kalmakta, karar verirken bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve kararlarında kullandıkları bilgiler ise daha önceki tecrübeleri ve öğrenme süreçleri sonucunda hafızalarında depolanmış bilgiler olabileceği gibi o anki uğraşa özgü aktif bir bilgi aramasına bağlı edinilmiş olabilmektedir.

Klasik tüketici davranış modellerinde (Engel vd., 1995, Howard ve Sheth, 1969; Hoyer ve MacInnis, 2010; Solomon vd., 2013) tüketicilerin bilgi arama davranışı, sistematik bakış açısıyla, tüketici satın alma karar sürecinin spesifik bir aşaması olarak ifade edilmektedir. Ancak tüketici açısından mevcut koşullarda gerçekleşen duruma bakıldığında ise tüketicilerin sadece karar sürecinin bir aşamasında değil, satın alma karar süreçlerinin her safhasında bilgiyle beslendikleri görülmektedir. Problemin belirlenmesi aşamasından alternatiflerin değerlendirmesine, satın alma sonrasında bilişsel çelişkinin giderilmesinden ürüne yönelik memnuniyet oluşumuna kadar tüketici pek çok durumda bilgiye ihtiyaç duymakta, aktif ve pasif olarak bilgileri tüketmekte ve karar sürecini sürekli çeşitli bilgilerle güncellemektedir. Dolayısıyla bilgilerin, tüketici karar süreçlerinde çekirdek girdi konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici karar sürecini sistematik ve problem çözme yaklaşımıyla ele alan modellerde (Engel vd., 1995, Solomon vd., 2013), tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama amaçlı belirli bir problemi tanımladıktan sonra bilgi arama sürecine geçiş yaptıkları ve sonrasında ise alternatifleri değerlendirerek satın alma kararına yönlendikleri belirtilmektedir. Bu modellerde, tüketicilerin bilgi arama süreci ile bilgileri topladıkları ve sonrasında ürün alternatiflerini değerlendirmek açısından bilgilere bağlı olarak ürünler hakkında yargılar oluşturdukları ifade edilmekte ancak tüketicilerin karşılaşılan bu bilgileri nasıl değerlendirdikleri ve ürünler hakkında tutum geliştirirken karşılaştıkları bilgileri nasıl kullandıkları göz ardı edilmekte/yeterince ön plana çıkarılmamaktadır. Bu durum açıklanmaya ihtiyaç duyan bir olgu olarak açığa çıkmaktadır. İnternet ve ağa bağlı teknolojilerin geliştiği ve tüketicilerin teknoloji kullanımlarının her geçen gün artış gösterdiği günümüz bilgi çağında tüketiciler

açısından bilginin geldiği önemli konum da dikkate alındığında tüketicilerin bilgilere yönelik yaklaşımını, bilgileri işleme, değerlendirme ve benimseme davranışlarını açıklanın çok daha önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin dış kaynaklarda karşılaştıkları "information" anlamındaki bilgileri, "knowledge" anlamındaki bilgiler haline nasıl getirdikleri ve tüketici öğrenmesinin nasıl gerçekleştiği açıklanmaya daha fazla ihtiyaç duyulan olgular olarak düşünülmektedir.

Karar sürecinin de ötesinde, tüketicilerin gündelik yaşamlarında pek çok bilgi kaynağından sürekli olarak bilgiye/uyaranlara istemli/istemsiz maruz kaldığı ve/veya satın alma niyeti olmadan da bilinçli olarak pasif öğrenmeler yaptığı da değerlendirildiğinde, tüketici bilgisinin sadece satın alma karar süreci kapsamında değil tüm tüketici davranışlarının şekillendiricisi olarak ele alınması gerekmektedir. Tüketicilerin öğrenmeleri, algılamaları, tutumları, inanışları ve davranışları, zamanla maruz kaldıkları, işleyerek benimsedikleri ve hafızalarında depoladıkları yani edindikleri bilgilere göre şekillenmektedir. Bu açıdan bilginin tüketicilerin belirli ürünlere, markalara, işletmelere ve diğer hedeflere yönelik tutumlarının oluşumunda temel girdi durumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin davranışlarının ve karar süreçlerinin önemli bir şekillendiricisi olarak bilgilerin tüketiciler tarafından edinilme sürecinin ve bu sürecin şekillendiricilerinin belirlenmesi literatür ve uygulamacılar açısından önemli bir konudur.

Bilgiler, tüketici bilgi kaynakları üzerinde belirli veya belirsiz kişi/kurumlar tarafından oluşturulmakta ve paylaşılmaktadır. Tüketiciler ise bu oluşturulan ve paylaşılan bilgileri tüketmektedirler. Yirmi birinci yüzyılda bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişmesinin de dahil olduğu bilginin üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı gelişmeler, tüketicilerin de hayatını şekillendirmiş durumdadır. Bu gelişmelerle paralel olarak, tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde karşılaştıkları bilgi kaynaklarının yapıları değişmekte ve bu kaynaklarda yer alan bilgilerin miktarının her geçen dakika çok hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Kitlesel aracılı ortamlar ile ağa bağlı ortamların beraber hızlı bir şekilde gelişmesi de bilginin değişim sürecini dönüştürmektedir. Bu açıdan tüketicilerin

bilgileri tüketmeleri esnasında pek çok bilgi ile karşılaşmaları söz konusudur. Karşılaşılan bu bilgilerin miktarı ve yapısı, tüketicilerin arama ve bilgi edinme amacına göre farklılık gösterebilmektedir.

Bilginin miktarındaki hızlı artışa bağlı olarak farklı kaynaklarda yer alan bilgilerin kalitesinde de farklılıklar olabilmektedir. Birbirleriyle alakalı-alakasız, tutarlı-tutarsız, doğru veya yanıltıcı özellikteki pek çok bilgi bir arada aynı kaynaklarda yer almakta, hatta çoğu zaman bilgi karmaşası içerisindeki kişinin yararlı bilgilere ulaşması çok güç olabilmektedir. Tüketicilerin ve işletmelerin bilgi kaynaklarını her geçen dakika bilgiyle beslemeye devam etmesi, söz konusu güçlüğün daha fazla artmasına sebep olmakta ve bilgi asimetrisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin de bilgi edinme süreçlerinde karşılaştıkları bilgilerle başa çıkabilmeleri önemli ve zor bir görev haline gelmiş durumdadır.

Tüketicilerin bilgi edinme kapsamında karşılaştıkları ve dikkate aldıkları bilgileri değerlendirmeleri sürecinde, öncelikle bu bilgileri bilişsel çabalarla işlediği ve daha sonra benimseyip benimsememe kararı verdikleri değerlendirilmektedirler. Mevcut kullanılabilir bilgi miktarı ve karmaşık yapı da dikkate alındığında bilişsel açıdan çaba gerektiren bu zorlu görev içerisinde tüketicilerin karşılaştıkları her bilgiyi aynı dikkatle değerlendirmeye almaları mevcut zaman ve verimlilik koşullarında mümkün görünmemektedir.

Tüketiciler karar süreçlerinde söz konusu durumlar açısından karmaşadan ve çelişkiden kaçınmak için karar modellerini şekillendirici bazı ipuçları ve kısa yollar oluşturmaktadırlar. Hatta öyle ki, günümüzde tüketicilerin bilişsel açıdan geldiği durumlar dikkate alındığında, tüketicilerin karşılaştıkları bilgilerin içeriğindeki argümanları incelemeye ve değerlendirmeye başlamadan önce bilginin üreticisine, bilginin yer aldığı/taşındığı kaynağa, medya ortamlarına ve bilginin şekilsel özelliklerine yönelik kısayollar tanımladıkları ve sezgisel ipuçlarına başvurdukları hatta bunların da ötesinde önyargılar oluşturdukları ve kendileri açısından bilişsel yanlılıklar geliştirdikleri görülmektedir.

Tüketicilerin yargılarının oluşmasında kültürel ve çevresel faktörlerin yanı sıra geçmiş bilgi ve deneyimler doğrultusunda kaynağın bilinirliği, uzmanlığı, güvenilirliği ve inandırıcılığı gibi kaynağa yönelik algıları ve bilginin netliği, teknik içerik yoğunluğu, ayırt ediciliği, anlaşılabilirliği, uzunluğu-kısalığı, dili gibi bilgiye yönelik algıları da önemli olabilmektedir. Her halükarda tüketici açısından kaynakları ve bilgileri diğer kaynaklardan ve bilgilerden ayıran bazı ayırt edici unsurlar var olmakta ve tüketiciler bu unsurlara göre bilgileri ve kaynakları sınıflandırmakta ve bu kaynaklardan gelen bilgilerin içeriğine bakmadan önce yargı geliştirebilmektedirler.

Tüketicilerin bu tür yargılar geliştirerek karar süreçlerinde bilgileri süzgeçten geçirmeleri belki de kendi açılarından yararlı olabilecek bilgilerin bilgi edinme süreci dışında kalmasına, yararsız bilgilerin de süreç içerisine alınmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri değerlendirmeye alırken ve ilgili ürün veya olguya yönelik tutum geliştirirken hangi yaklaşımlarla yargılar oluşturduklarının ve bu süreçte bilgi, bilginin yer aldığı kaynak, ürün ve kişi kaynaklı özelliklerin etkilerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Daha önce de vurgulandığı üzere, tüketicilerin belirli bir ürün satın alma karar sürecinde ürünlere yönelik tutum oluşturmadan önce bilgi aramalarına bağlı olarak karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiğinin ve benimsediğinin açıklanması ve bu süreçte tüketicilerin sezgisel ve yargısal yaklaşımlarının etkilerinin de belirlenmesi önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu zorluklar çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere, üretilen ve/veya paylaşılan bilginin amacı, tüketicilerin karşılaştıkları bilgilere yönelik geliştirmiş oldukları yargı oluşturucu ipuçlarını da şekillendirebilmektedir. Tüketicilerin ticari kaynaklara ve bilgilere yönelik yaklaşımları ile kişisel kaynaklara ve bilgilere yaklaşımları birbirinden farklı olabilmektedir. Aynı durum kaynağın geleneksel mi olduğuna yoksa yeni nesil çevrimiçi özellikte mi olduğuna bağlı olarak da değişebilmektedir. Bu kapsamda da, söz konusu kaynak ve bilgi özellikleri arasında kaynağın ve bilginin güvenilirliği, uzmanlığı, inandırıcılığı ve tutarlığı gibi hususları temsilen kredibilite kavramının önemli bir belirleyici olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde bilgiyle mücadele etme ve optimum karar modelleri oluşturması hususlarında kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere atfettikleri kredibilite algılarının ne derece önemli olduğunun belirlenmesi ve kredibilite algısına bağlı olarak tüketicilerin bilgi edinme sürecinin nasıl şekillendiğinin belirlenmesi, tüketicilerin yargı geliştirirken kullandıkları ipuçlarını anlama noktasında katkı sağlayıcı olacaktır. Ayrıca kredibilite algılarının kaynak ve bilgi türlerine göre farklılıklarının ortaya konulması da önem taşımaktadır.

Söz konusu problemlerden hareketle; bu çalışmanın amacı, "*tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin taşıyıcısı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının bilgileri benimsemeleri ve ürünlere yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki rolünü; kişiye, ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkileri ile birlikte açıklamak ve bu etkileşimlere yönelik tüketici bilgi edinme sürecini temsilen bir model önerisi geliştirmek*" olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın problemi ve amacı doğrultusunda, kaynak ve bilgi kredibilite algılarının, tüketicilerin bilgileri benimsemelerinde ve ürünlere yönelik tutum geliştirmelerinde önemli bir yapı olduğu değerlendirilmektedir. Tüketicilerin ürünlere yönelik risk algılamaları, geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyeleri ve ilgilenim seviyelerine bağlı olarak kaynak ve bilgi kredibilitesi açısından bilgi edinme süreçlerinin modellenebileceği savıyla hazırlanan bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci ve ikinci bölümde, bu çalışmanın amacı ve kapsamına ilişkin literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalar açısından kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Buna göre, birinci bölümde tüketici bilgi edinme sürecinin kapsamı, yapısı, ilişkili teoriler ve bilgi edinme süreçlerini şekillendiren kişiye, ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özellikler açıklanmıştır. İkinci bölümde ise kredibilite teorisi ve kredibilitenin tüketici bilgi edinme sürecindeki rolü literatürdeki geçmiş çalışmalarla birlikte incelenmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın amacı ve literatür doğrultusunda tüketici bilgi edinme sürecini temsilen oluşturulan modelin değerlendirilmesi ve uygulanması süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise elde edilen veriler doğrultusunda analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise ortaya konulan tez, destekleyici bulgular ve yorumlar açısından tartışılarak tezin önemi ve katkıları ifade edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİ

Tüketiciler, satın alma karar süreçleri kapsamında ve onun da ötesinde genel olarak gündelik yaşamlarında belirli ürün, marka, işletme gibi hedeflere yönelik yargılarının ve tutumlarının oluşumunda ulaşılabilir ve kullanılabilir bilgilere başvurmaktadırlar. Bu durumda tüketicilerin ürün hakkında ne kadar çok şey bildikleri ve bu bilgileri nasıl elde ettikleri önemli konulardır. Tüketicilerin başvurduğu bu bilgiler, belirli süreçlerin sonunda temin edilmektedir. Tüketicilerin bilgileri temin etme ve tutum geliştirmeye yönelme davranışları tüketici bilgi edinme süreci kapsamında ele alınmaktadır.

Tüketicilerin belirli ürünlere/markalara yönelik bilgi edinme süreçlerinde farklı alt süreçler ve davranışlar söz konusudur. Bilgi arama, bilgi tarama, karşılaşılan bilgileri işleme ve bu bilgileri benimseme süreçlerini içeren bilgi edinmenin kapsamı bir bütün olarak ele alındığında, bu süreçlerin şekillendiricisi olabilecek çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Tüketicinin kendisi, ürünün özelliği, bilginin yapısı, pazarın durumu, bilgi edinmenin doğasında yer alan unsurlar gibi tüketici bilgi edinme süreçlerini şekillendirebilen unsurların alt faktörler açısından anlaşılması, tüketici bilgi edinme sürecinin açıklanmasında önem taşımaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde söz konusu tüketici bilgi edinme sürecinin kapsamı ve şekillendirici hususlar teorik yaklaşımlarla birlikte ele alınmaktadır.

1.1. Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Kapsamı

Tüketicinin bilgi edinmesi, tüketicilerin mal veya hizmetle alakalı bilgileri, isteyerek ve/veya istemeden ve bilinçli veya bilinçsiz olarak elde ettikleri faaliyet ve davranışlar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Xia ve Monroe, 2005).

Tüketicilerin bilgileri edinmesi, aktif bir satın alma karar süreci kapsamında gerçekleştirilen bir aramaya bağlı olabileceği gibi bir reklama maruz kalmak, mağaza vitrinine bakmak gibi pasif bir şekilde de gerçekleşmiş olabilir. Ayrıca satın alma niyeti olmadan zamana bağlı olarak tüketicilerin çeşitli motivasyonlarla aramalar

yapması da söz konusu olabilmektedir. Ancak her halükarda tüketicinin karşılaştığı bu uyaranlar ve içerikler tüketici açısından birer bilgi olmaktadır. Bu bilgi ise tüketici davranışlarının temel unsurunu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin bilgi edinmesinin bir yolu, karar süreçleri öncesinde karara ulaşmak için doğrudan bilgi aramadır. Doğrudan bilgi arama ile tüketici mevcut problemi için ihtiyacını karşılayabilecek makul bir karara varabilmek için belleğinden ve/veya çevresinden bilinçli ve planlı şekilde bilgi elde etmektedir. Ancak, bilgi edinme, doğrudan aramadan daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Doğrudan aramaya ek olarak, tüketiciler tesadüfi olarak bilgiye maruz kalabilmektedir. Pek çok rutin günlük aktivite yoluyla da tüketiciler enerji sarf etmeden bilgi edinebilmektedirler. Tüketiciler, rahat ve/veya istemsiz faaliyetlerde aktif olarak belirli bilgileri aramasalar da, bu esnada duyuları çalışmakta ve bilgi almaktadırlar. Hatta, bilgi edinirken bilgi toplamak istememiş olsalar bile, daha sonraki satın alma kararlarında bu tür bilgileri kullanabilmektedirler. Xia ve Monroe (2005) bu tür pasif bilgi edinme faaliyetlerini tarama/göz atma ("*browsing*") olarak değerlendirmektedir.

Tüketicilerin bilgi edinme yoluyla hafızasına depoladığı bilgiler, sonraki zamanlarda aktif bir satın alma sürecinin konusu olabileceği gibi genel yargılarının şekillenmesinde de rol alabilmektedir. Tüketicilerin öğrenmeleri, algılamaları, tutumları, inanışları ve diğer özellikleri ve bu özelliklere bağlı davranışları zamanla edinilen bilgilere göre şekillenmektedir. Üstelik bu bilgiler sadece belirli işletme/ürün/markadan da öte, bilgilerin yer aldığı/taşındığı aracılara, ortamlara, bilgilerin içeriğine ve diğer pek çok kişisel ve çevresel unsura yönelik yargıların oluşumunda da kullanılmaktadır.

Tüketicinin bilgi edinme süreci, sadece bilgileri arayarak ulaşma ve seçme durumu değil, bunun ötesinde bu bilgileri sınıflandırma, ayrıştırma gibi bilgi işleme kararları ve devamında bilgiyi benimsemeyi de kapsamaktadır. Tüketiciler karşılaştığı/ulaştığı her bilgiyi karar sürecine dahil etmemektedirler. Ayrıca aynı bilgiye farklı tüketicilerin yaklaşımları da farklı olabilmektedir. Hatta aynı tüketicinin aynı bilgiye yaklaşımı zamana ve hedefine göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bilgiye nasıl ulaşıp, onu nasıl temin ettiğinin dışında, bu bilgiyi

karar sürecinde kullanmaya yönelik nasıl işlediği ve benimseme durumunun nasıl gerçekleştiği de bilgi edinme süreci kapsamında ele alınması gereken konular arasındadır. Dolayısıyla tüketici bilgi edinme sürecinin kapsamında bilginin işlenmesi ve bilginin benimsenmesi diğer önemli başlıklar olmaktadır.

1.2. Bilgi Arama Davranışı

Tüketicilerin bilgi arama davranışı hafızada saklanan bilgileri aramak(dahili arama) veya çevreden kararla ilgili bilgiyi edinme (harici arama) için motive edilmiş faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Engel vd., 1995). Daha önce de açıklandığı üzere, tüketici karar süreci açısından tüketicilerin bilgi araması aktif bir bilgi temin etme yoludur. Klasik tüketici davranışı modellerinde, tüketicilerin belirli ürünleri edinme, kullanma ve elden çıkarma kararları belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Tüketici karar süreci olarak adlandırılan ve sistematik başlıklarla ilerleyen bu süreç temel olarak problem tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve sonuç başlıkları ile kategorilendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2012; Solomon vd., 2013). Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli olarak da adlandırılan bu yapı, Dewey (1910)'in beş aşamalı sorun çözme sürecinin genişletilmiş ve tüketici davranışına uygulanmış halidir (Darley vd., 2010). Bilgi arama ise söz konusu tüketici karar alma sürecinin önemli bir aşamasıdır ve tüm satın alma ve seçim davranışlarından önce gelmektedir.

Bilgi arama, özellikle tüketicilerin karar süreçlerinde nihai kararı vermeden önce söz konusu olmakta ve satın alma amacının/problemin tanımlanmasını takip eden zorunlu bir aşama olarak ifade edilmektedir (Xia ve Monroe, 2005). Problemi tanıma, tüketicinin ideal durumu ile mevcut durumu arasındaki farkın tanımlanması durumu olarak ifade edilmektedir. Bir problem tanımlandığında, tüketicilerin problemi çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketiciler söz konusu problemi çözmek için bilgi araması gerçekleştirmektedirler (Hoyer ve MacInnis, 2010).

Tüketici bilgi arama süreci, *dahili* ve *harici* bilgi araması olarak adlandırılan geniş bir kapsamı içermektedir (Brucks, 1985; Hoyer ve MacInnis, 2010; Solomon vd., 2013;

Williams, 2002). Dahili bilgi arama, hafızayı yani tüketicinin mevcut sahip olduğu bilgileri içermekte ve harici bilgi aramadan önce gerçekleşmektedir (Barber vd., 2009). Harici bilgi arama ise bilgi ararken hafıza dışında arkadaşlar, vitrinler, kataloglar, reklamlar, dergiler, tüketici raporları, uzman raporları gibi başvurulan tüm unsurları, yani özetle hafıza dışındaki kaynaklardan bilgi edinmeyi kapsamaktadır (Barber vd., 2009; Guo, 2001; Solomon vd., 2013).

Tüketiciler aktif bir satın alma karar sürecinde, belirli bir problemi tanımladıktan sonra öncelikle *dahili bilgi arama* gerçekleştirmekte ve bu süreçte hafızasında daha önceden mevcut olan hedefle alakalı bilgileri hatırlamaya ve işlemeye çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin hafızasında yer alan bilgileri, tüketici bilgisi (*consumer knowledge*) olarak kavramsallaştırmak mümkündür (Solomon vd., 2013, Hoyer ve MacInnis, 2010). Söz konusu tüketici bilgisi ise zamana bağlı olarak tüketicinin ürün, marka ve işletmelere yönelik çeşitli dışsal uyaranları ve/veya aktif aramalar ile çeşitli bilgileri, duyguları ve deneyimleri hafızasında depolaması ile oluşmaktadır. Tüketiciler oluşan bu bilgi tabanı ile sonraki yargılarını, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını şekillendirmektedirler. Gursoy ve McCleary (2004), tüketicilerin mevcut bilgisinin, tüketici karar süreci ve bilgi arama davranışı üzerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler.

Tüketicilerin hafızalarında yer alan mevcut bilgilerinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi için ise üç farklı ancak birbiriyle ilişkili unsur bulunmaktadır. Bunlar; (1) *objektif/nesnel bilgi*, (2) *subjektif/öznel bilgi* ve (3) *geçmiş ürün deneyimi* olarak kategorize edilmektedir (Brucks, 1985; Barber vd., 2009; Sharifpour vd., 2014).

Objektif/nesnel bilgi, bir kişinin sahip olduğu gerçek ürün bilgisine atıfta bulunmakta ve uzun süreli hafızasında ürünün gerçek özelliklerine ilişkin depolanan bilgilerin miktarını temsil etmektedir. *Subjektif/öznel bilgi* ise, tüketicilerin gerçekten bildiğinin dışında, ne kadar çok şey bildiğini düşündüğü ve genellikle tüketicinin güveninin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü boyut, ürünler hakkında bilgi araması, sahiplik veya önceki ürün kullanımları yoluyla edinilen *tecrübeleri* temsil etmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987; Bettman ve Park, 1980; Brucks, 1985; Gursoy ve

McCleary 2004; Johnson ve Russo 1984; Park ve Moon 2003; Park ve Lessig 1981; Sharifpour vd., 2014; Sujan, 1985). Nesnel/objektif ve öznel/subjektif bilgi, sahip olunan bilginin iki öğesi olarak sınıflandırılırken, geçmiş ürün deneyimi her ikisinin de belirleyicisi durumundadır (Dodd vd., 2005; Park vd., 1994; Raju vd., 1995).

Tüketicilerin dahili arama sırasında hafızasından çağırdığı bilgiler yukarıda yer verilen bilgilerin karmasını içermektedir. Ancak burada hangi bilgilerin karar sürecinde daha fazla değerlendirmeye alındığı önemli bir konudur ve tüketicinin dahili aramadan edindiği bilgilerin yeterliliği ve kullanışlılığı ile ilgili kararının oluşmasında önemli olmaktadır. Burada daha çok subjektif bilginin yani tüketicilerin bildiğini varsaydığı unsurların aramanın ana yönlendiricisi olduğu belirtilmektedir (Radecki ve Jaccard, 1995).

Dahili arama süreci açısından, eğer tüketiciler bir karara varmak için hafızalarında yeteri kadar bilgiye sahip değillerse, yani bir bilgi boşluğu bulunmaktaysa, harici bir bilgi arama süreci gerekli olmaktadır. Ayrıca mevcut bilgileri yeterli olsa bile özellikle ürünle ilgili belirsizlik hissettiklerinde güncel ve/veya ek bilgiye ihtiyaç duyabilmekte ve dışsal bilgi kaynaklarına başvurarak satın alma karar süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgiler açısından harici bilgi araması gerçekleştirebilmektedirler (Crotts, 1999; Barber vd., 2009; Flynn vd, 1996; Punj ve Staelin, 1983).

Harici bilgi arama durumlarında, tüketiciler arkadaşlarından, satış temsilcilerinden ve/veya iletişim materyallerinden aktif olarak bilgi arayabilmektedirler. Bu bilgilerin yer aldığı ve taşındığı kaynaklara ise tüketici bilgi kaynakları denilmektedir (Solomon vd., 2013). Bu kaynaklar çeşitlilik gösterebilmektedir. Perakendeciler, perakendecilerin internet siteleri ve katalogları gibi kişisel olmayan ve işletmelerin hakim olduğu kaynaklar olabileceği gibi, arkadaşlar ve aile üyeleri gibi kişisel kaynaklar da ya da bu ikisinin dışında bağımsız taraflar da olabilmektedir.

Tüketiciler söz konusu bilgi kaynaklarından hedeflerine ve motivasyonlarına bağlı olarak bilgi arama davranışı sergileyebilmektedirler. Bu aramanın hacmi ve yoğunluğunu ise tüketiciye, ürüne ve bilgiye bağlı değişkenler şekillendirmektedir.

Arama sonrasında erişilen bilgiler ise karar süreci açısından bilişsel değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Söz konusu değişkenler daha sonraki başlıklarda açıklanmıştır.

Barber vd. (2009), dahili ve harici bilgi arama davranışlarının kavramsal olarak farklı olsa da, harici bilgi aramasının da hafızaya bağlı olması nedeniyle birbirleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle karar sürecinde dahili hafızadaki bilgilerin her birinin yapısı, kapsamı ve yoğunluğu da önem taşımaktadır.

Tüketicilerin dış kaynaklardan bilgi edinme süreçleri literatürde genel olarak iki şekilde ele alınmakta ve bunların *satın alma öncesi arama ve devam eden/sürekli arama* olduğu belirtilmektedir (Bloch vd, 1986; Moon, 2004; Solomon vd., 2013). Her iki arama türünde de tüketicinin temel amacı bilgi edinmek olmakla birlikte ana husus bir ihtiyacın varlığı olarak açığa çıkmaktadır. Tüketici karar alma süreci açısından tüketicinin bir ihtiyacın farkına varıp daha sonra satın alma hedefiyle çevresinden spesifik bilgiler araması *satın alma öncesi arama* olarak ifade edilmektedir. *Devam eden/sürekli arama* ise problem tanımlama durumu olmamış, satın alma niyeti bulunmamış olsa bile tüketicilerin gündelik yaşamı içerisinde düzenli ve sürekli olarak gerçekleşen bilgi arama durumunu ifade etmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010; Solomon vd., 2013; Xia ve Monroe, 2005). Tüketiciler bir ihtiyaç olmasa da ve/veya bir satın alma niyeti bulunmasa da, gündelik yaşamlarında aktif olarak çeşitli dışsal kaynaklar üzerinden bilgilere başvurmakta ve ürünlere, markalara ve/veya işletmelere yönelik bilgiler edinmektedirler. Tüketiciler, gündelik yaşamlarında satın alma niyetleri olmasa bile çeşitli mağazaları dolaşma, dergilere göz atma veya yeni çıkan cep telefonu modellerini inceleme gibi çeşitli bilgi arama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Bu gibi durumlar satın alma niyeti olmamakla birlikte tüketicilerin devam eden arama faaliyetleri kapsamında bilgi edinmesini sağlayan süreçler olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışlar sonraki başlıkta açıklanan *bilgi tarama davranışı* ile de yakından ilgili olmaktadır (Xia ve Monroe, 2005) .

Tüketici karar süreci açısından, tüketicilerin devam eden aramaları dahili bilgi aramanın kaynağı olan hafızanın şekillenmesinde önemli bir bilgi sağlayıcısı durumundadır. Dahili ve harici arama arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise satın

alma karar süreci açısından devam eden arama davranışının satın alma öncesi aramayı şekillendirici pozisyonunun olduğunu da söylemek mümkündür.

Tüketiciler, bilgi arama faaliyetlerine bağlı olarak eriştikleri ve seçim setine aldıkları bilgileri ürüne yönelik tutum oluşturma ve karar süreçlerinde kullanma açısından işlemekte ve benimseyip benimsememe kararı vermektedirler. Bu konular "tüketicinin bilgileri işlemesi ve benimsemesi" başlığında detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.3. Bilgi Tarama Davranışı

Bilgi tarama/göz atma, belirli satın alma konularının ötesinde bir konu olarak tüketici davranışı kapsamında ele alınmaktadır. Xia ve Monroe (2005), devam eden arama türünde tüketicilerin gerçekleştirdiği arama faaliyetlerinin kapsamını daha da genişleterek bunu tarama/göz atma (browsing) olarak kavramsallaştırmıştır. Tüketiciler, bir dergiye göz atarken veya reklamları incelerken bazı satın alma dışı taramalar yapabilmektedir. Eğlenme/dinlenme amaçlarına ek olarak bilgi tarama/göz atma, özellikle belirli bir satın alma hedefi olmaksızın ve bazen bilgi aramak için niyet olmadan gerçekleşebilen bir bilgi edinme yöntemi olarak ifade edilmektedir.

Devam eden arama faaliyetlerine ek olarak tarama faaliyetlerinin kapsamına, tüketicilerin bilinç dışı olarak pasif şekillerde bilgileri işlemesi de dahil edilmektedir. Tüketiciler gündelik yaşamlarında pek çok ürün/marka/işletmelere yönelik uyaranlarla karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicilerin bilinçdışı olarak ve/veya istemeyerek bu uyaranlara maruz kalması ve devamında hafızasında işlemesi bir bilgi edinme türüdür (Solomon vd., 2013). Her ne kadar aktif bir niyet olmasa bile pasif alıcı olarak tarama faaliyeti gerçekleştirilmiş bulunmaktadır. Bu açıdan bilgi tarama, tüketicilerin bilgi tabanının oluşumunda önemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin karar süreci öncesinde, bir ürün hakkında sahip oldukları bilgiler, yönlendirilmiş bir öğrenmenin sonucu olabilmektedir. Yani daha önce tüketiciler, zaten ilgili bilgileri araştırmış veya bazı alternatifleri deneyerek bilgi elde etmiş olabilirler. Alternatif olarak, daha pasif bir şekilde de bilgi edinilebilir. Yani bir ürün

şu anda tüketiciyi doğrudan ilgilendirmese de, çeşitli pazarlama uyaranlarına maruz kalınarak tesadüfen öğrenme gerçekleşmiş olabilmektedir (Solomon vd., 2013). Şartlı uyaranlara zamanla maruz kalma ve başkalarını gözlemleme gibi şekillerle, bir süre için gerekli olmayabilecek çok miktarda materyalin öğrenilmesi mümkün olabilmektedir.

Bilgi tarama, yapısı ve rolü açısından, doğrudan bilgi aramayı tamamlayıcı ve bilgi ediniminin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Literatür, arama ve tarama davranışlarının ayırt edilmesinin zor olduğunu ve tüketicilerin arama ve / veya karar verme süreci sırasında aynı anda var olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Xia ve Monroe, 2005). Genel olarak, bilgi tarama keşfetmeye de yol açmaktadır. Bilgi tarama, belirsiz amaçları düzenlemeye yardımcı olmanın yanı sıra karar sürecine yönlenmek açısından fark edilmeyen ihtiyaçları keşfetmeye de yardımcı olabilmektedir.

Tarama faaliyetleri, amaçlı/bilinçli öğrenmenin yanı sıra tesadüfi öğrenmeye de yol açabilmektedir (Liebscher ve Marchionini, 1988). Dolayısıyla, tarama, ani satın alımları da teşvik edebilmektedir (Xia ve Monroe, 2005). Ayrıca doğrudan bilgi aramasıyla karşılaştırıldığında, tarama, daha az ilgi ve bilgi işleme kaynağı gerektirmektedir (Marchionini, 1995). Tarama, doğrudan arama kadar yoğun değildir, ancak tarama yoluyla elde edilen bilgiler tüketici kararlarında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Shapiro, 1999).

Sonuç olarak tüketicilerin belirli ürünlere yönelik tutumlarının şekillenmesinde önemli olabilecek bilgilerin edinilmesi süreci doğrudan bilgi aramadan daha kapsamlı bir yapıyı içermektedir. Tüketicilerin değerlendirmeye alıp işlediği ve benimsediği bilgilerin miktarı sadece doğrudan aramadan gelmemekte, tarama ve pasif bilgi edinme faaliyetleriyle de tüketiciler geniş kapsamlı bir bilgi havuzu içerisinden değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicilerin ilgilenimleri, risk algıları, biliş kapasiteleri ve diğer özellikleri bilgi işleme süreçlerinin yoğunluğunu şekillendirmektedir.

1.4. Tüketici Bilgi Kaynakları

Tüketiciler, bilgi arama ve tarama faaliyetlerinin her ikisi kapsamında da edindiği bilgilere çeşitli dış kaynaklar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Bu kaynaklar, tüketici bilgi kaynakları olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Tüketiciler, bilgi arama ve tarama süreçlerinde çeşitli kaynaklara başvurmakta ve bu kaynaklar aracılığı ile bilgilere erişmektedir. Bu bilgi temini sürecinde, doğrudan işletmeden gelen bilgilerin yanı sıra diğer tüketici ve bağımsız kişi/kuruluşların oluşturduğu ve/veya paylaştığı bilgiler kullanılabilmektedir.

Tüketici bilgi kaynaklarının sınıflandırılması açısından kaynağın yapısı, içeriğin üreticisi ve özellikleri dikkate alınarak literatürde farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Andreasen (1968), bilgi kaynaklarını, (1) kişisel olmayan savunucu, (2) kişisel olmayan bağımsız, (3) kişisel savunucu, ve (4) kişisel bağımsız kaynaklar olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Kişisel bağımsız kaynaklar arasında popüler makalelerden ve uzman değerlendirmelerinden elde edilen bilgiler, kişisel olmayan savunucular arasında ise basılı medya reklamları yer almaktadır. Kişisel savunucu kaynaklara satış görevlilerinden alınan bilgiler ve kişisel bağımsız kaynaklara arkadaşlardan ve akrabalardan toplanan bilgiler dahil edilmiştir (Mitra vd., 1999). Bir başka yaklaşım olarak Cox (1967) bilgi kaynaklarını (1) tüketici baskın; (2) işletme baskın; ve (3) tarafsız kaynaklar olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. İşletmenin baskın kaynaklar (ambalaj tasarımı, katalog, reklamcılık gibi) işletmeler tarafından kontrol edilen, tüketici baskın kaynaklar ise işletmenin üzerinde az kontrol sahibi olduğu kişilerarası bilgi kanallarını ifade etmektedir. Tarafsız kaynaklar ise (tüketici raporları, gazeteler gibi) ne işletme ne de tüketici tarafından kontrol edilememektedir (Mitra vd., 1999).

Hoyer ve MacInnis (2010) ise bilgi kaynaklarını yapılan arama türüyle eşleştirerek beş başlıkta incelemekte ve bu kaynakları, (1) perakendeci, (2) medya ve sosyal medya, (3) kişilerarası, (4) bağımsız ve (5) deneyimsel şeklinde sınıflandırmaktadır. *Perakendeci arama*, mağazalara veya bayilere yapılan ziyaretler veya çağrıları; *medya ve sosyal medya araması*, reklam, çevrimiçi reklamlar, üreticinin desteklediği siteler

ve forumlardan ve diğer pazarlamacılar tarafından üretilen iletişim türlerinden gelen bilgileri; *kişilerarası arama*, şahsen, telefonla, çevrimiçi olarak, kısa mesaj yoluyla ya da başka bir şekilde arkadaşlarından, akrabalardan, komşulardan, iş arkadaşlarından ve/veya diğer tüketicilerden alınan tavsiyeleri; *bağımsız arama,* kitaplar, kamu raporları, dergiler, markanın desteklemediği internet siteleri gibi bağımsız bilgi kaynakları ile kurulan iletişimi; *deneyimsel arama* ise ürün numunelerinin kullanılması veya mal/hizmeti deneme (test sürüşü gibi) veya çevrimiçi ürünün deneyimlenmesi gibi bilgileri kapsamaktadır.

Kotler ve Armstrong (2012) ise tüketicinin harici bilgi arama süreçlerinde başvurduğu kaynakları dört grupta ele almakta ve bunları *kişisel kaynaklar*, *bağımsız/kamusal kaynaklar*, *pazarlama/ticari kaynaklar* ve *deneyimsel kaynaklar* olarak sınıflandırmaktadır. Söz konusu kaynakların kapsamını ise şu şekilde tanımlamak mümkündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, Kotler ve Armstrong, 2012):

- Kişisel Kaynaklar; tüketicinin aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklarını kapsamaktadır. Tüketiciler, tanıdığı diğer insanlarla yüz yüze, telefonla, internet aracılığıyla veya diğer yollarla temasa geçerek bilgi elde edebilmektedir.

- Bağımsız/Kamusal Kaynaklar; dergiler, tüketici grupları, tüketici derecelendirme kuruluşları, marka ile ilişkili olmayan internet siteleri, kitle iletişim araçları ve resmi kuruluşları kapsamaktadır.

- Pazarlama/Ticari Kaynaklar; reklamlar, satış temsilcileri, internet siteleri, ambalajlar gibi işletme tarafından sunulan pazarlama iletişimi kaynaklarını kapsamaktadır. Bu kaynaklar, pazarlamacıların doğrudan kontrolü altında olan kaynaklardır. Tüketiciler, bir mağazayı veya satıcıyı ziyaret ederek veya arayarak, ürünün paketine veya marka hakkındaki broşürlere göz gezdirerek, internet reklamlarını takip ederek, üreticilerin internet sitelerini veya işletme tarafından üretilen diğer iletişim türlerini inceleyerek bilgi elde edebilmektedir.

- Deneyimsel Kaynaklar; ürüne dokunmayı, ürünü incelemeyi ve kullanmayı kapsamaktadır. Ürün örneklerinin kullanılması, ürünlerin denenmesi (bir test

sürüşü gibi) veya ürünlerin çevrimiçi olarak deneyimlenmesi gibi yollarla bilgi elde edilebilmektedir.

Literatürdeki söz konusu farklı yaklaşımları dikkate alarak, tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde karşılaştıkları dış bilgi kaynaklarını, kaynaklarda yer alan bilginin üreticisi ve üretilme amacına bağlı olarak ticari, bağımsız ve kişisel kaynaklar olarak sınıflandırmanın bu tezin kapsamı açısından daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

İnternet ve bağlı teknolojilerin gelişimi, tüketici bilgi kaynaklarının geleneksel hallerinin yanında yine ticari, bağımsız ve kişisel amaçlarla bilgi üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi bilgi kaynaklarının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır. İnternetin taşıdığı kolaylaştırıcı fonksiyonlar, işletmelerin ve tüketicilerin bilgi üretme ve paylaşma olanaklarını fazlasıyla geliştirmiş ve kolaylaştırmış olmasının yanı sıra diğer tüketicilerin oluşturulan içerikleri/bilgileri kolaylıkla erişebilmesini ve kullanmasını mümkün kılmıştır. Bloglar, tartışma forumları, ürün incelemeleri içeren internet siteleri, alışveriş siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi bilgiyi üretme, yayma ve tüketme için ortam sağlayan uygun platformlar tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde önemli başvuru noktaları haline gelmiştir.

1.5. Bilgi Arama Davranışlarına İlişkin Teoriler

Literatürde tüketicilerin arama davranışlarını teorik olarak açıklayan farklı yaklaşımlar yer almaktadır. En çok kullanılan teoriler iktisadi yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve bilgi işleme yaklaşımıdır.

Srinivasan (1990) dış bilgi aramanın teorik temellerini üç kategoride özetlemekte ve bunları; (1) maliyet fayda çerçevesini kullanan iktisadi yaklaşım, (2) motivasyon ve kişiye / ürüne / duruma bağlı değişkenlerin psikolojik yaklaşımı, ve (3) bellek ve insan bilgi işleme sınırlılıklarının rolünü vurgulayan bilgi işleme yaklaşımı olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte, Xia ve Monroe (2005) ise psikolojik perspektifin hem motivasyon hem de yetenek (bilgi işleme) içermesinden dolayı, dış bilgi aramasının

teorik temellerinin iktisadi ve psikolojik olarak iki perspektifte özetlenebileceğini belirtmektedir.

Bilgi aramanın iktisadi teorisinde, tüketicilerin aramanın marjinal maliyetinin, marjinal fırsatına eşit olana kadar bilgi aradığı varsayılmaktadır (Chowdhury vd., 2009; Moorthy vd., 1997; Ratchford vd., 2003; Stigler, 1961). Tüketicilerin bilgi arama davranışına iktisadi yaklaşım, genellikle (a) işletmelerin sunduğu ürün fiyatlarının bir frekans dağılımı olduğunu, (b) tüketicilerin en düşük fiyatı bulmak için yönelmeyi ve aramayı bildiğini, ve (c) tüketicilerin mükemmel bilgi işlemciler olduğunu ve aramanın marjinal maliyetinin aramanın marjinal getirisine eşit olduğu en optimum noktaya kadar arama yapacağını varsaymaktadır. İktisadi modelleme yaklaşımının tutumluluk açısından avantajı olmasına rağmen, bu varsayımlar gerçek pazar koşullarında öngörüldüğü gibi gerçekleşmemektedir. Örneğin, tüketicilerin arama faaliyetlerindeki tercihleri açısından sosyal ve psikolojik faktörler ve bireysel farklılıkları, fayda ve maliyet algılamalarını etkilemektedir. Bu nedenle, literatürde bilgi arama davranışını anlamak için psikolojik perspektifle birlikte ele alınmasının daha uygun olduğunu belirten çalışmalar çoğunluktadır (Xia ve Monroe, 2005). Davranışsal literatürde iktisadi arama modeline yönelik yapılan ortak eleştiriler, bu teorinin makul olmasına rağmen yeterince test edilebilir öngörüler sunmadığı şeklindedir.

Psikolojik teoride bilgi aramanın kapsamı, tüketicilerin arama yapma motivasyonuyla belirlenmekte ancak bilgileri işlemek için sahip oldukları bilişsel kapasiteleri ile sınırlandırılmaktadır. Psikolojik teori temelli çalışmalarda kullanılan değişkenler arasında inançlar ve tutumlar, ilgilenim ve mevcut tüketici bilgisi gibi değişkenler yer almaktadır (Srinivasan, 1990).

Moorthy vd. (1997), bilgi aramanın psikolojik ve iktisadi modellerini birbirinin zıt kutupları veya rakibi olarak görmek yerine birbirlerinin tamamlayıcısı olarak düşünmenin daha yararlı olacağını belirtmektedir.

Tüketicilerin bilgi arama ve edinme davranışlarının analizinde ve etkinliğinde söz konusu teorilerin dikkate alınarak perspektif geliştirilmesinin, süreci anlamada yol göstermek açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

1.6. Tüketicinin Bilgileri İşlemesi ve Benimsemesi

Tüketiciler, belirli ürünlere/markalara yönelik bilgi edinme süreçleri kapsamında dahili arama ve harici arama ile ulaştıkları bilgileri çeşitli süzgeçlerden geçirerek sınıflandırmakta, bunları işleyerek değerlendirmekte ve benimseyip benimsememeye karar vermektedirler. Bilginin içselleştirilerek benimsenmesi sonrasında ise tüketici karar sürecinde ürüne yönelik tutum geliştirmesi ve alternatifleri değerlendirerek karara ulaşması mümkün olabilmektedir.

Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri kendi öznel yapılarına, ihtiyaçlarına ve durumsal farklı değişkenlere bağlı olarak içselleştirmesi literatürde *bilgi benimseme (information adoption)* olarak dikkate alınmaktadır (Nonaka, 1994). Tüketicilerin bir bilgiyi kabulü/benimsemesi, karar verme için önerilen görüş ve düşüncelerle ilgilenmeleri için kullanışlı bilgilerin bir prosedürü olarak ifade edilmektedir (Cheung vd., 2008; Sussman ve Siegal, 2003). Zhang ve Watts (2008) ise bilginin benimsenmesini, tüketicilere anlamlı bir şekilde sunulan içeriğin geçerliği değerlendirildikten sonra bilgiyi arayan tüketiciler tarafından kabul edilme boyutu olarak adlandırılabileceğini belirtmektedir.

Tüketicilerin bilgileri işlemesi ve benimsemesi süreci yoğun olarak bilişsel çaba gerektirmekte ve tüketici özelliklerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin karşılaştığı bilgiler açısından aynı bilginin farklı tüketiciler tarafından değerlendirilmesi farklı olabilmektedir. Hatta aynı bilginin, aynı tüketici tarafından farklı duygu durumlarına veya zaman dilimindeki değişimlerine göre farklı değerlendirilebilmesi de mümkün olabilmektedir (Chaiken ve Eagly, 1976; Cheung vd, 2008). Tüketicilerin değerlendirmelerindeki bu farklılıkların bilgi işleme ve benimseme sürecindeki yaklaşım farklılıklarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Bir tüketici bilgi aramaya bağlı olarak çeşitli bilgilerle karşılaştıktan sonra bu bilgileri işlemektedir. Bobrow ve Norman (1975)'a göre, iki tür bilgi işleme bulunmaktadır. Bunlar *kavram temelli (yukarıdan aşağıya işleme)* ve *veri temelli (aşağıdan yukarıya işleme)* şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kavram temelli bilgi işlemede, değerlendirmeler beklentilerden ve önceki inançlardan etkilenmektedirler. Veri temelli bilgi işlemede ise değerlendirmeleri yönlendiren unsur, uyarıcının (bilginin) asıl/gerçek özellikleri (içeriği) olmaktadır (Hoch ve Ha, 1986). Tüketiciler yeni bilgileri işledikçe o ürüne dair inanç ve beklentilerini değiştirmektedirler.

Bettman vd. (1991), tüketicilerin bilgi kullanma yetenekleri konusunda sınırları bulunduğunu ve bu sınırların tüketicilerin büyük miktarda bilgiyi veya orta miktarda göreceli olarak uğraş gerektiren bilgiyi işlemesine engel olduğunu belirtmektedir. Günümüz bilgi çağında tüketicilerin bilgi arama süreci sonrasında karşılaşabileceği bilgilerin miktarının fazla olmasının muhtemel olabileceği değerlendirildiğinde tüketicilerin bilgi işleme ve benimsemesinde sınırlılıklarla karşılaşması olasıdır. Bu açıdan tüketicilerin karşılaştıkları çok farklı kaynaklarda yer alan pek çok bilgiyi çeşitli hazır modellerle ve yargılarla süzgeçten geçirdiği ve hem bu bilgilere hem de bu bilgilerin yer aldığı ve üreticisi/taşıyıcısı konumundaki kaynaklara yönelik çeşitli güven, inandırıcılık, kredibilite gibi değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Buna benzer olarak tüketicilerin değerlendirmelerinde çeşitli kısa yollar ve sezgisel ipuçları aradığı, merkezi ve çevresel yollarla bilgileri değerlendirdiği ve/veya çeşitli yargısal ipuçlarına başvurduğu görülmektedir.

Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri işlemesi ve benimsemesi sürecinin anlaşılmasına yönelik, söz konusu durumları ve tüketicinin değerlendirme öznelliğini de dikkate alarak literatürde çeşitli modellerle ve teorilerle açıklamalar yapılmaktadır. Bu tez çalışmasının kapsamı açısından en sık kullanılan teoriler ve modeller olan *bilgi işlemenin sezgisel-sistematik modeli (heuristic-systematic model of ınformation processing-HSM), detaylandırma olabilirlik modeli (elaboration likelihood model-ELM), bilgi benimseme modeli (information adoption model-IAM),* ve yeni geliştirilen bir model olarak *bilgi kabul modeli (information acceptance model- IACM)* dikkate alınmaktadır. Söz konusu modeller sonraki başlıklarda açıklanmaktadır.

1.6.1. Bilgi İşlemenin Sezgisel-Sistematik Modeli

Tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde karşılaştıkları bilgileri işlemelerine ve benimsemelerine yönelik literatürde sıkça kullanılan modellerden biri *bilgi işlemenin sezgisel-sistematik modeli (heuristic-systematic model of ınformation processing-HSM)*'dir (Chaiken, 1980; Chen ve Chaiken, 1999; Lee ve Yang, 2015; Zhang ve Watts, 2008).

HSM modeline göre bilginin benimsenmesi, bilgi işlemedeki ikili tavırdan etkilenmektedir. Bunlar *sezgisel işleme* ve *sistematik işleme* olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketici, sezgisel bir işlemle karşı karşıya kaldığında, sezgisel ipuçlarına dayalı bir bilgi edinimi gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle, bilgi kaynağının kimliği, kaynağın kredibilitesi veya kullanıcı kitlesinin farklı fikirleri gibi içerikten bağımsız ipuçları yoluyla bilginin benimsenmesi gerçekleşebilmektedir (Miller vd., 1976). Öte yandan, tüketici sistematik işleme sürecinden geçiyorsa, içerikte yer alan bilgiyi benimsemeden önce iletiyi değerlendirmek ve kavramak için dikkate değer ölçüde çaba sarf etmekte ve konuyla alakalı diğer meselelerle ilgilenmektense bilginin içeriğini incelemektedir. Böylece, tüketici sistematik işleme sürecinden geçerken bilginin özellikleri bilginin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Zhang ve Watts, 2008).

HSM'nin kilit iddialarından biri, eğer bireylerin yeterli motivasyonu ve işleme yeteneği varsa sezgiselden sistematik bilgi işleme yöntemine geçtiklerinde bile sezgisel işleme metodunun hala uygulanabilme ihtimali bulunmasıdır (Bohner vd., 1994). Bu nedenle, model iki yöntemin eş zamanlı olarak gerçekleşebileceğini varsaymaktadır.

HSM'nin iki işleme unsurunun her biri bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Sezgisel işleme süreci, bilginin içeriğinin incelenmesini gerektirmediği için zaman açısından daha etkin olmakta; ancak sonuçta, bilgi kaynağının etrafındaki işaretlere bağlı olarak yanlış yorumlamaya sebebiyet verebilmektedir. Sistematik işleme sürecinde tüketiciler bilginin içeriğini anlamak için vakit harcamaktadırlar. Bu nedenle sistematik işleme süreci; motivasyon, yetenek ve bilgiyi anlamak için yeterli bilişsel

kaynağın bulunması gerekliliklerini de beraberinde getirmektedir (Zhang ve Watts, 2008). Tüketiciler, bilgiyi anlamak için yeterli bilişsel kaynağa sahip olmalarının yanı sıra sistematik işleme için bilgiyi incelemeye yetecek kadar motivasyona da sahip olmaları gerekmektedir.

Bilişsel kısıtlamaları ve ayrıca zaman ve enerji kısıtlamaları nedeniyle tüketicilerin karşılaştıkları bilgilerin tamamını dikkate almamaları muhtemeldir ve bunun yerine çıkarımlar yapmak için kestirme yollar kullanabilmektedirler. Bu kestirme yollar HSM modeli kapsamında ele alınmakta ve sezgisel ipuçları bu açıdan temsil edici olmaktadır.

1.6.2. Detaylandırma Olabilirlik Modeli

Detaylandırma olabilirlik modeli (elaborated likelihood model-ELM), insanların bir mesajdan merkezi ve çevresel olmak üzere iki yolla etkilenebileceğini ortaya koyan bir yapıyı temsil etmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu model, tüketicilerin ikna edici bir mesajı kabul etmesinin yalnızca bilgi türüne değil, tüketicilerin ilgilenim ve bilişsel işleme düzeyine de bağlı olduğunu belirtmektedir (Petty vd. 1983).

ELM modelinin temel girdisi *argüman kalitesi'dir*. Argüman kalitesi, Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen ELM modeli uyarınca güçlü bilgilendirici mesaj ve parçalara bölünen ikna edici iletişimi temsil etmektedir. İnsanlar, merkezi ve çevresel yollarla argüman kalitesini değerlendirmektedirler (Sussman ve Siegal, 2003; Cheung vd., 2008). ELM modelinin temel bir ilkesi, düşük ayrıntıdan yüksek ayrıntılara kadar değişen bir "detaylandırma sürekliliği"dir. Bu süreklilik boyunca, tüketicilerin tutum değişimini iki rota arasında ayrıştırmaktadır. Bunlar, *merkezi rota* ve *çevresel rota*'dır (Petty, vd., 1983). Merkezi rota, bilginin çekirdeğini ifade ederken; çevresel rota ise, bilginin özü ile dolaylı olarak ilişkili olan konuları belirtmektedir (Cheung vd., 2008; Petty ve Cacioppo, 1986; Shu ve Scott, 2014).

ELM modeli, bir ürüne yüksek ilgilenimli tüketicilerin, argüman kalitesine odaklanarak, bilgi işleme için *merkezi bir rota* kullanma ihtimalinin daha yüksek

olduğunu öne sürmektedir (Petty vd., 1983). ELM modeli, bireylerin bir mesaj hakkında daha az motive olduklarında veya daha az düşünebildiklerinde veya ilgilenimlerinin düşük olduğu ürünler satın alacakları zaman ise *çevresel bir rota* izlediğini belirtmektedir (Petty ve Cacioppo 1986). Motive olan veya bilgi işlemeye istekli olan tüketiciler, merkezi bir rota üstlenirken, bilgi kalitesi gibi ölçütleri kullanarak daha fazla zaman harcamakta ve rasyonel bir yanıt vermektedirler. Aksine, daha az motive olan veya bilgi işlemeye az istekli veya isteksiz olan kişiler çevresel bir yol izler ve bir karar vermek için kaynak kredibilitesi veya bilgi hacmi gibi bilgi kısayollarını kullanmaktadırlar (Petty vd., 1983).

1.6.3. Bilgi Benimseme Modeli

Bilgi benimseme modeli (information adoption model-IAM), temel olarak, kişilerin, savunulan fikirler, davranışlar veya teknoloji hakkındaki bilgileri benimseme niyetlerini nasıl oluşturduklarını daha iyi anlamak için oluşturulmuştur (Filieri ve McLeay, 2014).

Bilgi benimseme modeli, Sussman ve Siegal (2003) tarafından *nedenli davranış teorisi* (*theory of reasoned action)* (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975) ve türevi *teknoloji kabul modeli (technology acceptance model*) (Davis vd., 1989) ile ELM (Petty ve Cacioppo, 1986) modelinin entegre edilmesi ile kavramsallaştırılmıştır. Bilgi benimseme modeli dört bileşen ile açıklanmaktadır. Bunlar*; argüman kalitesi (*merkezi yolu temsil eder), *kaynak kredibilitesi* (çevresel yolu temsil eder*), bilgi yararlılığı* ve *bilginin benimsenmesi'*dir (Erkan ve Evans, 2016).

Bilgi yararlılığı/kullanışlılığı, karşılaşılan bilgilerin değerli olup olmaması şeklindeki bilgi kredibilitesi ile ilgili kullanıcı algısını ifade etmektedir. Yararlılık algılamasının, tüketicilerin bilgiyi benimseme niyetine yol açtığı belirtilmektedir (Cheung vd., 2008; Sussman ve Siegal, 2003).

Cheung vd. (2008), bu modeli çevrimiçi tartışma forumları bağlamında uygularken, bu model Shu ve Scott (2014) tarafından sosyal medya bağlamında kullanılmaktadır. Filieri ve McLeay (2014), ürün sıralaması, bilgi doğruluğu, katma değerli bilgi, bilgi uyumu ve bilgi güncelliği gibi tüketici bilgisinin benimsenmesine yol açan faktörleri tanımlamak için bilgi benimseme modelini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, tüketicilerin bilgi benimsemesinde merkezi ve çevresel rotaların ikisini de sürece dahil ettikleri görülmüştür. Buna göre, tüketiciler merkezi bir rota benimsemekte, argüman kalitesini de değerlendirerek bilgileri işlemekte ve sonucunda bilgiyi benimseyip benimsememe kararı vermektedirler.

Bilgi benimseme modeli, yaygın olarak kullanılan bir model olmasına rağmen yalnızca kalite, kullanışlılık gibi bilgi özelliklerine odaklandığı için eleştirilmektedir. Eleştirilerde, bilginin etkisinin bilginin özellikleriyle sınırlandırılmaması, tüketicilerin bilgiye yönelik yargılarının ve davranışlarının da dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Erkan ve Evans, 2016).

1.6.4. Bilgi Kabul Modeli

Bilgi kabul modeli (information acceptance model-IACM), Erkan ve Evans (2016) tarafından Susman ve Siegal (2003)'ın bilgi benimseme modelinin kapsamının, tüketicilerin bilgi edinmeye yönelik davranışları da göz önüne alınarak genişletilmesiyle oluşturulmuştur. Bu modele göre bilgi kalitesi, bilgi kredibilitesi, bilgi ihtiyacı, bilgiye yönelik tutum, bilgi yararlılığı, bilgi benimseme ve satın alma niyeti değişkenleri arasında etkileşim olduğu belirlenmiştir. Daha da spesifik olarak bilgi kalitesi ve kredibilitesinin, bilgi yararlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bilgi yararlılığının ise Sussman ve Siegal (2003) tarafından önerilen bilginin benimsenmesiyle pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Erkan ve Evans, 2016).

Bilgi Kabul Modelinin tüketicilerin bilgiye yönelik yaklaşımlarını da sürece dahil etmeleri nedeniyle *bilgi benimseme model*ine kıyasla tüketicilerin bilgi benimseme davranışlarını açıklamada temsiliyetinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca HSM ve ELM modellerinin de tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde önemli bir yaklaşım olduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu modellerin önemli değişkenlerinden birinin kaynak ve bilgi açısından kredibilite değişkeni olduğu ve bilgi benimsemenin öncülü olarak rol aldığı görülmektedir.

1.7. Tüketicinin Bilgi Edinme Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin benzer bir amaç için gerçekleştirdikleri bir bilgi edinme sürecinde eriştikleri bilgiler ve bu bilgilere ilgi seviyeleri aynı olmamasının yanı sıra eriştikleri bilgileri işlemeleri, değerlendirmeleri ve benimsemeleri de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla her bir tüketicinin bilgi edinme sürecinde bilgiden elde etikleri değerler çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Nihayetinde ise tüketicinin elde ettiği ve karar sürecine dahil ettiği bilgilerin miktarı ve özellikleri de değişmektedir. Bu süreci şekillendiren faktörlerin tespiti ise tüketici bilgi edinme sürecini anlamak için önem teşkil etmektedir.

Genel olarak, tüketicilerin çoğunun satın alma kararlarının oluşturduğu potansiyel riskleri azaltmak ve satın alma kararlarına hazırlanmak için özellikle de ürün ile ilgili yüksek ilgilenime sahip olduklarında bilgi arama ve edinme davranışını sergiledikleri kabul edilmektedir (Dowling ve Staelin, 1994; Laroche vd., 2004; Shim vd., 2001; Solomon vd., 2013)

Literatürdeki geçmiş çalışmalar, tüketicilerin bilgi edinme kalıplarını açıklamak için farklı faktörleri incelemiştir. Örneğin, Choi vd. (2012) aramanın yoğunluğunu ve karar vermenin farklı aşamalarındaki farklı kaynakların önemini araştırırken, Dickinger (2011) çevrimiçi bilgi kaynaklarının kredibilitesini araştırmıştır. Buna ek olarak, bir dizi çalışma, algılanan risk de dahil olmak üzere psikolojik veya bilişsel etkiler gibi bireysel faktörlere odaklanmıştır (Sharifpour, vd., 2014).

Barber vd. (2009)'nin arama davranışı ile ilişkili olarak, mevcut tüketici dahili bilgisi, arama davranışı, satın alma güveni ve cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, arama davranışı üzerinde satın alma güveni, öz değerlendirme bilgisi, durumsal kullanım ve cinsiyet farklılıklarının etkisinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Darley vd. (2010), ilgilenim, ürün türü (ör. arama ve deneme, somut ve soyut, anlamsal olarak basit ve karmaşık, yüksek ve düşük risk), kişilik (ör. riskten kaçınma, kapatma ihtiyacı, kavrama ihtiyacı), bilgi işleme, inanç sistemleri gibi unsurların bilgi arama ve edinme davranışı üzerinde dikkate alınması gereken önemli düzenleyiciler olabileceğini belirtmektedir.

Tüketici davranış modelleri, motivasyonu bilgi arama faaliyetlerinin yönlendiricisi olarak görmektedir (Engel vd., 1995; Howard ve Sheth, 1969). Bu modeller, tüketicilerin gerçekleştirmesi gereken çeşitli hedeflerinin bulunduğunu ve bu hedeflerin tüketicilere hem iç hem de dış arama motivasyonu sağladığını vurgulamaktadır (Wright, 1975). Bu açıdan, motivasyonu etkileyen ürün ilgilenimi gibi faktörler, bilgi aramasının kapsamının potansiyel belirleyicileri olmaktadır.

Xia ve Monroe (2005) tüketici bilgi edinme sürecini etkileyen faktörleri pazar çevresi (mağaza dağılımı, alternatiflerin sayısı ve karmaşıklığı, fiyat dağılımı, marka sayısı vb.), durumsal değişkenler (zaman ve finansal baskı, fiziksel ve zihinsel koşullar, satın alma miktarı, mağaza imajı vb), olası kazanç (fiyat, sosyal görünürlük, ürünün önemi) algılanan risk, ürün sınıfının önemi ile geçmiş bilgi ve deneyim başlıklarında ele alarak açıklamıştır.

Hawkins ve Mothersbaugh (2010) ise tüketicilerin bilgi arama ve edinme süreçlerini şekillendiren hususları, ürün, pazar, kişisel özellikler ve durumsal faktörler olarak sıralamakta ve bu ana kategorilerin her birinin altında yer alan değişkenler açısından tüketicilerin bilgi arama yoğunluklarının farklılaştığını belirtmektedir.

Literatürdeki farklı yaklaşımlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde etkili olabilen pek çok değişken olduğu görülmektedir. Söz konusu değişkenlerin bu tezin kapsamı açısından, literatürdeki sınıflamaları da dikkate alınarak kişisel/tüketici, ürün, kaynak ve bilgi özellikleri başlıkları altında sınıflandırılmasına karar verilmiştir. Bu sınıflandırma doğrultusunda, tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde etkili olabilecek ve bu çalışmanın kapsamı açısından baskın karakteri olduğu değerlendirilen belirsizlik, algılanan risk, ilgilenim seviyesi, mevcut/geçmiş bilgi ve deneyim, kaynak türü, bilginin netliği ve kalitesi, kredibilite

ve ürün türü değişkenlerinin bilgi edinme sürecinin öncülleri olarak ele alınmasına karar verilmiştir.

1.7.1. Tüketici Özellikleri

Tüketicilerin bilgi edinme süreçleri kapsamında bilgi arama, işleme ve benimseme davranışlarının şekillenmesinde, sürece yön verici ve tüm değerlendirmeleri gerçekleştirici olarak tüketicinin kendisi temel faktör olmaktadır. Bu açıdan tüketicilerin bireysel özelliklerinin tüketici bilgi edinme sürecini önemli seviyede şekillendirmesi söz konusudur.

Kişi özellikleri açısından tüketicilerin bilgi edinme süreçlerini şekillendiren pek çok değişken bulunmaktadır. Ancak literatür incelendiğinde en sık karşılaşılan ve açıklayıcılığı yüksek olan unsurların algılanan risk, ilgilenim seviyesi ve geçmiş/mevcut bilgi düzeyi değişkenleri olduğu ve bu değişkenlerin tüketicilerin bilgi edinme süreçlerindeki davranışlarını şekillendirdiği görülmüştür. Söz konusu değişkenler sonraki başlıklarda açıklanmaktadır.

1.7.1.1. Algılanan Risk

Belirli bir tüketici karar sürecinin yapısını şekillendiren ve buna bağlı olarak bilgi arama ve edinme sürecine yön veren önemli durumsal yapılardan biri algılanan risktir. Söz konusu satın alma karar sürecinin doğasından, sürecinden ve sonuçlarından kaynaklı olarak tüketicilerin çeşitli riskleri hissetmeleri olasıdır. Bu risk seviyeleri ise karar sürecinin ve buna bağlı olarak bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin yoğunluğunu şekillendiren önemli bir unsur olmaktadır.

Algılanan riskin tüketici kararlarına etkilerini inceleyen pek çok çalışma sayesinde algılanan risk tüketici davranışlarında temel bir kavram olarak kabul edilmektedir. (Sharifpour vd., 2014).

Algılanan risk, tüketicilerin hoş olmayan sonuç ve olasılıklarla ilgili duygularına ilişkin olup tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Cunningham, 1967). Satın alma sürecine bağlı bir değişimin sonuçlarının kesin olmadığı ve belirli seviyede belirsizlik içermesi nedeniyle tüketiciler bu süreçler açısından risklerini yönetmek istemektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin kullandığı risk algılama ve risk azaltma yöntemlerini açıklamak için sıklıkla kullanılan bir değişkendir ve bir satın alma kararında yer alan belirsizliği ve olumsuz bir eylemi gerçekleştirmenin sonuçlarını içeren bir yapı olarak ifade edilmektedir (Bettman, 1973; Cunningham, 1967; Schiffman, 1972). Karar sürecinde ürünün satın alınmasından veya kullanılmasından kaynaklanacak çeşitli olumsuz sonuçların olacağı inancı kişilerin risk algılarının bulunduğunu göstermektedir (Solomon vd., 2013)

Mevcut pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe algılanan risk, altı spesifik risk tipi ile çok boyutlu bir yapı olarak açıklanmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972; Kaplan vd, 1974; Solomon vd., 2013). Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından tanımlanan beş farklı risk boyutu şunlardır: (1) parasal; (2) performans; (3) fiziksel; (4) sosyal ve (5) psikolojik risk. Altıncı önemli risk parametresi olan zaman riski ise Roselius (1971) tarafından önerilmiştir.

Algılanan riskin alt boyutlarına yönelik farklı araştırmacılar tarafından da çalışmalar yapılmıştır. Bunlar arasında finansal, psiko-sosyal, fiziksel, performans, zaman kaybı gibi çeşitli olası kayıpların yanı sıra belirsizlik, doğal risk, işlenen risk gibi farklı faktörler yer almaktadır (Hussain v.d., 2017).

Farklı kategorilerde ele alınan bu risk türlerinin her biri açısından tüketiciler karar süreçlerinde çeşitli risk azaltma yollarına başvurmaktadırlar. Bu noktada harici kaynaklardan bilgi aramanın ve tüketiciyi rahatlatacak bilgileri edinmenin riskle mücadelede önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, algıladıkları riskleri azaltmak ve ürünle ilgili daha iyi karar verebilmek için farklı kaynaklardan bilgi almak istemektedirler (Zhang vd., 2012). Bilgi arama, daha iyi bir satın alma kararı almaktan algılanan riski

azaltmaya kadar kullanılan bir yol olarak ifade edilmektedir. Daha yüksek algılanan risk daha fazla bilgi aramasına yol açabilmektedir.

Dowling ve Staelin (1994) algılanan riskin göreceli etkisini incelemek için "kabul edilebilir risk düzeyi" bulunduğunu ve tüketicilere göre risk algılarının şekillenebileceğini belirtmektedir. Daha yüksek kabul edilebilir risk düzeyi olan bir tüketicinin, algılanan riskten etkilenme durumu daha sınırlı olabilmekte ve bu nedenle bilgi aramasının boyutu azalabilmektedir (Xia ve Monroe, 2005). Benzer şekilde, Solomon vd. (2013) de, algılanan riskin, "risk sermayesi" daha fazla olan tüketiciler açısından, zayıf bir seçimden kayıpları daha az olacağını düşündükleri için daha az sorun olacağını belirtmektedir. Örneğin, oldukça kendine güvenen bir kişi, bir ürünün doğasında olan sosyal riskten daha az endişe edebilmektedir; oysa daha savunmasız, güvensiz bir tüketici, akranları tarafından kabul edilmeme ihtimali olan bir ürün veya markayı almaya yönelik isteksiz olabilmektedir. Bu da algılanan riskin karar sürecine etkisi açısından önemli bir durumdur.

Sonuç olarak, her satın alma kararı belirli seviyede risk içermekte ve tüketicilerin risk eşik seviyesine ve riskle mücadele motivasyonuna bağlı olarak algıladıkları riskler karar süreçlerini şekillendirmektedir. Genel olarak, algılanan risk seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla bilgi araması ve bunları daha detaylı değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin benimsediği bilgiler algılanan riskten tersi yönde etkilenebilmektedir.

1.7.1.2. İlgilenim Seviyesi

Tüketicilerin belirli bir satın alma sürecine, bir ürün kategorisine veya bir ürüne/markaya yönelik ilgilenim seviyesinin tüketicilerin bilgi arama davranışlarını ve sonrasındaki karar süreçlerini şekillendiren önemli bir değişken olduğu literatürde yer almaktadır.

İlgilenimin temelinde psikoloji disiplini bulunmaktadır (Sherif ve Cantril, 1947). Daha sonra pazarlama ve tüketici araştırmalarında dikkate alınmaya başlanmıştır. Tüketici

davranışı açısından en yaygın olarak ürün ilgilenimi şeklinde bir yaklaşım benimsenmiş olsa da ilgilenimin kapsamına pek çok farklı yaklaşım girebilmektedir (Cohen, 1983).

Temel olarak ilgilenim "bir kişinin belli bir amaca ulaşmak için geliştirdiği güdüsel duygu durumu" olarak tanımlanmaktadır. Hedefteki nesne bir ürün sınıfı, satın alma kararı, belli bir marka ya da reklam olabilmektedir (Mittal, 1989).

Ürün ilgilenimi, yaygın şekilde, tüketicinin doğal ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları temelinde, ürün kategorisinin öneminin tüketici tarafından algılanış şekli olarak tanımlanmaktadır (de Wulf vd., 2001; Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985). Bir tüketicinin ürün sınıfına yönelik ilgilenimi, genellikle kişisel ilgi veya ürün sınıfının tüketici için önemi olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Smith, 1987). Tüketiciler, satın alma sürecine ya da seçimleriyle ilişkili yüksek kazanç sağlayabilecekleri bir ürün kategorisine büyük ölçüde ilgi gösterebilmektedirler (Richins vd., 1992).

Literatürde gerçekleştirilen farklı çalışmalara göre ilgilenim düzeyinin tüketici tercih sürecinde, bilişsel ve davranışsal süreçlerin derinliğini, karmaşıklığını ve kapsamlılığını şekillendirdiği belirlenmiştir (Browne ve Kaldenberg, 1997; Celsi ve Olson, 1988; Chaiken ve Maheswaran 1994; Chakravarti ve Janiszewski, 2003; Chung ve Zhao, 2003; Hoyer ve MacInnis, 2010; Kleiser ve Wagner, 1999; Kokkinaki, 1999; Laurent ve Kapferer, 1985; Nkwocha vd., 2005; Petty vd., 1983, Solomon vd., 2013).

İlgilenimin tüketici davranışına ve kararlarına etkisinde detayları daha önce ifade edilen ELM modeli de önemle dikkate alınmaktadır. ELM modeline göre yüksek ilgilenim durumunda tüketicilerin daha fazla merkezi yol kullanmaya ve içeriğe ve detaylara odaklanmaya eğilimli olduğu, düşük ilgilenim durumunda ise daha fazla çevresel yollara başvurduğu ve ürün kategorisine yönelik kredibilite gibi çeşitli sezgisel ipuçlarını dikkate aldığı ve daha az çaba harcadığı belirtilmektedir. Buna göre, tüketicilerin bir ürüne yönelik ilgilenimlerinin, bilgileri işlemeleri ve tutum oluşumu üzerinde belirgin bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Munnukka vd., 2016).

Yüksek ilgilenim durumunda, tüketicilerin her mümkün bilgi alternatifine ulaşarak karar sürecini maksimize etmeye yönelmesi söz konusu olmaktadır. Öyle ki,

tüketicilerin geçmiş bilgileri, karara varmak için yeterli olsa bile, her seferinde bilgi seviyesi hiç yokmuş ve ilk defa bilgi arıyormuş gibi harici bilgi aramaya yönelmesi söz konusu olabilmektedir (Solomon vd., 2013). Bu nedenle, ürüne yönelik ilgilenim, tüketicinin karar verme davranışlarını ve karar alırken kurduğu iletişimi anlamada önemli olan merkezi bir çerçevedir (Chakravarti ve Janiszewski, 2003; Fill, 2009).

Sonuç olarak, özellikle ürün kategorisine duyulan tüketici ilgileniminin, tüketicilerin hafızalarındaki geçmiş/mevcut bilgilerinin haricinde yeni bilgilere başvurmasında, daha fazla bilgi aramasında, daha fazla bilgiyi derinlemesine işlemesinde ve buna bağlı olarak karar sürecinin uzamasında rolü olmaktadır.

1.7.1.3. Geçmiş/Mevcut Bilgi Düzeyi ve Uzmanlığı

Tüketicilerin daha önceki bilgi arama ve edinme davranışlarının, bilinçli ve/veya bilinçdışı olarak uyaranlara/bilgilere maruz kalmalarının ve aktif/pasif öğrenme süreçlerinin bir sonucu olarak hafızalarında bilgi depolamaktadır. Tüketici hafızasında işletmelere, ürün kategorilerine, ürünlere, markalara, bilgi kategorilerine, kaynaklara ve tüketici bilgi edinme sürecini şekillendirebilecek pek çok unsura yönelik çeşitli seviyelerde bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgi tabanı tüketicilerin yeni bir bilgi edinme sürecinde izleyeceği yolu ve davranışlarını şekillendirmede belirleyici olmaktadır.

Tüketicilerin mevcut/geçmiş bilgisinin, tüketicilerin bilgi arama davranışlarının temel belirleyicisi ve ayrıca tüketicilerin bilgileri işleme ve benimseme süreçlerinin şekillendiricisi olduğu düşünülmektedir. (Alba ve Hutchinson, 1987; Bettman ve Park, 1980; Brucks, 1985; Jacoby vd., 1978; Johnson ve Russo, 1984; Kerstetter ve Cho, 2004; Marks ve Olson, 1981; Monroe, 1976; Park vd., 1994; Rao ve Monroe, 1988; Rao ve Sieben, 1992; Solomon vd., 2013; Xia ve Monroe, 2005).

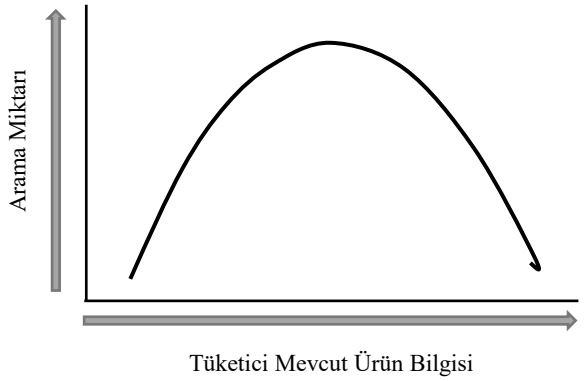
Daha öncede açıklandığı üzere tüketiciler bir problemin farkına varıp yeni bir arama sürecine geçiş yaptığında öncelikle dahili arama gerçekleştirmekte ve hafızasındaki geçmiş/mevcut bilgilere (knowledge) başvurmaktadırlar. Bu bilgiler yetersiz kaldığında ve/veya yeni bilgilere (information) ihtiyaç duyduklarında ise harici arama

yapmaktadırlar. Tüketicilerin mevcutta bildikleri veya bilmedikleri, sonraki aramada ne arayacaklarına yön verebilecektir. Bu açıdan mevcut tüketici bilgisi sonraki arama davranışlarının önemli bir bileşeni olmaktadır.

Geçmiş/mevcut tüketici bilgisi, karar sürecindeki tüm aşamaları etkileyen ve arama davranışlarındaki sapmaların büyük bir bölümünü açıklayan bir özellik olarak kabul edilmektedir (Bettman ve Park, 1980; Punj ve Staelin 1983). Bu etkinin bir nedeni, dahili arama ve harici arama arasındaki geçişi temsil etmesi olarak ifade edilmektedir (Srinivasan, 1990).

Literatürde mevcut tüketici bilgisinin, arama miktarı açısından bilgi arama davranışını nasıl şekillendirdiğine ilişkin elde edilen bulgularda tutarsızlıklar bulunmaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğu geçmiş bilginin fazlalığının arama miktarını azalttığını belirtirken (Alba ve Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Furse vd., 1984; Simonson vd., 1988), bazıları ise tersi yönde arttırdığını (Jacoby vd., 1978; Punj ve Staelin, 1983) söylemektedir. Diğer başka çalışmalarda ise geçmiş/mevcut bilgi ile arama miktarı arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir (Alba ve Hutchinson 1987; Johnson ve Russo, 1984; Punj ve Staelin, 1983; Solomon vd., 2013). Söz konusu ilişki Şekil 1.1.de yer almaktadır.

Şekil 1.1: Mevcut Bilgi ile Arama Miktarı Arasındaki İlişki



Şekil 1.1'de yer alan ilişkiye göre, çok sınırlı uzmanlığa sahip tüketiciler kapsamlı arama yapabilme kapasitesini kendilerinde hissetmeyebilmekte ve hatta nereden başlayacaklarını bile bilmiyor olabilmektedirler. Ancak ürün hakkında orta seviyede

bilgi sahibi olan tüketiciler ise bilgi miktarı açısından en fazla arama yapma eğiliminde olabilmektedir (Solomon vd., 2013).

Geçmiş/mevcut bilgi ve uzmanlığın etkilerine yönelik elde edilen literatür bulgularındaki tutarsızlık ve çeşitlenmenin bir nedeninin geçmiş bilgi ve tecrübenin tanımlanması ve ölçülmesindeki farklılıklardan kaynaklanabileceği belirtilmektedir. Buna göre farklı bilgi türlerine odaklanma kaynaklı olarak bulgularda farklılıklar olabilmektedir (Raju vd., 1995). Daha önceki bölümde de açıklandığı üzere, tüketicilerin hafızasında yer alan mevcut/geçmiş bilgiler (knowledge) çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bunlar; (1) algılanan bilgi (subjektif bilgi, tüketicilerin bildiklerini düşündüğü şeyler), (2) gerçek bilgi (objektif bilgi, gerçekten bildikleri şeyler) ve (3) kullanım deneyimi olarak sınıflandırılmaktadır. (Brucks, 1985; Xia ve Monroe, 2005). Söz konusu sınıflandırma açısından hangi bilgi türünün bilgi davranışını nasıl şekillendirdiği önemli bir farklılık noktasıdır. Radecki ve Jaccard (1995) öznel/subjektif bilginin, bilgi arama davranışında merkezi unsur olduğunu belirtmektedir. Öznel bilgi yapısının algısal olması nedeniyle bulgularda tutarsızlık oluşmaktadır. Ancak tüketicilerin mevcuttaki objektif bilgilerinin ölçülmesindeki zorluklar araştırmacıları subjektif bilgi üzerinden değerlendirme yapmaya yönlendirmektedir.

Tüketicilerin mevcut sahip olduğu bilgiler risk algılamalarını da şekillendirmektedir. Tüketicilerin mevcut/geçmiş bilgilerinin fazla olmasının tüketicilerin risk algılamalarını azaltabildiği, belirsizlikleri gidermek noktasında denge oluşturabildiği ve sonrasında ortaya çıkan bilgi araması ve satın alma niyeti üzerinde çeşitli etkileri olduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Dodd vd., 2005; Klerck ve Sweeney, 2007; Lehto vd., 2004; Sharifpour vd., 2014).

Tüketicilerin geçmiş/mevcut bilgileri ve tecrübeleri, bilgi aramanın dışında edindikleri bilgileri işleme ve benimseme davranışlarını da şekillendirebilmektedir. Literatürde buna yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Daha yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip olan tüketicilerin, iyi oluşturulmuş karar kriterleri olan ve daha iyi geliştirilmiş karmaşık şemaları bulunmaktadır (Marks ve Olson, 1981). Bilgiyi işlediklerinde, daha az bilişsel çaba harcamaktadırlar ve ilgili bilgi yapıları otomatik olarak

etkinleştirildiğinden daha fazla bilgi işleyebilmektedirler (Alba ve Hutchinson, 1987). Bian ve Moutinho (2011) daha yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip tüketicilerin, karşılaştırmalı alternatifleri değerlendirebilecek daha iyi bilişsel kapasitelere sahip olduklarını öne sürmektedir. Kempf ve Smith (1998) ise daha fazla ürün bilgisine sahip tüketicilerin, daha düşük bilgiye sahip olanlara göre ürünleri daha kolay ayırt edebildiklerini ve daha bilgili olduklarını ileri sürmektedir.

Tüketicinin mevcut bilgileri sadece bilgi toplamasını ve değerlendirmesini değil, bunun da ötesinde, nihai olarak hangi ürünlere yönelik tutum şekillendireceği ve satın alma niyetine gireceğine ilişkin süreci de şekillendirmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987; Shiu vd., 2011).

Sonuç olarak, tüketicilerin bir ürün sınıfına yönelik geçmiş/mevcut bilgi ve tecrübelerinin tüketici bilgi arama ve edinme davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu literatürde yer almakta ancak bu etkinin yönünün ve düzenleyiciliğinin nasıl olduğu yönünde literatürde uzlaşma olmadığı görülmektedir. Nihayetinde tüketici bilgi araması ve öğrenme süreçleri tüketicinin hafızasındaki bilgilere göre şekillenmektedir. Bu açıdan geçmiş/mevcut bilgi düzeyi ve uzmanlığın, tüketici bilgi edinme sürecinin önemli bir etkileyeni olarak ele alınması gerekmektedir.

1.7.2. Ürün Özellikleri

Tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinin şekillenmesinde, hedef ürünün türü ve sahip olduğu nitelikler önemli olmaktadır. Söz konusu ürünün özellikleri tüketicilerin risk algılarını ve ilgilenim seviyelerini şekillendirebileceği gibi karmaşıklık seviyesine göre bilgi arama ve işleme çabasının yoğunluğunu da etkileyebilmektedir.

Tüketiciler, bilgi edinme süreçlerinde ürünün çeşitli özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu özellikler temel olarak marka bilgisi, fiyat bilgisi ve ürün nitelikleri olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010; Solomon vd., 2013). Söz konusu ürün bilgilerinden özellikle ürün nitelikleri performans göstergesi açısından önem

taşımakta ve tüketiciler açısından bilgi ve seçim belirsizliği oluşumunda da önemli etkileri olmaktadır.

Tüketicilerin ürün niteliklerine yönelik bilgi arama ve edinme süreçlerinde ürün kaynaklı farklılıkların belirlenmesi açısından literatürdeki geçmiş çalışmalarda çeşitli ürün sınıflandırmalarının yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değer ifade eden öneri olarak sunulan bir ürünün ayrıştırılmasında; somut yoğun (mal), soyut yoğun (hizmet), dayanıklı-dayanıksız, arama-deneyim-güven, kolayda-beğenmeli-özellikli gibi farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Mal ve hizmet dışında tüketiciler açısından değer ifade eden öneriler olarak fikir, kişi, etkinlik, yer, ülke gibi çeşitli ürünler de bulunmakta ve bunları doğrudan sınıflandırmak mümkün olmamaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Bunun da ötesinde aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan ürün türlerinin performansı ve kalitesine yönelik tüketiciler açısından farklı riskler ve farklı bilgi ihtiyaçları içerebilmekte ve bu nedenle tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde tam bir ayrıştırma oluşturmayabilmektedir. Bu nedenle literatürde bilgi edinme açısından ürünler arasında ortak ayrışma yapacak farklı sınıflandırmalar önerilmektedir.

Tüketici bilgi edinme süreci açısından ürünlerin kategorileştirilmesinde en sık yapılan ayrım olarak; ürünlerin performansının satın alma ve deneyimleme süreci öncesinde değerlendirilebildiği ve yeterli bilgi ediniminin ürünü satın almadan önce elde edilebildiği duruma göre yapıldığı "arama ve deneyim" ürünleri ayrımı olduğu görülmektedir.

Nelson (1970, 1974), ürünlerin ağırlıklı olarak arama özelliklerinden (arama ürünleri) veya deneyim niteliklerinden (deneyim ürünlerinden) oluşup oluşmadığına göre sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Arama ürünleri, önemli özelliklere yönelik bilgilerin (ör. fiyat, kalite, performans, boyut, boyut, renk, stil, güvenlik, garanti) satın almadan/kullanmadan önce kolayca edinilebildiği ürünler olarak tanımlanmaktadır. Böylece, arama ürünleri açısından, tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan markayı seçmek ve bilinçli bir satın alma kararı vermek için arama sırasında yeterli bilgi toplayabilmektedirler. Tüketiciler satın almadan önce ürünün özelliklerini ve iddialarını doğrulayabildiğinden, arama ürünlerinin performansı konusunda en az

şüpheye sahiptir. Deneyim ürünleri ise, doğrudan deneyime yüksek derecede bağlı olan ve en önemli nitelikleri değerlendirmek için harcanan çabanın yüksek olduğu ürünlerdir. İlgili niteliklerin, ürünün denenmesine/kullanılmasına kadar bilinemeyen veya bilgi aramasının doğrudan ürün deneyiminden daha maliyetli ve/veya zor olduğu özelliklerin baskın olduğu ürünler olarak ifade edilmektedir (Bloom ve Pailin 1995; Ford vd. 1990; Franke vd., 2004; Ha ve Hoch, 1989; Hoch ve Deighton, 1989; Hoch ve Ha, 1986; Mitra vd., 1999; Nelson, 1970, 1974; Wright ve Lynch, 1995).

Ürünlerin arama ve deneyim niteliklerine göre ayrıştırılması, sonraki dönemlerde ilavelere (güven-itibar ürünü, Darby ve Kami, 1973) ve nitelendirmelere (Alba vb. 1997; Hoch ve Deighton 1989; Wright ve Lynch, 1995) rağmen, günümüz pazarlama literatüründe hâlâ yaygın şekilde kabul görmektedir. Ancak pek çok yazar (Alba vd. 1997; Klein, 1998; Peterson vd., 1997; Lynch ve Ariely, 2000), internetin tüketicilerin diğer insanların deneyimlerini öğrenmelerine ve internet olmadan ulaşılması zor olan ürün bilgilerini elde etmelerine olanak sağladığı için tüm nitelikleri aranabilir hâle getirdiğini ve arama ile deneme ürünleri arasındaki farkları ortadan kaldırdığını öne sürmektedir. Özellikle, internet, bilgi toplama ve paylaşma maliyetlerini düşürmekte (Hoffman ve Novak, 1996; Zettelmeyer vd., 2006) ve satın almadan önce ürünler hakkında bilgi edinmek için yeni yollar oluşturmaktadır (Lynch ve Ariely, 2000).

Huang ve Mitra (2009)'nın çevrimiçi ortamlar açısından, tüketici arama davranışlarının, arama ve deneyim mallarında nasıl farklılaştığını incelediği çalışmalarında, çevrimiçi ortamlarda ürünlere yönelik arama ve deneyim şeklinde sınıflandırmanın hâlâ geçerli olduğunu iddia etmektedirler. Özellikle, deneyim malları daha derinlemesine bir araştırmayı (ürün sayfası başına harcanan süre açısından) içerirken, arama malları daha geniş bir araştırmayı (görüntülenen ürün sayfası açısından) içermektedir. Ayrıca, diğer yazarlar da (Alba vd., 1997; Klein, 1998), internetin çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin deneyim ve arama nitelikleri hakkında bilgi toplamasına olanak tanıyan mekanizmalar sağlayarak, deneyim ve arama malları arasındaki ayrımları bulanıklaştırdığını öne sürmektedirler.

Arama ve deneyim şeklinde ayrım oluşturulmasının dışında doğrudan ürünlerin nitelikleri de tüketicilerin karar süreçlerini ve bilgi arama davranışlarını

şekillendirebilmektedir. Keller (1993), ürün niteliklerinin bir ürünü karakterize eden tanımlayıcı özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bu niteliklere yönelik tüketiciler bilgi sahibi olmak için bilgi edinme davranışı sergilemektedirler.

Tüketicilerin ürünlerin niteliklerine yönelik bilgi arama süreci, ürünün niteliklerinin karmaşıklığına bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Söz konusu karmaşıklık ürünün gerçekten karmaşık olması değil, tüketici nezdinde karmaşık algılanması durumudur.

Ürün karmaşıklığı, tüketicinin söz konusu ürünü anlamak ve kullanmak için göstermesi gereken gayreti ifade etmektedir (Dellaert ve Stremersch, 2005). Beatty ve Smith (1987), tüketicilerin daha karmaşık ürünler satın alırken daha fazla arama yapma ihtimallerinin olduğunu gözlemlemiştir. Bunun sebebini ise karmaşık ürünlerin daha yüksek riskli olarak algılanmasıyla açıklamışlardır. Karmaşık ürün alacak olan tüketicilerin, ürünü değerlendirmek ve karar vermek için daha büyük çaba göstermeleri gerekmektedir (Johnson ve Payne, 1985). Bu nedenle, söz konusu karmaşık ürünler olduğunda, tüketiciler diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere daha fazla güvenerek karar çabasını en aza indirgemeye veya basitleştirmeye çalışabilmektedir. Ancak, daha az karmaşık ürünleri alırken tüketiciler ürünle ilgili karar vermek için çok fazla bilişsel gayret göstermeyebilecek ve bu nedenle de diğer bilgi kaynaklarına benzer şekilde yaklaşabileceklerdir (Adjei vd., 2010).

Sonuç olarak, ürünlerin nitelikleri ve sınıflandırması özellikle karmaşıklık ve performansı tanımlayıcı niteliklerin değerlendirilebilirliği gibi durumlar açısından tüketicilerin bilgi edinme süreçlerini şekillendirmektedir. Arama ve deneyim şeklinde yapılan ayrımın bilgi edinme süreçlerinin değerlendirilmesindeki önemi literatürdeki pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Ürünlerin deneyimlenmeden hakkında bilgi sahibi olunabilme durumu veya tersi olunamama durumu, tüketicilerin arama yoğunluğunu ve bilgi işleme çabalarını etkilemektedir. Bu noktada ürün niteliklerinin karmaşıklığı da önemli olmakta, özellikle risk algısını şekillendirerek bilgi edinme süreçlerinin yoğunlaşmasına neden olabilmektedir.

1.7.3. Kaynak Özellikleri

Tüketicilerin, bilgi edinme sürecinde sergiledikleri bilişsel davranışlarda, erişilen bilginin yapısı ve içeriği önemli olmakla birlikte bu bilginin kim tarafından üretildiği, hangi amaçla üretildiği, destekçilerinin kimler olduğu, bilginin tüketiciye nasıl ulaştığı ve tüketiciye ulaşıncaya kadar hangi aracılar/medya ortamlarının rol aldığı gibi durumlar da önemli olmakta ve bunlar tüketicilerin bilgileri işlemelerini, değerlendirmelerini ve benimsemelerini şekillendirmektedir. Söz konusu unsurların tamamı ise bilginin kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Bilginin kaynağı, tüketici bilgi edinme süreci açısından tüketici bilgi kaynakları olarak ele alınmaktadır. Tüketici bilgi kaynaklarının, kitlesel ve kişisel özellikleri doğrultusunda ticari, bağımsız ve kişisel kaynaklar olarak ele alınabileceği ve bunların geleneksel ve çevrimiçi olarak da farklı türleri dikkate alınarak ayrım yapılabileceği daha önce belirtilmişti. Söz konusu bilgi kaynaklarının yapısı, özellikleri ve üretici/aracı kişi/kurum ve ortamların farklı karakteristikleri ve bunlara yönelik tüketici geçmiş bilgilerinin ve yargılarının farklılıkları nedeniyle her tüketici tarafından benzer oranda yararlı olarak kabul edilmemektedir (Lurie, 2004). Bu açıdan söz konusu farklılıkların kaynaklarının belirlenmesi de konuyu değerlendirmek açısından önemlidir.

Daha önceki bölümde tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri işlerken ve değerlendirirken merkezi veya çevresel yolları benimseyebileceği, sistemsel veya sezgisel işlemeden geçirebileceği gibi farklı bilişsel süreçler olduğu belirtilmişti. Bu bilişsel durumlar dikkate alındığında, özellikle çevresel yolda ve sezgisel işlemede bilginin yapısından ve içeriğinden ziyade, tüketicilerin bu bilgiye erişinceye kadar olan diğer unsurlar (örneğin, kaynaklar ve bunların popülerliği, kredibilitesi gibi unsurlar) bilişsel çabaları kolaylaştırıcı unsurlar olarak dikkate alınmaktadır. Tüketiciler karar süreçlerinde, bilginin yer aldığı kaynağın yapısını, doğasından kaynaklanan hususları, popülerliğini, güvenilirliğini, uzmanlığını, inanılırlığını, doğruluğunu vb diğer kredibiliteyi temsil eden hususları dikkate alarak bilgi hakkında kestirme yargılara varabilmekte veya bilgi içeriğindeki argümanları daha iyi değerlendirmeye motive olabilmektedirler. Bu durum tüketici bilgi kaynakları açısından değerlendirildiğinde ise tüketicilerin bilginin

yer aldığı ve/veya tüketiciye ulaştırıldığı aracı bilgi kaynaklarının doğasından ve diğer niteliklerinden kaynaklanan ve/veya tüketicilerin geçmiş inanışları, yargıları ve tecrübelerine bağlı bu bilgi kaynaklarına yönelik algılarından kaynaklanan bilginin benimsenmesini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin işletmeler tarafından kitlesel kaynaklar aracılığıyla paylaşılan bilgilere yönelik yargıları ile bağımsız kişisel bir kaynağın paylaştığı benzer bilgilere yönelik değerlendirmeleri, içerik aynı olmasına rağmen güven, değer, kalite, kullanışlılık, kredibilite vb. durumlar açısından farklı olabilmektedir. Bu açıdan bilgi kaynaklarının türü ve yapısı tüketicilerin bilgi edinme sürecine etkisi olan önemli değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler, bilgi kaynaklarının farklı özelliklerinden dolayı bütün bilgi kaynaklarını eşit algılayamamaktadırlar (Chen vd., 2016; Lurie, 2004). Bazı kaynaklar, tüketicilerin ticari bilgilerden ziyade kişisel çevrelerinden gelen bilgileri faydalılık açısından daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedirler (Bickart ve Schindler, 2001; van Beuningen vd., 2009).

Bir marka veya ürün hakkında bilgi edinmek için tüketicilerin birden fazla kaynağı (ör. elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları, bağımsız/üçüncü taraf kaynakları ve üretici/perakendeci kaynakları) birlikte bilgiye ulaşmada ve değerlendirmede kullanabileceği de belirtilmektedir (Häubl ve Trifts, 2000; Jin ve Phua, 2014; Park ve Lee, 2009; Steckel vd., 2005; Zauberman, 2003). Ancak, her bir kaynak türüne farklı yaklaşım sergilenebilmektedir.

Tüketicilerin bilgi kaynağı seçiminde kendi kişisel özelliklerinin de önemli katkısı olmaktadır. Her bir bireyin özelliği, muhtemel bilgi arama davranışını ve bilgi kaynağı tercihlerini belirleyebilmektedir (Furse vd., 1984). Tüketicilerin, markaya yönelik mevcut bilgileri azaldığında kişilerarası kaynakları kullanımı artmaktadır. Yani, tüketicilerin bilgisi sınırlı olduğunda, başkalarının görüşlerini aramaya daha fazla motive olmaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin başkaları tarafından yargılanacağına inandıkları bazı ürünlerin (genellikle moda, müzik ve mobilya gibi hedonik veya sembolik mal ve hizmetlerin) satın alınması ve tüketiminde de, kişisel kaynakların kullanımı artış göstermektedir (Solomon vd., 2013).

İnternetin sunduğu çevrimiçi ortamlar artık önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler, satın alma kararlarıyla alakalı bilgileri edinmek için çevrimiçi ortamları gittikçe daha fazla kullanmaktadırlar. İşletmelerin/ürünlerin kurumsal internet adreslerinden bilgi elde etmenin yanı sıra tüketiciler arası ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) de kolaylıkla başvurulabilmektedir. İnsanlar artık sosyal ağlardaki arkadaşları ve tanıdıklarıyla ürün veya markalar hakkında fikir alışverişlerinde bulunabilmektedirler (Chu ve Kim, 2011; Kozinets vd., 2010). Günümüzde, sosyal medya platformları da bilgi arama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve Web 2.0, tüketicilerin kendi içeriklerini üretmelerini sağlamış (Hajli, 2013) ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla bilgiye kolay erişim sağlanmıştır. Çevrimiçi topluluklarda üretilen içerik, kullanıcıların günlük yaşamlarında değerli birer bilgi kaynağı olabilmektedir. Literatürde yer alan geçmiş çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken başkalarını takip etme eğiliminin olduğunu göstermiştir (Berger ve Schwartz, 2011; Bickart ve Schindler, 2001; Gruen vd., 2007; Murray, 1991; Smith vd., 2005).

Literatürde tüketiciler açısından farklı kaynakların karşılaştırıldığı çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak tüketiciler açısından kaynakların birbirinden net olarak ayrıştırıldığına yönelik uzlaşılmış bir bulgu bulunmamaktadır. Bununla alakalı yapılan önemli çalışmalardan biri olan Chen vd. (2016) tüketici bilgi kaynaklarının üç farklı tipini (çevrimiçi kişisel (e-WOM), tarafsız/üçüncü parti ve üretici/perakendeci) bir arada değerlendirdiği çalışmasında, tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarına ve bu markayı satın almaya yönelik niyetlerine ilgili kaynak türlerinin katkısını incelemiştir. Sonuç olarak, e-WOM bilgi kaynaklarını en güvenilir bulurken, sonrasında bağımsız ve üretici kaynaklarının geldiğini belirtmiştir. Bu konuda tüketicilerin bilgilenme ihtiyaçlarının önemli olduğunu ve daha fazla bilgilenmeye ihtiyacı olan tüketicilerin e-WOM, tarafsız/üçüncü taraf ve üretici/perakende kaynaklarını birbirinden ayırabilmekte ve önemlerine göre değerlendirmeye almakta olduğunu, ancak, bilgilenme ihtiyacı düşük olan tüketicilerin kaynaklara benzer yaklaştığını ve her birinden gelen bilgileri kabul etmeye eğilimli olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, tüketici bilgi edinme süreçlerinde ulaşılan bilgilerin değerlendirilmesinde ve benimsenmesinde kaynakların özellikleri ve tüketicilerin bu kaynaklara yönelik yargıları önem taşımaktadır.

1.7.4. Bilgi Özellikleri

Tüketici bilgi edinme sürecinde özellikle harici arama ile ulaştıkları bilgileri seçerken, sınıflarken, işlerken ve benimserken bilginin yapısı ve içeriğine ilişkin çeşitli özellikler tüketicilerin davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bilgi, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmaktadır. Ancak bilgi arama işlemi sırasında bazı bilgiler belirsizlik uyandırarak tüketicilerin daha fazla arama yapmaya yönlenmesine sebep olabilmektedir. Bundan dolayı bilginin karmaşıklığı, açıklığı, anlaşılabilirliği gibi durumlara yönelik tüketicilerin tepkilerinin analizi önemli bir konudur.

En temel manada, tüketicilerin bilgi edinme sürecinde, karşılaştıkları bilgileri değerlendirirken ve benimseme kararı verirken, bilginin olumluluğu-olumsuzluğu, netliği-belirsizliği ve bilgi yapısındaki argümanların kalitesi gibi hususların tüketicilerin süreçteki diğer davranışlarını şekillendirdiği değerlendirilmektedir.

1.7.4.1. Bilginin Olumluluğu

Olumsuz bilgilerin, hafızada daha belirgin bir kodlamaya sahip olmaları nedeniyle, olumlu bilgilere göre daha güçlü bir etki gösterdiği belirtilmektedir (Ba ve Pavlou 2002; Wyer ve Gordon, 1982). Ayrıca negatif bilgilerin pozitif veya nötr bilgilere göre daha tanımlayıcı özelliği olduğu ve ayırt ettiricilik sağladığı da iddia edilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010) Ancak Adjei vd. (2010) göre de bilginin faydalılığı açısından olumsuz bilgilerin etkisi, olumlu bilgilere kıyasla daha faydalı olarak görülmemektedir. Olumsuz bilgiler tüketicilerin bilgileri işlemesinde daha öncelikle ele alınmakla birlikte fayda değerlendirmesinde olumlu bilgilere göre avantajlı durumda olmamaktadır.

Sonuç olarak; bilginin olumluluğunun etkilerinin literatürde çelişkili sonuçlar barındırdığı görülmekle birlikte, tüketici bilgi edinme sürecinde dikkate alınmasının ve farklılıklarının değerlendirilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

1.7.4.2. Bilginin Netliği - Tanımlayıcılığı

Bilginin olumluluğu dışında tüketici bilgi edinme süreci açısından diğer önemli bilgi niteliği ise bilginin tanımlayıcılık (information diagnosticity) seviyesidir. Tüketicilerin, ürünün niteliklerine yönelik bilginin kullanışlı olup olmadığını değerlendirmeleri, niteliklerin algılanan tanımlayıcılığı olarak adlandırılmaktadır. Tanımlayıcı bilgi, hedefe/ürüne ait niteliklerin birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010). Tanımlayıcı olmayan bilgiler ise birden çok yoruma tabi olan bilgilerdir (Herr vd.,1991).

Daha önce yapılan araştırmalar, bilginin tanımlayıcılık seviyesinin tüketici yargı ve değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir (Aaker, 2000; Aboulnasr, 2006; Garretson ve Burton, 2000; Jiang ve Benbasat, 2005; Kempf ve Smith, 1998; Loken ve Ward, 1990; Menon vd., 1995; Yi ve Gray, 1996). Bilginin ne kadar çok tanımlayıcı özelliği olursa bilişsel olarak değerlendirilme süreci kolaylaşmakta ve buna bağlı olarak karar verme sürecinde güçlü bir etkisi olmaktadır. Ancak, bilginin tanımlayıcılığının zayıf olması ise bilgi edinme sürecinde değerlendirmeye alınma ihtimalini azaltmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010; Kempf ve Smith, 1998). Herr vd. (1991), tanımlayıcı bilgilerin, değerlendirici yargılarda bulunurken, muğlak veya ayırt etmesi zor olan bilgilere kıyasla daha sık kullanıldığını öne sürmektedir. Ayrıca daha önceki çalışmalar tüketicilerin zayıf tanımlama özelliğindeki bir bilgiyi, önceden benimsedikleri inanç ve beklentilerini destekleyecek şekilde yorumlayabildiklerini ve daha fazla içsel kaynaklarına/geçmiş bilgilerine ve başka referans noktalarına başvurduklarını göstermiştir (Ford vd. 1996; Hoch ve Ha, 1986).

Tüketiciler tarafından bilginin erişilebilirliği ve tanımlayıcılığı yüksek olarak görülmesi durumunda temsil ettiği ürün hakkında olumlu tutum geliştirilmesi ve bilgi

hakkında kolay şekilde yargıda bulunulma olasılığı daha yüksektir (Dubois vd., 2016; Gray ve Yi, 1992). Dolayısıyla da algılanan tanımlayıcılık yani ürünün niteliğini daha ayırt ettirici ve tanımlayıcı şekilde bir yapıya sahip olan bilgi, ürün değerlendirmeleri için daha önemli olmaktadır.

Aboulnasr (2006) bilgi türünün ve ilgilenimin ürün değerlendirmesi üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, ürün niteliklerini daha iyi ayırt edici bir bilginin, ürün değerlendirmelerine daha fazla fayda sağlayacağını savunmaktadır. Aynı zamanda, bu etkinin ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, düşük olduğu durumlara kıyasla daha belirgin olacağını söylemektedir. Ayrıca, ilgenimi yüksek olan tüketicilerin, düşük ilgilenimli olanlara göre daha fazla ürün niteliği bilgisini hatırlayacağını temellendirmiştir.

1.7.4.3. Argüman Kalitesi

Bilginin içeriğinde yer alan argümanların kalitesinin de tüketicilerin bilgileri benimsemelerinde önemli bir etmen olduğu değerlendirilmektedir. Bilginin yapısında yer verilen unsurların, hedef ürünü ve özelliklerini ayrıştırmak açısından yarar sağladığına inanıldığı sürece tüketiciler tarafından daha fazla benimsenebilmektedir.

Argüman kalitesinin bilgi benimseme üzerindeki etkisi Petty ve Cacioppo (1986)'un ELM modelinin de önemli bir girdisi olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu modelde kişilerin derinlemesine bilgi işleme kapasiteleri ve çabaları arttıkça güçlü argümanları benimsemeleri artarken, bilgi işleme çabaları sınırlı olduğunda ve derinlemesine işleme azaldığında, inandırıcı argümanlardan alınan değerden daha az etkilenilmektedir. Bu da bilgiye bağlı tutum değişimini şekillendirmektedir. (Chaiken, 1980; Petty ve Cacioppo, 1986).

Argüman kalitesi, tüketicilerin bilgileri yararlı görmesinde ve benimsemesinde önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Bilgi yararlılığı, yeni bilgilerin kullanılmasının, kişilerin kendi performanslarını artıracağını düşünmelerini ifade etmektedir (Bailey ve Pearson, 1983; Cheung vd., 2008). Tüketicilerin bir bilgiyi yararlı/kullanışlı olarak

değerlendirmesi durumunda o bilgiyi daha fazla benimsemeye eğilimli olduğu ve bu bilginin satın alma niyetlerini şekillendirdiği de çeşitli modellerde ve çalışmalarda belirtilmektedir (Davis vd., 1989; Sussman ve Siegal, 2003; Lee ve Koo, 2015).

Sonuç olarak tüketicilerin bilgi edinme sürecinde karşılaştıkları bilgilerin yapısı, içeriği ve bu özelliklere yönelik tüketici algıları tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve benimseme süreçlerini şekillendiren önemli özelliklerdir. Bu niteliklerden özellikle, bilgilerin içeriğindeki argümanların kalitesi, bilginin olumluluğu ve söz konusu bilgilerin ürün hakkında tutum oluşturmada tanımlayıcı/ayırt ettiriciliği dikkate değer unsurlardır.

Daha öncede bahsedildiği üzere, tüketici bilgi edinme sürecinde erişilen bilgilerin hafızada işlenmesi ve benimsemesinde, tüketicilerin eriştiği bilgilere yönelik algılamaları ve yargıları önemli olmaktadır. Bu açıdan bilginin tüketici tarafından değerlendirilmesinde, tüketici bilgi edinme sürecini şekillendiren diğer tüm faktörlerin (kişi, ürün, kaynak) her birinin katkısı bulunabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bilgileri benimsemesi ve ürüne yönelik tutum geliştirmesi sürecinde, daha önceki başlıklarda yer verilen bilgi işleme ve benimseme modellerindeki çevresel yollar ve sezgisel ipuçlarını temsilen, kaynağın ve bilginin kredibilitesi de bilginin tüketici tarafından faydalı algılanmasında ve karar sürecine dahil edilmesinde önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir.

Söz konusu kredibilite algısının oluşumunda da bu bölümde yer verilen tüketicilerin bilgi edinme sürecini etkileyen faktörlerin önemli olduğu ve bunun da ötesinde kredibilitenin tüketici bilgi edinme süreci açısından önemli bir şekillendirici olduğu değerlendirilmektedir. Bu açıdan, kaynak ve bilgi kredibilitesi kavramı ve teorisi bu bölümden ayrı olarak ele alınmış, sonraki bölümde tüketici bilgi edinme sürecindeki rolü ile birlikte detaylı şekilde tartışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM
KREDİBİLİTE TEORİSİ VE TÜKETİCİ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Günümüz bilgi çağında, işletmelerin ve tüketicilerin hızlı şekilde bilgi üretmesini, paylaşmasını ve yaygınlaştırmasını kolaylaştırıcı gelişmeler, tüketici bilgi kaynaklarındaki bilgilerin hacminin de her geçen gün katlanarak artmasına ve bilgi yoğun ortamların artış göstermesine neden olmaktadır. Tüketiciler de bu ortamların ve bilgilerin yoğunluğu altında; bir karar süreci içerisinde ve/veya karar süreci olmadan devam eden bir arama veya tarama sürecine bağlı olarak aktif veya pasif şekillerde bilgi edinirken pek çok bilgi ile karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin etrafını çevreleyen bu bilgi yığını içerisinde karşılaştıkları / maruz kaldıkları bilgilerin her birini, benzer ilgiyle ele almaları ve değerlendirmeleri mümkün olmamaktadır.

Tüketici bilgi kaynakları içerisinde birbirleriyle ilişkili-ilişkisiz, tutarlı-tutarsız, doğru-eksik, yanlı-tarafsız, faydalı-faydasız pek çok bilgi bir arada yer almaktadır. Özellikle internet ve bağlı teknolojilerin yapısından kaynaklanan bilginin üreticisinin bilinmeme ve/veya iddiaların kontrol edilememe durumları da söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerin bir bilgi edinme sürecinde, bu karmaşık bilgi ortamında kendileri için faydalı olabilecek bilgilere ulaşmaları ve bunları nesnel şekilde işleyerek değerlendirmeleri mümkün olmamakta, hatta tüketicilerin bu bilgileri değerlendirebilecek bilişsel kaynaklar konusunda da sıkıntıları olabilmektedir. Bu açıdan, tüketiciler bilgi işlemenin ve edinmenin maliyetini minimize etmek ve bilişsel yüklerini kontrol edebilmek için çeşitli çevresel yollar ve kestirme ipuçlarına başvurabilmektedirler. Hatta tüketiciler karşılaştıkları bilgilerin içeriğini değerlendirmeden önce, o bilginin yer aldığı kaynağa, üreticisi, taşıyıcısı, bulunduğu kategori, bilginin şekilsel özellikleri gibi unsurlara yönelik yargılar geliştirerek, bilgi içeriğini incelemeden, bilgiyi faydalı-faydasız olarak sınıflandırabilmektedirler.

Bilgi edinme sürecinde, tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri işlerken ve benimsemeye yönelik değerlendirmeler yaparken çeşitli merkezi ve çevresel yollar kullanabildiği, sezgisel ve sistematik yaklaşımlar sergileyebildiği ve bilgilere yönelik yargılar oluşturarak değerlendirme sürecine dahil ettiği, bu açıdan tüketici bilgi edinme

sürecinde, her bir tüketicinin aynı bilgiyi farklı değerlendirebileceği ve tüketiciler açısından fayda değerlendirmelerinin farklı olabileceği bir önceki bölümde belirtilmişti.

Bilgi işleme ve benimseme süreçlerini açıklayan modeller ve teorilerde özellikle tüketicilerin bilgi benimsemelerini şekillendiren ve bilgi işlemenin öznelliğini etkileyen öncül unsurlardan birinin, tüketicilerin bilgilere, bu bilgilerin üreticilerine, taşıyıcılarına, yer aldığı kaynaklara yönelik güvenilirlik, dürüstlük, inandırıcılık ve uzmanlık gibi algılarını temsilen kredibilite kavramının önemli bir yapı olduğu değerlendirilmektedir.

Bu bölümde söz konusu kredibilite kavramı, teorisi ve gelişimi ile birlikte açıklanmış ve tüketici bilgi edinme sürecindeki rolü literatürdeki çalışmalarla birlikte değerlendirilmiştir.

2.1. Kredibilite Teorisi ve Kapsamı

Tüketiciler, bilgi edinme süreçlerinde belirsizlikleri gidermek ve riskleri azaltarak kendilerini makul karara ulaştıracak bilgi tabanına sahip olmak amacıyla bilgileri aramakta, işlemekte ve benimseyerek karar süreçlerinde kullanmaktadırlar. Bu süreçte, tüketiciler dış kaynaklardan bilgileri ararken, işlerken ve benimserken, bilgilerin tamamını objektif olarak inceleyememekte içeriğinde yer alan tüm unsurları değerlendirmek için yeteri kadar bilişsel kaynağı ve/veya zamanı bulamamaktadırlar. Bundan dolayı çeşitli kestirme/sezgisel ipuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin yüksekliğine ve risk algılarına da bağlı olarak değişebilen bu ipucu arayışı sürecinde, tüketicilerin bilgilerin kendisine, bilgilerin üreticilerine, bilgilerin yer aldığı/taşındığı ortamlara ve arada yer alan diğer aracı unsurlara yönelik kredibilite algıları önemli sezgisel ipuçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Kredibilite (credibility) kavramı, kaynak, bilgi/mesaj ve medya/ortam gibi alt türler açısından pazarlama ve iletişim alanındaki çalışmalarla başlayıp sistematik olarak gelişerek uzunca süredir incelenmektedir. Başlangıcı açısından klasik iletişim ve ikna

değişkenlerinden biri olan kredibilite günden güne daha fazla kişi tarafından araştırılmaktadır (Hovland vd., 1953; Hovland ve Weiss, 1951; Tormala ve Petty, 2004; Jung ve Kellaris, 2006; Metzger vd., 2003; Pornpitakpan, 2004; Herbig ve Milewicz, 1995; Wilson ve Sherrell, 1993; Ayeh, 2015; Newhagen ve Nass, 1989; Slater ve Rouner, 1996; West, 1994; Grewal vd. 1994; Sternthal vd., 1978; Wathen ve Burkell, 2002; Applbaum ve Anatol, 1972; Ohanian, 1990, 1991; Luo vd., 2013; Westerman vd., 2014; Appelman ve Sundar, 2016).

Kredibilite, iletişim, bilgi bilimi, psikoloji, pazarlama ve yönetim bilimlerinden, insan-bilgisayar etkileşiminde disiplinler arası çabalara kadar çeşitli alanlarda incelenmiştir. Her alan, kredibilitenin yapısı ve pratik anlamını, temelde farklı yaklaşımlar, hedefler ve varsayımlar kullanarak incelemiş ve kredibilite ve etkileri konusunda çelişkili görüşler açığa çıkmıştır (Rieh ve Danielson, 2007). Farklı araştırmacıların odak noktalarının farklı olmasından kaynaklı temel tutarlılık eksikliği iki önemli problemli unsurun oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bunlar, net bir tanımın eksikliği ve farklı seviyelerde kredibilitenin ölçülmesi için kullanılacak açık bir yöntemin hala bulunmaması olarak belirtilmektedir (Appelman ve Sundar, 2016).

Kredibilite, tüketicinin farklı nesnelere (kurum sözcüsü, satış görevlisi, marka elçisi, reklam mesajı, işletme, medya vd.) atfettiği çok boyutlu bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Eisend, 2002). Kredibilite teorisinin gelişmesinde önemli katkıları olan ve ilk kavramsal ve pratik modeli şekillendiren Hovland vd. (1953), kredibilite kavramını mesajın aktarıcısı kişiyi temsilen kaynak eksenli olarak ele alıp ilk kez tanımlamıştır. Buna göre Hovland vd (1953) kaynak kredibilitesini (source credibility) bir kaynağın inanılabilirliği olarak ele almakta ve kredibilitenin kaynağın güvenilirliğine ve uzmanlığına yönelik alıcıların algılamaları olduğunu belirtmektedir. Daha sonraki çalışmalarda ise bu tanım temel alınmış ancak temel odak noktalarına göre farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

- Doğru ve gerçek bilgi sağlamak için bir mesaj kaynağının algılanan yeteneği veya motivasyonudur (Kelman ve Hovland, 1953).
- Belirli bilgi sağlayıcılarının uzman ve güvenilir olarak algılanmasıdır (Kelman 1961).

- Alıcıların bilgi kaynağının niteliklerine bağlı algılarıdır (Petty ve Cacioppo, 1986).
- Bilginin kaynağına yönelik bilginin alıcısının güvenidir (Ohanian, 1990).
- Tüketicinin kaynağı bilgi sağlama açısından objektif, dürüst ve güvenilir bulmasıdır (Ohanian, 1991).
- Bir kaynakla ilişkili güvenilirlik ya da uzmanlık seviyesidir (Kerstetter ve Cho, 2004).
- Kişinin bir bilginin doğruluğunu algılama şeklidir (Eisend, 2004) .
- Bir bilgi kaynağı tarafından sunulan bilginin doğru, adil, tarafsız ve güvenilir olarak algılanma derecesidir (Yoon, 2005) .
- Bilgi kaynağına dayalı bir ortamın inandırıcılığıdır (Cable ve Yu, 2006).
- Bilginin güvenilirliği ve inandırıcılığıdır (Rains ve Karmikel, 2009).
- İletişimcinin inanılırlığıyla ilgili algılayıcının oluşturduğu yargılardır (O'Keefe, 2016).
- İletişimcinin niteliklerine yönelik okuyucu kitlenin algılarıdır (Perloff, 2017).

Kredibilitenin tanımına ilişkin söz konusu t anımlar değerlendirildiğinde ortak noktalar, kredibilitenin alıcı/tüketici tarafındaki bir algı olduğu ve alıcının bilgi/mesajın kendisine ulaşıncaya kadarki aracı kişi/kurum ve ortamlara yönelik ve hatta bilginin kendisine yönelik güvenilirlik, uzmanlık, inandırıcılık, doğruluk şeklindeki algılarını temsil ettiğidir. Bu duruma benzer olarak, Eisend (2002), kredibilitenin farklı tanımlarında üç önemli hususun ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunlar şu şekildedir:

- … kredibilite alıcı tarafından algılanır ve bu nedenle, nesnenin doğasında olan kalitesine değil, bir nesneye yönelik algıdır.
- … kredibilite, doğru veya yanlış olabilir veya doğru veya yanlı sunulabilen farklı nesnelerle ilgilidir. Pazarlama iletişimi kapsamındaki kredibilite unsurları, mesaj (örn. bir reklam mesajı), bilgi kaynakları (özellikle işletmenin sözcüsü, reklamdaki ünlü kişi ve satış elemanı), iletişimsel bir sistem olarak reklam ve kullanılan medyadır (bu mesajı etkileyebilir ve sadece mesajın vericisi olarak işlev görmez).

- … kredibilite çok boyutlu bir kavramdır ve bu nedenle doğrudan ölçüm yapılamamaktadır.

Kredibilite teorisinin gelişimi, özellikle iletişim çalışmalarında, reklamlarda ve diğer iletişim ortamlarında mesajı taşıyan konuşmacının ve/veya marka yüzünün alıcılar tarafından güvenilir, uzman, çekici gibi değerlendirilmesi referans alınarak başlamıştır. Ancak sonraki çalışmalarda, aracılı kitlesel iletişim araçlarının ve internetin de gelişmesiyle beraber kredibilitenin kapsamı genişletilerek ele alınmış ve marka yüzünden/bireyden öteye taşınmıştır. Pazarlama literatüründe ise başlangıçta, kredibilite teorisi, kaynak olarak ünlülerin ve marka yüzlerinin alıcılar üzerindeki olumlu etkisine yönelik incelemeler yapmak için kullanılmıştır. Daha sonraki çalışmalar ise bu teoriyi farklı medya/ortamları kaynak olarak değerlendirip, bu medya ortamlarının (gazeteler, radyo, televizyon ve internet arasında gibi) kredibilitesini kıyaslamak için kullanmıştır.

Artık kaynak kredibilitesi olarak sınıflandırma yapılırken tüketicinin/alıcının bilgiye ulaşma süreci içerisinde yer alan pek çok unsur için kredibilite kavramı karşılık bulabilmektedir. Söz konusu bilginin üreticisinin, bilginin taşıyıcısı ortamların, bilgiyi ileten kişilerin, bilginin kendisinin de kredibiliteye sahip olması durumu söz konusu olmaktadır. İnternet açısından ise tüketicilerin bilgiye ulaştığı internet siteleri, bu sitelerin kategori olarak yapısı, bu siteler üzerinde içeriği üreten kişi ve içeriğin kendisi de kredibilite açısından değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, kredibilite kavramının spesifik üretici/aktarıcı mesaj kaynağından öteye taşındığını söylemek mümkündür. Literatürde çeşitli bulanık noktaları olmakla birlikte, kredibilitenin kaynak, medya/ortam, bilgi/mesaj şeklinde kategorize edildiği, internetin de gelişmesi ile birlikte site (web), e-WOM, blog kredibilitesi gibi farklı değerlendirmeler de oluştuğu görülmektedir (Eisend, 2004; Rieh ve Danielson, 2007; Eysenbach, 2008; Metzger ve Flanagin, 2013).

Kredibilite ile ilişkili literatürde, özellikle iletişim ve ikna süreçlerini konu edinen çalışmalarda, Aristotales'in "retorik" olarak adlandırdığı ikna süreci modellemesine sıkça atıf yapılmaktadır. Aristotales'in ikna için modellediği "ethos" (mesajı

gönderenin karakteri, itibarı), "pathos" (dinleyici belirli ruh haline sokma, duygularını yönlendirme, empati) ve "logos" (konuşmanın içeriği, kanıtlar, mantık), kredibilitenin kavramsallaştırılmasında referans alınmaktadır (McCroskey, 1966; Eisend, 2002; Rieh ve Danielson, 2007).

Kredibilite, sezgisel/keşifsel bir kavramdır ve iletişim ve belirsizlik gibi belirli temel şartlar altında çok önem kazanmaktadır. Bilgiye ve bu nedenle iletişime bağlı olan ve bir iletişim olgusu olarak tanımlanan kredibilite çok boyutlu bir kavram olup, bilgi alışverişi için iletişimsel sistemi veya bilgi ile ilgili öğeleri (kaynak, mesaj, ortam) derecelendirmek için bir kriter görevi görmektedir (Eisend, 2002). Bir süzgeç olarak kullanılan kredibilite kriteri, kullanıcıların kişisel perspektiflerine bağlı olarak bilginin inanılırlığına yönelik kişilerin değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Stanford vd., 2002). Kredibilitenin doğrulanması ise bireylere, bilgileri gerçek anlamda kullanmaya yetecek kadar güvenmeleri noktasında yardımcı olmaktadır. Kredibilite, bilginin/mesajın etkisini de değiştirebileceği için (kullanılıp kullanılmayacağı ve kullanılırsa nasıl kullanılacağı) insanların neye inanacaklarına ve yüksek kredibiliteye sahip bulacağına nasıl karar verdiklerini anlamak önemli bir husustur (Wathen ve Burkell, 2002).

Bu tezin kapsamı açısından değerlendirildiğinde ise her ne kadar kredibilite kavramı ikna çalışmalarının bir konusu olarak değerlendirilmeye başlanmış olsa da kredibilitenin, özellikle bilginin benimsenmesi modellerinde de belirtildiği üzere, tüketicilerin bilgi aramalarının kapsamına alacakları bilgileri seçerken, karşılaştıkları bilgileri süzgeçten geçirirken ve işlerken eleyici/düzenleyici bir kriter olabileceği ve tüketicinin hangi bilgileri benimseyip karar sürecine dahil edeceğinde kritik rolü olduğu değerlendirilmektedir.

2.2. Kredibilitenin Boyutları / Alt Bileşenleri

Kredibilite tek başına doğrudan ölçülemeyen çok boyutlu bir yapı olarak modellenmektedir. Hovland ve Weiss (1951) tarafından ilk olarak öne sürülen kaynak kredibilitesi modeli kapsamında kredibilite, kaynak eksenli ele alınarak iki boyuttan

oluştuğu belirtilmiş ve bu boyutlar uzmanlık ve güvenilirlik olarak ifade edilmiştir. Bu modele göre, bilginin alıcısının, kaynağın uzmanlığını ve/veya güvenilirliğini doğrulayarak oluşturduğu algısal seviye kaynak kredibilitesini temsil etmektedir. Hovland vd. (1953) modeline göre uzmanlık ve güvenilirlik aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

- *Güvenilirlik*, kaynağın algılanan geçerliliğine atıfta bulunmakta ve iletişimcinin en geçerli saydığı iddiaların iletilmesi amacına güven derecesini temsil etmektedir.
- *Uzmanlık,* doğru iddiaların sunulmasına ilişkin kaynağın yeterliğine ve kaynağın iddialarının tüketiciler tarafından mantıklı bulunması anlamına gelmektedir.

Bu boyutların kaynak kredibilitesi üzerindeki etkilerinin birbirinden bağımsız olduğu, yani örneğin bir kaynak, uzmanlık bakımından çok iyi olarak değerlendirilirken, aynı anda çok güvenilir olarak değerlendirilemeyebileceği belirtilmektedir (Ohanian, 1990).

Genele bakıldığında, güvenilirlik ve uzmanlık, bazı çalışmalarda biraz daha farklı adlandırılmış olmasına rağmen (ün ve güven), kredibilitenin en sık denenmiş, teorik olarak en çok kabul görmüş, en çok atıfta bulunulmuş boyutlarından olmaya devam etmektedir. Sonraki çalışmalarda da, geleneksel olarak kredibilitenin, kaynağın uzmanlığı ve kaynak güvenilirliği olarak iki farklı boyuttan oluştuğunu kabul eden çalışmalar mevcuttur (McCroskey, 1966; Whitehead, 1968; Mills ve Jellison 1967; Rhine ve Severance 1970; Tseng ve Fogg, 1999; Pornpitakpan, 2004; McCroskey ve Teven, 1999; Nan, 2013; Ayeh, 2015).

McGuire (1985) bir mesajın etkililiğinin aynı zamanda aşinalık, beğenilebilirlik ve benzerliği temsil eden kaynağın çekiciliğine bağlı olduğunu da iddia etmektedir. Aşinalık, izleyicinin kaynak hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Hoşlanılabilirlik, fiziksel alışkanlıkları veya davranışı ifade etmektedir. Benzerlik ise, kaynağın alıcı tarafından benzer olarak algılanmasını temsil etmektedir.

Ohanian (1990) ise bilgi kaynağının kredibilitesinin, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olarak isimlendirilen üç alt boyutunu doğrulayarak çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koymuştur.

- *Güvenilirlik*, alıcıların mesaj gönderenine yönelik algıladıkları güven ve kabul derecelerini ifade etmektedir.
- *Uzmanlık*, gönderenin ürünle ilgili sahip olduğu profesyonel bilgiyi ifade etmektedir.
- *Çekicilik*, göndericinin alıcıları ürünün tüketimine çektiğini ifade etmektedir.

Ohanian'ın modeli çeşitli araştırmalardan destek alsa da, kaynak kredibilitesinin bilişsel ve duygusal yönleri, bir kaynağın nesnelliği ve fiziksel görünümü gibi diğer başka boyutlar ele alınarak da incelenmiştir (Munnukka vd., 2016).

Eisend (2002), pazarlama iletişimi açısından kredibilitenin boyutlarını literatürdeki mevcut boyutları değerlendirerek tespit etmeyi amaçladığı çalışması sonucunda kredibilitenin iki ana boyut ile temsil edildiğini bulmuş ve bunları uzmanlık ve güvenilirlik olarak ifade etmiştir. Eisend, 2006 yılında daha önce yapmış olduğu çalışmanın kapsamını genişleterek ele almış; pazarlama iletişimi açısından kaynak kredibilitesinin üç ana boyutu kapsadığını bulmuştur. Her üç boyutun da tüketicilerin algılamaları olduğunu vurgulayan Eisend (2006), bu boyutları; kaynağın gerçeğe olan yakınlığı (güvenilirlik), doğruluk potansiyeli (uzmanlık), bilginin ortaya konuş biçimi (dinamizm gibi kaynağın nasıl algılandığını etkileyen mesaj iletim faktörleri) olarak tanımlamıştır. Bu boyutlar kaynak kredibilitesinin klasik üç boyutlu yapısı ile tutarlılık göstermektedir.

Kredibilitenin iki ve üç boyutlu yapılarının daha çok işletmenin yüzü, satış personeli, marka yüzü, destekçisi gibi kişi olarak kaynakları temsilen kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde özellikle kredibilitenin kapsamının medya, bilgi, internet gibi farklı durumlara yönelik genişletilmesi ve kaynak kelimesinin temsil ettiği durumların artık çok boyutlu ve eksenli olmaya başlaması nedeniyle, söz konusu boyutların temsiliyetinin zayıfladığı değerlendirilerek ilave boyutların dahil edilmesi gerekmiştir.

Buna göre bilginin kalitesi, bütünlüğü, doğruluğu gibi bilgiye bağlı özellikler ve medyaya bağlı özellikler bu yapıya dahil edilmiştir.

2.3. Kredibilite Türleri

Literatürde, kredibilitenin üç adet geleneksel teorik alt boyutu (medya/ortam, bilgi/mesaj ve kaynak) olduğu belirtilmektedir (Eysenbach, 2008).

Kredibilite, ikna ve iletişim üzerine yapılan çalışmalarda oldukça önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Ancak, kredibilite zaman zaman yalnızca bir kaynağa özgü bir vasıf olarak görülmektedir (konuşmacının yüksek kredibiliteye sahip olması gibi). Araştırmacılar, bir bilginin kredibilitesinin iletişim kaynağı ya da aracı ve hatta bilginin kendi yapısı gibi kaynak dışı faktörler tarafından belirlenebildiğini fark etmişlerdir. Bu durum kaynak, ortam ve bilgi/mesaj şeklinde üç ayrı alt türde ayrı ayrı değerlendirme yapma gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Metzger vd., 2003).

Kredibilitenin kapsamının genişlemesinde internetin oluşturduğu çevrimiçi alanı da dikkate almak gerekmektedir. Çünkü kredibilitenin değerlendirilmesi, bazı bilgilerin kaynağına, yalnızca mesaja (kaynak bilgileri gizlendiğinde olduğu gibi) veya mesajın ve kaynağın bir kombinasyonunun değerlendirilmesine dayanabilmektedir (Metzger ve Flanagin, 2013). Bazı araştırmacılar *site* (*web) kredibilitesi* şeklinde bu alanı ayrı olarak değerlendirmektedir.

Ortam/medya, bilgi/mesaj ve kaynak kredibilitesi arasındaki etkileşimin etkileri, çeşitli geleneksel ve çevrimiçi alandaki farklı araştırmaların bulguları tarafından da desteklenmektedir. Örneğin bilgi, kaynak değerlendirmesini etkilemektedir. Kaynak, bilgi değerlendirmesini etkilemektedir. Algılanan kredibilite ise hem kaynağı hem de kanal özelliklerinin işlevsel olması anlamına gelmektedir (Slater ve Rouner, 1996). Dolayısıyla söz konusu alt türler açısından kavramsal ayrım, günümüz aracısız iletişim ortamlarının da gelişimiyle beraber, fark edilmesi ve ayırt edilmesi zor yapılar haline gelmiştir. Ayrıca söz konusu kavramsal ayrımlar birbirleriyle ilişkili yapılar olarak da değerlendirilmektedir. Örneğin, çevrimiçi ortamda bir internet sitesi açısından sitenin

kendisi bir ortam, sitede içerik üreticisi bir kaynak, kaynağın site üzerinde oluşturduğu içerikler ise bilgi/mesaj olarak ele alınmakta ve site (web) kredibilitesi açısından söz konusu üç durum birlikte değerlendirilmek durumunda kalmaktadır.

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından, işletmelerin ticari kaygılarla ve/veya ikna amacıyla üretip tüketicisine gönderdiği içerikler ile işletmeden bağımsız bir tüketicinin diğer tüketiciye, ürünle ilgili paylaştığı kişisel değerlendirmelerinin tüketici tarafından kredibilitesinin değerlendirilmesinde; bilgiyi üreten kişinin/kurumun kredibilitesi, bilginin alıcıya ulaştırıldığı ortamın kredibilitesi ve söz konusu bilginin kredibilitesi birbiriyle ilişki göstermekte ve tüketicilerin değerlendirmelerinde farklılık oluşturabilmektedir.

2.3.1. Kaynak Kredibilitesi

Kaynak kredibilitesi, alışılageldik şekliyle bireyin herhangi bir kaynağı inanılır, güvenilir ve uzman olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Austin ve Dong, 1994). Daha önce de belirtildiği üzere, kaynak kredibilitesi ilk olarak, bir satıcı, iletişimci ya da siyasetçi gibi ferdi konuşmacıların yeterliliğini ve şöhretini çevreleyen unsur olarak görülmüştür. Daha sonraki çalışmalarda, kaynak kredibilitesinin kapsamı genişletilerek bilginin iletişim tarafı açısından göndericisi pozisyonundaki tüm kişi/kurum/aracı/ortam gibi unsurları kapsar hale gelmiştir.

Kaynak kredibilitesinin değerlendirilmesinde, özellikle iletişim ve ikna konularında referans alınan Aristotales'in "ethos" (mesajı gönderenin karakteri, itibarı) kavramına atıf yapılmaktadır (McCroskey, 1966). Bilgiyi üretenin/gönderenin, bilginin değerlendirilmesindeki yeri her zaman önemli olmuştur.

Ohanian (1990)'ın kaynak kredibilitesi modelinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutları, bir kaynağın kredibilitesinin değerlendirilmesinde temel alınarak kullanılmaya devam etmektedir.

2.3.2. Ortam/Medya Kredibilitesi

Geleneksel olarak iletişim alanında kredibilite kavramına yönelik yapılan çalışmalarda, çeşitli medya türlerinin kredibiliteleri açısından karşılaştırılması ilgi çekmiştir. Sonraki yıllarda ise bilginin kabul edilmesinde bilginin üreticisinin yanı sıra bilginin taşındığı ve yer aldığı kaynağı temsilen ortamların kredibilitesinin de önemli olduğunun farkına varılmıştır. Bu bağlamda literatürde ortam/medya kredibilitesi (media/medium credibility) ayrı olarak kavramsallaştırılmıştır.

Ortam/medya teorisi (McLuhan, 1964) iletişim teknolojilerinin etkisini ele almakta ve kaynağın etkisi üzerine yapılan gözlemler için daha geniş çapta bir açıklama sunmaktadır. McLuhan (1964) iletilen bilginin/mesajın aksine, bilginin/mesajın iletildiği ortamın araştırılmasının önemini vurgulamaktadır. Carter ve Greenberg (1965), ortam/medya kredibilitesini kendine özgü bir kavram olarak inceleyen ilk araştırmacılar arasındadır. Ortam/medya kredibilitesi, TV, gazete ya da internet gibi farklı platformlarda yer alan bilginin inanılabilir olması anlamına gelmekledir.

Sundar (1999) ortam/medya kredibilitesinin tarafını belli etme, adaletli davranma, nesnellik, doğruluk ve inanılırlık algılarıyla bağdaştırılabileceğini ileri sürmektedir. Gaziano ve McGrath (1986) ise ortam/medya kredibilitesinin kapsamına adil, tarafsız, tüm hikayeye ışık tutma, doğruluk, kişinin gizlilik haklarına saygı duyma, okuyucunun/seyircinin çıkarlarını koruma, güvenilir olma, kamu yararına uygun olma, kalifiye olma, gerçekçi olma gibi boyutları dahil etmiştir. Ortam/medya kredibilitesinin en tutarlı boyutunun ise inandırıcılık olduğu ancak doğruluk, güvenilirlik, yanlılık ve bilginin eksiksizliği boyutlarının da araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir.

Günümüzde internetin de gelişimi ile beraber aracısız ve/veya ağa bağlı ortamlar oluşmuş ve bu ortamlar aracılığı ile bilgiler taşınır olmuştur. Ortam/medya kredibilitesi internetin gelişimi ile birlikte söz konusu çevrimiçi ortamlar açısından site kredibilitesi olarak da anılmaya başlamıştır.

Bilgiler pek çok farklı ortam üzerinden alıcıya ulaştırılmaktadır. Her ortamın/medyanın taşınan bilgiye yönelik alıcı yargılarını şekillendirmesi söz konusu

olmakta ve genel kredibilite algısı şekillendirilebilmektedir. Bu açıdan ortam kredibilitesinin bilginin kabulünde önemli bir payı olduğu değerlendirilmektedir.

2.3.3. Bilgi/Mesaj Kredibilitesi

Kredibilitenin diğer türü ise bilginin alıcısının karşılaştığı, bilginin kendisi ile ilgili değerlendirmelerine atfen önerilmiş ve bilgi/mesaj kredibilitesi (information/message credibility) olarak kavramlaştırılmıştır.

Bilgi kredibilitesi mesajın kendi içeriğinin inanılır ve güvenilir olması anlamına gelmektedir. Appelman ve Sundar (2016), bilgi/mesaj kredibilitesini, kaynak ve medya/ortam kredibilitesinden ayırarak değerlendirmenin çok daha ayrıntılı açıklama getireceğini belirtmekte ve bilgi/mesaj kredibilitesini, bireyin iletişimin içeriğinin doğruluk ve dürüstlüğüne yönelik yargıları şeklinde tanımlamaktadır. Bilgi/mesaj kredibilitesi, genel olarak, bilginin kalitesi, akla yatkınlığı, kanıt kullanımı, doğruluğu, mesaj uyumsuzluğu, güncelliği ve dil yoğunluğu dâhil olmak üzere bilginin genel kalitesini gösteren, doğrudan bir bilginin çeşitli yönlerine ait değerlendirmeler anlamına gelmektedir (Slater ve Rouner, 1996; Metzger vd., 2003). Bilgi türlerindeki farklılıklar, bilgi/mesaj kredibilitesi açısından önemli etmenlerdir.

Bilgi bilimi alanında yapılan araştırmalar, mesajı aktaranlardan ziyade mesajların inandırıcılığı üzerine yoğunlaşan bilgi kredibilitesine odaklanmaktadır. Bilgi bilimi literatürü, bilgi kredibilitesi boyutlarını güvenirlik, doğruluk, geçerlilik, kapsamlılık ve güncellik unsurlarını da kapsayacak şekilde geliştirmiştir (Rieh ve Belkin, 1998; Flanagin ve Metzger, 2003).

Appelman ve Sundar (2016)'in bilgi/mesaj kredibilitesinin ölçülmesine yönelik yeni bir yaklaşım oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonuçlarına göre bilgi/mesaj kredibilitesinin önemli yönlerini oluşturan on gösterge bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar, bütünlük, az ve öz olma, tutarlı, düzgün ortaya konmuş, nesnel, örnek oluşturma, uzman olma, kararından dönmeme, etkili ve profesyonel olmadır.

Buna ilaveten bilgi/mesaj kredibilitesini en iyi şekilde yansıtan üç göstergenin kesin, doğru ve inanılır olma boyutları olduğunu belirtmektedir.

2.3.4. Diğer Kredibilite Türleri

Burbules (2001), kredibiliteyi değerlendirmek için kullanılan geleneksel yöntemlerin çevrimiçi ortamlarda uygulanabilir olmayacağı gerekçesiyle diğer kredibilite türlerinden bağımsız olarak *site (web) kredibilitesini* ayrı ele almıştır. Flanagin ve Metzger (2003) ise *site kredibilitesini*, kullanıcıları açısından üç boyutlu olarak kavramsallaştırmıştır. Bunlar, bilgi/mesaj kredibilitesi (diğer bir deyişle, bir internet sitesinde yer alan bilgilerin algılanan kredibilitesi); destekçi/sponsor kredibilitesi (yani, sitede gösterilen kişinin algılanan kredibilitesi); ve site kredibilitesidir (yani, internet sitesinin bütün olarak algılanan kredibilitesi).

Site (web) kredibilitesinin yanı sıra literatürdeki diğer çalışmalarda e-WOM kredibilitesi, blog kredibilitesi gibi farklı kredibilite değerlendirmelerinin olabileceği de önerilmiştir. WOM kredibilitesi, diğer tüketicilerin önerilerini veya değerlendirmelerini inandırıcı, doğru veya gerçekçi olarak algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nabi ve Hendriks, 2003).

Kredibilite kavramı artık kaynaklardan ve bilgilerden öteye taşınarak ürünün veya markanın kendisine yönelik de anlam taşır hale gelmiştir. Örneğin, bir markanın vaatlerini gerçekleştirme durumuna yönelik güvenirliği ve uzmanlığı ile alakalı olarak marka kredibilitesi kavramı önerilmiştir (Erdem ve Swait, 2004).

Günümüz yoğun bilgi atmosferinde ve bilginin tüketicinin çevresini ve kararlarını çerçevelediği ortamda, bilginin hedefindeki tüm unsurlar açısından kredibilite kavramından bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Bu açıdan kredibilite kavramını pek çok alana yaygınlaştırmak mümkündür.

2.4. Kredibilitenin Oluşumu ve Kredibiliteyi Etkileyen Faktörler

Kredibilite, kaynağın bir özelliği değil, alıcıları tarafından oluşturulan yargılar olarak değerlendirilmektedir (Berlo vd., 1969; Flanagin ve Metzger, 2003, 2007; Hovland ve Weiss, 1951; Schweiger, 2000; Sillence ve Briggs, 2007). Aynı bilgiyi gören kişiler, bu bilginin yüksek kredibiliteye sahip olup olmadığına farklı şekillerde karar vermektedirler. Daha önce de belirtildiği üzere bir kaynağın kredibilitesi alıcısının algılarında oluşmaktadır. Dolayısıyla alıcının algılarının oluşumunu şekillendirebilecek pek çok unsur kredibilite algısını şekillendirebilecektir.

Farklı kaynak, ortam/medya ve bilgi türleri açısından kredibilitenin oluşumunu şekillendirebilecek farklı değişkenlerin olabileceği literatürde yer almakla birlikte, söz konusu değişkenlerin tespitine yönelik spesifik bir çalışma bulunmamaktadır. Tan ve Chang (2012) çevrimiçi ve geleneksel iki kaynağı kıyaslayarak, bu kaynakların sunduğu bilgilerin kredibilitesini incelediği çalışmasında, kredibilitenin oluşumunda, alıcıların (1) kaynak için güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik, (2) bilgi için yapı ve içerik ve (3) medya için güven, doğruluk, yansızlık, dürüstlük ve kapsamlılık özelliklerini değerlendirdiğini belirlemişlerdir. Kredibilitenin tüketiciler tarafından algılanan ve çok boyutlu bir yapı olması nedeniyle, yukarıda yer verilen özelliklerin tüketicilerin değerlendirmelerini şekillendirmesi muhtemel olup bu değişkenler kredibilitenin oluşumunda önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin özelliklerinin ve diğer durumsal faktörlerin kredibilite algısının oluşumunda önem taşıyacağı değerlendirilmektedir. Özetle, alıcı, gönderici, kaynak, bilgi ve ortamın özelliklerinin kredibilite algısını şekillendirdiği ve en temel belirleyicinin ise tüketici özellikleri olduğu değerlendirilmektedir.

Söz konusu durum açısından literatürde kredibilitenin oluşumuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; kredibiliteyi şekillendirmede en baskın görülen özelliklerin geçmiş deneyim, uzmanlık, ayırt etme yetisi, bilgi işleme kapasitesi, ilgilenim düzeyi gibi tüketicilerin özelliklerinin, bilinirlik, popülerlik, bilgilendiricilik, bilgi verme/taşıma amacı, türü gibi kaynak özelliklerinin ve üretilme/yayılma amacı, içerik, netlik ve bilgilendiricilik gibi bilginin özelliklerinin olduğu değerlendirilmektedir.

Ürün kullanım deneyiminin tüketicilerin bilgi işleme yeteneğini ve işlenmiş bilgilere olan tepkileri etkilediği daha önce belirtilmişti. Tecrübe tüketicilerin daha ayrıntılı bilgileri tanımasına, bilginin kalitesini ve doğruluğunu değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle, tecrübeli tüketiciler önceki deneyimlerine dayanarak kararlar alabilmekte ve kaynaklardan gelen çevresel ipuçlarına ve onaylara daha az bağımlı olmaktadırlar. Bununla birlikte, deneyimsiz tüketiciler için kredibilite göstergelerinin, ürün kalitesi, nitelikleri ve ürünle ilgili riskler konusunda ipuçları vermede daha önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Balabanis ve Reynolds, 2001; Biswas vd., 2006; Cowley ve Mitchell, 2003; MacInnis ve Jaworski, 1989; Munnukka vd., 2016; Rao ve Monroe, 1988; Roehm ve Sternthal, 2001).

Kerstetter ve Cho (2004)'nun tüketicinin mevcut/geçmiş bilgisi, kaynak kredibilitesi ve bilgi arama davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirdiği çalışmalarının sonuçları, tüketicinin geçmiş/mevcut bilgisinin bağımsız olarak ele alındığında yeni bilgilerin araştırılmasına etki ettiğini ve bilgi kaynaklarının kredibilitesinin değerlendirilmesini şekillendirdiğini göstermektedir.

Ayrıca alıcıların, kaynağın uzmanlık, güvenilirlik gibi kredibiliteyi temsil eden unsurlarını tespit etme yeteneği de kredibilite algısının şekillenmesinde önemli görülmektedir (Tseng ve Fogg, 1999; Lin vd., 2016). Metzger vd (2003)'e göre alıcıların, kredibilite algıları zamanla değişebilmektedir. Yani, bir alıcının söz konusu kaynağa veya benzer mesajlara temas ettikçe değerlendirmelerine yönelik güven seviyesinin artması ve buna bağlı olarak kredibilite yargılarının değişmesi mümkün olabilmektedir.

Tüketici ilgileniminin tüketici karar sürecine, buna bağlı olarak bilgi edinme sürecine etkileri olduğu daha önceki bölümde belirtilmişti. Genel itibariyle, tüketicilerin ilgileniminin, karşılaştıkları bilgileri değerlendirmeleri sürecinde önemli bir faktör olduğu belirtilmekte ve söz konusu etkiler genel olarak ELM modeline dayandırılmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986).

Petty vd. (1983) yüksek ilgilenimin, tüketicileri bir kaynaktan/medyadan gelen bilgiyi değerlendirmek için daha fazla bilişsel çaba göstermeye sevk ettiğini ileri sürmektedir.

Sonuç olarak, tüketiciler, yüksek ve düşük ilgilenimli durumlarda bilgileri farklı şekilde işlemektedirler (Pornpitakpan, 2004). Petty ve Cacioppo (1986)'ya göre, düşük ilgilenimli durumlarda, tüketicilerin kaynağa yönelik daha olumlu tutumlar oluşturması daha olasıdır; bunun aksine, yüksek ilgilenimli tüketiciler mesajın içeriğindeki hususlara ve kalitesine odaklanmaktadırlar. Benzer şekilde, Chaiken (1980) ise bilgi kaynağının uzmanlığının veya çekiciliğinin düşük ilgilenimli durumlarda çok daha fazla önem taşıdığını ve dikkate alındığını belirtmektedir.

İlgilenimle paralel olarak kişilerin kredibilite açısından karşılaştığı bilgileri değerlendirmeye yönelik motivasyona sahip olması da bilgi işlemenin kapsamının şekillenmesinde bir belirleyici olmaktadır. Motivasyonu yüksek olan kişilerin, bilgiden veya kaynak kredibilitesinden emin olmak için gayretli değerlendirme süreçlerine girmeleri beklenmektedir (Metzger ve Flanagin, 2013).

Alıcıların kredibilite değerlendirmesinde bir bilginin içerik yapısı, özellikleri ve taşıdığı iddialar, mesajın üretilme ve iletilme/yayınlanma amacı da önemli olmaktadır. Kredibilitesi yüksek kaynaklar için bile olsa, bir bilginin içeriğinde yer alan ana konu ilgili olmayan iddialar, bilgiyi daha az kredibiliteye sahip hale getirebilmektedir (Mackenzie, 1986; Meyvis ve Janiszewski, 2002; Rieh ve Danielson, 2007).

İkna amaçlı üretilen bilginin, ikna amacı çok belirgin olması durumunda alıcısı tarafından kredibilitesi düşük olarak algılanabilmektedir. Benzer bir durum göndericisi belli olmayan içerikler için de geçerli olmaktadır. Göndericisi belli olmayan içeriklerin fazlasıyla olumlu olarak düzenlenmiş olması da kredibilite oluşumunda belirsizlik oluşturmakta hatta kredibilite seviyesinin düşük olma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. (Chih vd., 2013; Doh ve Hwang, 2009; Gvili ve Levy, 2016; Rieh ve Danielson, 2007). Ayrıca, tüketiciler zamanla göndericilerin ikna için kullandığı taktikleri, bunların adilliği veya manipüle ediciliği hakkında bilgi ve inançlar geliştirmektedirler. Bu bilgi ve inanç kümesi tüketicilerin ikna edici taktiklere nasıl cevap verdiklerini şekillendirmektedir (Friestad ve Wright, 1994).

Alıcıların kredibilite algılarının şekillenmesinde bir diğer ayırt edici özellik olarak bilginin yer aldığı kaynak/medya türünün önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Flanagin ve Metzger (2000)'in internet ve diğer medya kaynaklarını, genel medya ve sağladığı içeriklerin kredibilitesi açısından değerlendirdiği çalışmasında, en yüksek kredibiliteye sahip bilgi olarak gazete bilgilerini gördüklerini ve bu medya kaynakları arasında ticari bilgilerin diğer bilgi tiplerine göre daha az kredibiliteye sahip algılandığı, insanların haber, eğlence özelliğindeki bilgileri ticari bilgilere göre daha yüksek kredibiliteye sahip algıladıklarını bulmuştur. Ayrıca Flanagin ve Metzger (2000), insanların farklı medyanın kredibilitesi hakkındaki algılarının, aranan bilginin türüne (haber, referans, eğlence veya ticari gibi) bağlı olarak da değiştiğini belirtmektedir.

Literatürdeki çalışmalar, alıcılar tarafından alınan bilgilerin, kaynağı ve içeriğinin, alıcıların kredibilite kararlarını şekillendirmede karmaşık şekillerde etkileşime girdiğini göstermiştir (Flanagin ve Metzger, 2011). Örneğin, ticari bilgiler genelde internet kullanıcılarının zihinlerinde başka amaçlar için üretilen bilgilerle bulanıklaşmakta ve alıcının ayırt etmesi zorlaşmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2013).

Pazarlamada sıklıkla ayrımı yapılan tüketici bilgi kaynaklarında ticari bilgi kaynakları ile bağımsız bilgi kaynaklarının ve/veya kişisel bilgi kaynaklarının ve bu kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgilerin tüketici tarafından kredibilitesinin farklı olması muhtemeldir. Burada önemli olan konu, bilgileri üretenin amacı ve taşıyıcı medya ortamlarına/aracı kişilere yönelik alıcının geçmiş tecrübeleri olmaktadır.

Tüketiciler, genellikle ortamın türünü tanımlayarak ve ardından bu türe uygun kendi sahip oldukları bilgileri ortamdan gelen bilgi üzerine yorumlayarak, geleneksel iletişim ve bilgi kaynaklarını anlamlandırmaktadırlar (Flanagin ve Metzger, 2011). Örneğin, bir gazetenin okurlarının, gazetenin basılı ile internet sürümleri arasında kredibilite açısından ayrım yapması muhtemeldir. Bu ayrımlar, kaynağın türüne dayanmakta olup alıcının içeriği yorumlamasına yol göstermektedir.

İnternet yoluyla elde edilen bilgiler çok, kolayca bulunabilir ve çoğunlukla kapsamlı olmasına rağmen, çeşitli açılardan diğer bilgi kaynakları aracılığıyla elde edilen bilgilerden farklı olabilmektedir. Bu nispeten kontrolsüz bilgi akışının potansiyel sonuçları arasında bilgilerin kasıtlı veya istemeden yanlış, yanlı veya yanıltıcı olma

ihtimalinin bulunmasıdır. İnternetin büyümesi yanlış bilgilerin artmasına neden olmaktadır. Bu durum alıcıların bilgilere ve kaynaklara olumsuz yargılar geliştirmesine sebebiyet vermektedir. Gvili ve Levy (2016), çevrimiçi ortamlarda diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin ve bulunduğu ortamların kredibilitesinin anlaşılmasına yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin kredibilite algılarının, kanalların bilgi vericilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik seviyesinin değerlendirilmesinin sonucu olarak şekillendiğini açıklamaktadır. Ayrıca, Gvili ve Levy (2016) bilgilendiriciliğin artırılmasının kredibilitenin artması ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler, bilginin kaynağının, ortamının veya mesajın kredibilitesine yönelik geçmiş yargıları bulunmadığında ve/veya kaynak hakkında fikirleri olmadığında, kredibilite değerlendirmesi açısından farklı ipuçlarına, işaretlere ve diğer kişilerin referanslarına başvurabilmektedirler. Örnek olarak bireyler aynı içeriğe sahip diğer kuruluşlara ait internet sitelerinden ziyade üniversite ya da hükümet kurumlarına ait internet siteleri tarafından verilen önerilere güvenmeye ve bu önerileri takip etmeye eğilimli olmaktadır (Briggs vd., 2002).

İnternet teknolojilerinin sağladığı yeni nesil özellikler ipucu sağlama noktasında olanakları arttırmıştır. Sundar (2008), internet ve bağlı teknolojiler açısından kredibilite algılarının şekillenmesine yönelik çalışmasında, kredibilitenin her birey tarafından farklı algılanılmasında sosyal işaretlerin ve ipuçlarının önemli olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca kişilerin kredibilite yargılarını etkileyecek sosyal ipuçları ve sosyal işaretleri içeren sezgisel yöntem ve nitelikler bulmuştur. Bunun yanı sıra, internet üzerindeki kaynaklara yönelik alıcıların çeşitli arama motoru algoritmalarının sunduğu sıralamalar, ya da farklı değerlendirme puanları alıcıların kredibilite kararını vermesinde yönlendirici olabilmektedir. (Edwards vd., 2013; Hilligoss ve Rieh, 2008; Sundar, 2008; Weerkamp ve de Rijke, 2012).

2.5. Kredibilite ile İlişkili Modeller

Kredibilitenin bilgiye bağlı olarak tüketiciyi nasıl etkilediğini açıklayan literatürde sıkça başvurulan modeller bulunmaktadır. Kredibiliteyi değerlendirmeye yönelik çalışmalarda, ELM (Petty ve Cacioppo, 1986) ve HSM (Chaiken, 1980) modellerini temel alan *ikili işleme modeli (dual-process model),* kredibilitenin açıklanmasında ve sonuçlandırılmasında sıkça başvurulan teorilerdir. Ayrıca *ikna edici iletişim matrisi (communication-persuasion matrix,* McGuire 1976, 2001*)* de dikkate alınan modellerdendir.

İkili-işleme modellerine göre ELM ve HSM yaklaşımıyla tüketiciler kararlarını oluşturmak için iki farklı bilgi işleme modu uygulamaktadırlar.

Daha önceki bölümde tüketicilerin bilgi işleme ve benimseme sürecinde detaylarına yer verilen HSM ile ELM modelleri birlikte ele alınarak; belirli bir bilgiyi işleme motivasyonu ve yeteneği yeterince yüksek olduğunda insanlar sistematik işleme ya da bir mesajın içeriğini incelemek için önemli bir zihinsel çabaya sahip oldukları anlamına gelen merkezi bir rotayı takip etmektedirler. Bununla birlikte, ilgili ürüne/bilginin kategorisine yönelik motivasyon/ilgilenim veya biliş kapasitesi düşük olduğunda ise tüketici kararlarını vermek için sezgisel işleme ve basit karar kurallarını benimsemekte ve çevresel yolları takip etmektedir (örneğin, arkadaşlar veya uzmanlar yüksek kredibiliteye sahip olabilir). Tüketiciler merkezi rotayı ve sistematik işlemeyi benimsediklerinde gelen bilginin içeriğini detaylı olarak incelemekte ve buna göre kabul etme kararı vermektedirler. Ancak yeterince motivasyonları/ilgilenimleri yoksa ve/veya bilişsel yetenekleri yeterli değilse daha az çaba harcayarak sezgisel ipuçlarına ve çevresel yollara başvurabilmektedirler (Petty ve Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Yani, sezgisel ipucu olarak bilginin üreticisi/göndericisine yönelik kendisinin ve/veya çevresinin yargıları, kaynaklar ve ortamlara yönelik kredibilite yargıları ve çeşitli sosyal ipuçlarını kullanabilmektedirler. Böylelikle, kendi karar süreçlerini bilişsel yük açısından rahatlatmakta ve daha az bilişsel çaba ile bilgiyi kabul edip etmeme kararı vermektedirler.

Özellikle sezgisel yöntemlerde ve çevresel yollarda kredibilite algıları önemli bir değerlendirme unsuru olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, merkezi yolda ve sistematik süreçte her ne kadar tüketici bilgiyi içerik detaylarıyla birlikte kapsamlı olarak ele alıyor olsa da bu süreçte yine sezgisel ipuçlarını ve çevresel yolları ilave olarak değerlendirebilmekte ve kaynak hakkındaki yargılar (kredibilite seviyesi gibi) bilgiyi/mesajı kabul etmek veya reddetmek için ipucu olarak kullanılabilmektedir. (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu nedenle, her iki bilgi işleme modelinde, kaynak kredibilitesi algısı, alıcıyı büyük ölçüde etkileyebilmekte ve bilgi kabulü/benimsemesinde, iknanın ve tutumun oluşumunda önemli etkisi olabilmektedir.

Chaiken ve Maheswaran (1994) sezgisel-sistematik işleme metotlarının ortak oluşumları üzerine yaptıkları çalışmasında, sistematik işleme modelinde kaynak kredibilitesinin sağlanan bilginin belirsiz olduğu durumlarda ikna edici bir etkisi olduğunu ancak bilgi açık ve net olduğunda ise bireylerin sistematik işleme metoduna başvurmak için motive olduklarında ve bu metodu uygulayabileceklerine inandıklarında, kredibilitenin süreçte bir etkisi olmadığını saptamışlardır.

Bireylerin en az çabayı harcayarak bilişsel sezgilerin işlenmesine daha fazla eğilimli olduğu ve bu nedenle çaba harcanmadan yapılan bilgi yargılamalarının sistematik ve bilişsel analizin öncesinde yapılmaya başlandığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Chen ve Chaiken, 1999; Lin vd., 2016; Metzger ve Flanagin, 2013; Metzger vd., 2010).

Tüketicilerin bir mesaja maruz kalma sürecinden tutum değişikliğine varıncaya kadarki ikna süreçlerini temsilen geliştirilen bir diğer matris ise *ikna edici iletişim matrisi* olarak literatürde yer almaktadır (McGuire 1976, 2001). Bu matris içerisinde girdi değişkenler ve çıktılar bulunmakta ve buna göre ikna süreci modellenmektedir. Söz konusu süreçte iknaının oluşumu 13 basamakta şekillenmektedir. Söz konusu süreç içerisinde iletişime/bilgiye maruz kalmak, iletişime katılmak, ilgiyi yönlendirmek/hoşlanmak, içeriği kavramak, hafızaya kaydetmek gibi çeşitli basamaklar yer almakta ve sonuçta davranış değişikliğine ulaşılarak ikna süreci değerlendirilmektedir.

Matrisin girdi değişkenleri olarak kaynağa, bilgiye/mesaja, kanala, alıcıya ve uzun ya da kısa vadeli davranış değişikliği gibi hedefe bağlı olan faktörler ikna edici iletişimin önemli değişkenleri olmaktadır (McGuire 1976, 2001). Söz konusu faktörler içerisinde özellikle kaynak açısından kredibilitenin önemli bir girdi değişken olduğu belirtilmektedir. Modele göre kredibilitenin kişilerin verilen bilginin/mesajın kabulünü ve reddini şekillendirdiğini belirtmektedir.

2.6. Kredibilitenin Sonuçları

Kredibilite üzerine yapılan birçok araştırma farklı değişkenleri ve farklı ortamları ele almaktadır. Kişilerin kaynak, ortam/medya ve bilgiye yönelik kredibilite algılarının etkileri ve oluşturduğu sonuçlar açısından mevcut literatür değerlendirildiğinde, özellikle pazarlama ve iletişim alanında yapılan araştırmaların yoğunluğunun ikna konularına odaklandığı görülmektedir. İkna araştırmaları kaynak, mesaj veya medya/ortam özelliklerini bağımsız değişken olarak ele alırken tutum oluşumu veya tutum değişimi ana bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır (O'Keefe, 2016; Eisend, 2004; Perloff, 2017).

Benzer şekilde, Wathen ve Burkell (2002) bilgi kredibilitesinin kişilerin ikna sürecindeki ilk faktör olduğunu belirtmektedir. Kaynak kredibilitesi yüksek olduğunda bireyler kaynağa daha fazla güven göstermekte ve bu algı, ikna seviyesini belirlemektedir (Tormala vd., 2007).

Tüketicilerin, kaynağın yüksek kredibiliteye sahip olduğuna inandıklarında bir bilgi/mesaj ile ikna edilmelerinin daha olası olduğu belirtilmektedir (Eisend, 2004; Pornpitakpan, 2004). Ayrıca, yüksek kredibiliteye sahip kaynakların düşük kredibiliteye sahip kaynaklara kıyasla daha fazla ikna edici olduğuna dair literatürde bulgular yer almaktadır (Petty ve Wegener, 1998). Bu durum açısından ELM modeli temel alınmaktadır.

Eisend (2004)'in, kaynak kredibilitesinin pazarlama iletişiminde yıllar içinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelediği çalışmasında, pazarlama iletişimi alanındaki

kaynakların kredibilitesinin tüketicileri etkilemede ve ikna etmede önemli bir değişken olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Kredibilite araştırmalarının geçmişi, yüksek kredibiliteye sahip bilgi kaynaklarının, kredibilitesinden kuşku duyulanlara kıyasla daha pozitif tutumlar ve davranışlar geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Hovland ve Weiss, 1951; Petty vd., 1983).

Kredibilitenin bir diğer sonucu, bilgi, kaynak ve bilgisi verilen ürüne, kişiye ve kuruma yönelik olumlu tutumlar oluşumunu sağlamasıdır(Amos vb., 2008; Ayeh vd., 2013, 2015; Castañeda vd., 2009; Goldsmith vb., 2000; Heesacker vd., 1983; Hovland ve Weiss, 1951; Morosan, 2012; Ohanian, 1990; Patzer, 1983; Schmidt vd., 2016; Yoon ve Kim, 2016; Ayeh, 2015). Davranışlara yönelimin bir belirleyicisi olan tutumun şekillenmesinde kredibilitenin katkısının olmasının önemli bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Tutumların ötesinde diğer bağımlı değişkenler de incelenmektedir. Sonuçların çoğu kredibilitenin tutum, güven, biliş, niyet ve gelecekteki davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı değişkenlerin (ilgilenim, bağlılık gibi) kaynak kredibilitesinin etkisini azalttığı veya düzenleyici (moderatör) gibi şekillerle tersine çevirebildiği belirtilmektedir (Sternthal vd., 1978; Eisend, 2004)

Kredibilitenin kaynak ve bilgi/mesaj kredibilitesi de dâhil olmak üzere tüketici bilgi edinme süreci açısından bilgilerin benimsenmesi üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda sıkça incelenmiş ve önemli etkilerinin olduğu bulunmuştur. Farklı amaçlarla yapılan yakın tarihli çalışmalarda, kredibilitenin tüketicilerin bilgiye yönelik tutumlar, bilgilerin benimsenmesi ve satın alma niyeti gibi durumlar üzerinde etkileri olduğu bulunmuştur (MacKenzie ve Lutz, 1989; Sussman ve Siegal, 2003; Pornpitakpan, 2004; McKnight ve Kacmar, 2007; Zhang ve Watts, 2008; Cheung vd., 2009; Wang ve Doong, 2010; Fan ve Miao, 2012; Ayeh vd, 2013; Li, 2013; Erkan ve Evans, 2016; Kang ve Sundar, 2016). Benimsemeye ek olarak, Ayeh (2015) kaynak kredibilitesini oluşturan unsurlar olarak algılanan güvenilirlik ve uzmanlığın, kişilerin bilginin kullanışlılığı yargıları üzerinde etkileri olduğunu bulmuştur.

Wu ve Wang (2011), ELM modelini kullanarak mesaj kaynağının kredibilitesinin marka tutumuna (marka güvenine, marka sevgisine ve satın alma niyetine) etkisini çevrimiçi ortamdaki kullanıcıların oluşturduğu içerikler açısından değerlendirdiği çalışmasının sonucunda kredibilite ile marka güveni, marka sevgisi, satın alma niyeti ve marka tutumu arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Literatürdeki diğer bulgular arasında özellikle mesaj kaynağına karşı yüksek kredibilitenin, algılanan kaliteyi arttırdığı ve algılanan riski azalttığı yer almaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Ayrıca belirsizliğin azaltılmasında da kredibilitenin önemli rolü olduğu belirtilmektedir.

2.7. Kredibilitenin Tüketici Bilgi Edinme Sürecindeki Rolüne Yönelik Geçmiş Çalışmalar

Tüketicilerin bir kaynağın, medyanın ya da bilgi parçasının yüksek kredibiliteye sahip olup olmadığına nasıl karar verdiklerinin anlaşılması tüketici davranışlarının çözümlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Eysenbach, 2008). Ancak, günümüz bilgi dünyasında tüketici davranışları ve karar sürecinde kredibilite oluşumunun öncülleri ve sonuçlarının belirlenmesi zor bir süreç olmaktadır.

Tüketicilerin içinde bulunduğu bilgi yoğun ortamda, aracılı iletişimin de oldukça karmaşık olmasından dolayı tüketicilerin bilgi edinme süreci açısından kaynak, aracı ve bilginin/mesajın birbirinden ayırt edilmesi genellikle zor olmakta ve birbirleriyle ilişkili olduğu için kredibilite konularında araştırma yaparken çeşitli zorlukların doğmasına sebebiyet vermektedir. Aracılı-kitle iletişim ortamlarının yanı sıra günümüzde internet ve bağlı teknolojilerin gelişmesi sayesinde aracısız ve ağa bağlı iletişim ortamlarının oluşması sebebiyle artık göndericisi, aracısı ve diğer detayları belli olmayan ve/veya her biri birbiriyle bütünleşmiş bir iletişim yapısı meydana gelmektedir. Bu ortamda tüketici bilgi edinme sürecinin ve tüketici yargılarının elde edilmesi ve bir model ile açıklanması zorluklar barındırmaktadır.

Tüketicilerin bilgi edinme süreçleri açısından kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algıları değerlendirmeye alınacak bilgilerin belirlenmesi, süzgeçten geçirilerek işlenmesi ve benimsenmesi sürecinde önem taşımaktadır. Buna göre, tüketicilerin ilgili durum açısından ilgilenim, risk algıları ve geçmiş tecrübe ve bilgilerine bağlı olarak sistematik ve/veya sezgisel bilgi işleme ve merkezi veya çevresel yol kullanarak bilgileri benimseme sürecinde kredibilitenin farklı etkileri olabilmekte ve sonrasında ürüne, bilgiye ve diğer karar sürecini şekillendiren hususlara yönelik tutum gelişimini şekillendirebilmektedir.

Bilgi edinme süreci açısından farklı medya ortamlarında farklı amaçlarla üretilen içeriklerin kredibilite algılarının tüketicilerin bilgileri işlemesi ve benimsemesinde belirleyici rolü olabilmektedir. Örneğin, internetin kredibilitesini, televizyon veya gazeteler gibi diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırarak medya düzeyinde ölçmek mümkündür. Kredibilite ayrıca, tek tek internet sitelerini kaynak olarak değerlendirerek veya internet sitelerindeki mevcut bilgiyi değerlendirerek de ölçülebilmektedir (Rieh ve Danielson, 2007)

Tüketicilerin genel olarak, diğer tüketicilerden edinilen ürün bilgilerini, üretici işletme ile ilişkili mecralardan edinilenlere göre daha çok kredibiliteye sahip gördükleri belirtilmektedir (Martin ve Clark, 1996). Ayrıca, Xue ve Phelps (2004) kurumsal internet sitelerinde barındırılan bilgilerin etkisinin, bağımsız internet sitelerinde/forumlarda paylaşılanlardan farklı olacağını söylemektedir. Hatta bağımsız bir çevrimiçi forumda, işletmelerin sponsor olması durumunda bu sitelerde paylaşılan bilginin kredibilitesinin azaldığını öne sürmektedirler. Nolan (1976) bireylerin resmi hükümet kaynaklarını ve yönlendirici bağımsız broşürleri en yüksek kredibiliteye sahip olarak algıladıklarını bulmuşlardır. Gazetelerdeki reklamlar ise en az kredibiliteye sahip olarak algılanmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004). Çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların oluşturduğu içerikler için katılımdaki açıklık, düşük kalitedeki mesajların, anekdotların ve yanlış bilgilerin ortaya çıkma ihtimalini de arttırmakta olup kullanıcıların bilgileri işlemesini özellikle potansiyel risk bulunan belirsiz durumlarda zorlaştırmaktadır. (Lin vd., 2016; Ratzan, 2011; Westerman vd., 2014). Bu nedenle internette kimliği belirli geleneksel mecralardaki bilgilere göre kimliği belirsiz içeriklerin daha az kredibiliteye sahip algılanacağı belirtilmektedir.

Steckel vd. (2005) ise çalışmasında, tüketici bilgi edinme sürecinde, aracıların/bilgi sağlayıcılarının özerk veya yüksek kredibiliteye sahip olmazlarsa, tüketici karar alma sürecinin yanlı olmasına sebep olabileceklerini iddia etmektedir.

Weitzl vd. (2016)'nin çevrimiçi ortamlardaki yorumların kaynağına ilişkin kredibilite algısının nasıl şekillendiğine ilişkin gerçekleştirdiği çalışmasında, HSM modelini (Chaiken, 1980) temel almış ve arama ve deneyim özelliğindeki ürün türleri açısından değerlendirme yapmıştır. Çalışmanın sonuçları, özellikle, kaynak kredibilitesinin yalnızca kullanıcı içerikleri pozitif olduğunda ikna edici bir etki yarattığını iki farklı ürün türü (arama ve deneyim malları) için göstermektedir.

Wang ve Chien (2012) tüketicilerin bir kaynağı yüksek kredibiliteye sahip olduklarını düşündüklerinde kaynakta bahsi geçen ürünü başka kişilere de önermeye istekli olduklarını tespit etmiştir. Durukan ve Bozaci (2012) ise tüketicilerin bir mesajı (paylaşılan bilgi) yüksek kredibiliteye sahip bulduklarında sosyal medyada paylaşmaya hevesli olduğunu belirtmektedir.

Sussman ve Siegal (2003) çalışmalarında bilginin benimsenmesinde argüman kalitesi ve kaynak kredibilitesinin iki önemli girdi değişken olduğunu belirlemiş ve buna göre bilgi benimseme modelini geliştirmiştir. Bilgi benimseme modelinde tüketicilerin karşılaştıkları bilgilerin kaynaklarının kredibilitesine ilişkin algılarının bilginin kullanışlılığı yargılarının oluşmasında ve bilginin benimsenmesinde belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Diğer çalışmalar ise Sussman ve Siegal (2003)'ın bilgi benimseme modelini referans alarak bilginin benimsenmesi üzerindeki etkilerini farklı kapsamlarda değerlendirmiştir. Buna göre, tüketicilerin bilgi edinme sürecinde karşılaştığı bilgilere ve kaynaklara yönelik kredibilite algılarının bilgileri benimsemede belirleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

Erkan ve Evans (2016) ise çalışmasında Sussman ve Siegal (2003)'ın bilgi benimseme modelini referans almış ve kapsamını geliştirerek diğer tüketici özelliklerini değerlendirmiştir. Buna göre, tüketicilerin bilgileri benimsemesinde ve satın almaya niyetlenmesinde bilgi kalitesi, bilgiye yönelik tutum ve bilgi ihtiyacının yanı sıra bilgi

kredibilitesinin önemli belirleyiciler olduğunu saptayarak bilgi kabul modeli isimli yeni bir model önerisi oluşturmuştur.

Hussain vd. (2017)'nin gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin bilgi benimsemesinde kaynak kredibilitesi ve algılanan riskin, kullanılan argümanların kalitesi ve bilginin kullanışlılığının/faydasının rolünü ele aldığı çalışmasında, Sussman ve Siegal (2003) bilginin benimsenmesi modelini geliştirmiştir. Bu çalışmada e-WOM içeriklerinin kredibilitesine odaklanmışlar ve bunu uzmanlık, güvenirlik, objektiflik ve benzerlik boyutları ile ifade etmişlerdir. Bu boyutların da tüketicilerin risk algıları üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Kerstetter ve Cho (2004) ise, tüketicilerin mevcut bilgi yapısı ile yeni bilgi arama davranışı arasında kredibilitenin belirleyici bir değişken olduğunu, tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri yüksek kredibiliteye sahip bulmaya başladıkça yeni bilgi arama isteklerinin azalacağını bulmuştur.

Sonuç olarak, tüketicilerin bilgi edinme süreci çok boyutlu karmaşık bir yapı olarak değerlendirilmekte ve kişiye, ürüne, kaynağa ve bilgiye bağlı çeşitli özelliklerin bu süreci şekillendirdiği düşünülmektedir. Tüketicilerin kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algısı ise bu süreçte özellikle bilgilerin işlenmesi ve benimsenmesinde temel bir değişken olmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, bu tez çalışmasında tüketici bilgi edinme sürecinde kaynak ve bilgi kredibilitesinin rolünü, bilgi edinme sürecini şekillendiren diğer kişi, ürün, kaynak ve bilgiye bağlı değişkenlerle birlikte ele alarak belirlemek ve söz konusu etkileri açıklayan bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı ve kapsamı açısından, bilgi edinme sürecinde tüketiciler karşılaştıkları bilgileri işlerken ve benimserken günümüz tüketicisinin önemli bir çevresel ve kestirme yolunun kredibilite algılamaları olduğu ve tüketicilerin bilişsel yükünü indirgemek açısından değerlendirmelerinde kredibilite algılarını ön plana çıkardıkları saptanmıştır. Bu

açıdan bilgi edinme sürecini modellemenin ana eksenini kredibilite kavramının oluşturmasına karar verilmiştir. Söz konusu modelleme sürecine ilişkin gerçekleştirilen yöntem ve uygulamalar sonraki bölümde açıklanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın giriş bölümünde tezin probleminin detayları açıklanmış, birinci ve ikinci bölümde ise kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ise tezin probleminden hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amaçları tanımlanmış ve amaçlara ulaşılması sürecine ilişkin uygulanan yöntem ve çalışmalara yer verilmiştir. Söz konusu çalışmalar genel olarak amaçların belirlenmesi, değişkenlerin ve modelin ortaya konulması ile başlamakta, deney tasarımı ve senaryoların dizaynını, örneklem tasarımını ve ölçme süreçlerini içermektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde, tüketicilerin davranışlarının ve buna bağlı satın alma karar süreçlerinin önemli bir girdisinin tüketici bilgilerinin olduğu ve tüketici bilgilerinin oluşma sürecinin tüketici bilgi edinme süreci kapsamında ele alındığı açıklanmıştı.

Tüketici bilgi edinme sürecinin bilgi arama, bilgi tarama, erişilen/karşılaşılan bilgileri işleme ve benimseme şeklinde alt süreçleri olduğu ve bu süreçlere bağlı olarak tüketicilerin belirli ürünlere, markalara, işletmelere ve diğer hedeflere yönelik tutumlar oluşturduğu belirtilmişti (Xia ve Monroe, 2005). Ayrıca tüketicilerin bilgileri işlemelerinde ve benimsemelerinde sergiledikleri farklı yaklaşımlar olduğu, bunların teorik açıdan HSM (Chaiken, 1980) ve ELM (Petty ve Cacioppo, 1986) modellerine bağlı olarak açıklandığı, bu modellerde tüketicilerin ilgilenim seviyesine, bilgi işleme kapasitesine ve istekliliğine bağlı olarak sistematik işleme veya sezgisel işleme yapabileceği, merkezi veya çevresel yollarla bilgileri değerlendirebileceği açıklanmıştı. Özellikle sezgisel ve çevresel yaklaşımda, sezgisel ipucu olarak bilginin içeriğinden ziyade çevresel etmenlerini temsilen bilgilere ve bilgilerin temininde aracı/üretici pozisyonundaki kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının önemli bir belirleyici olduğuna yer verilmişti (Petty ve Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980; Lin vd., 2016; Metzger ve Flanagin, 2013).

Tüketicilerin bilgileri benimsemesinde kredibilitenin ve bilginin yapısının temel belirleyici olduğunu belirten ve detayları kavramsal çerçeve bölümünde açıklanan

bilgi benimseme modeli (Sussman ve Siegal, 2003) ve genişletilmiş bilgi kabul modeli (Erkan ve Evans, 2016) de referans alınarak *bu tez çalışmasının konusu*, tüketicilerin bilgi edinme süreci kapsamında kredibilite algılarının bilgileri benimseme ve ürüne yönelik tutum geliştirmedeki rolünü açıklamak ve bu kapsamda bilgi edinme sürecini de temsil eden bir model önerisi geliştirmek olarak belirlenmiştir.

Söz konusu modelin geliştirilmesi süreci bu bölümde detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tez çalışmasının giriş bölümünde detayları ifade edilen problemlerden hareketle bu araştırmanın amacı, "*tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin taşıyıcısı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının bilgileri benimsemeleri ve ürünlere yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki rolünü; kişiye, ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkileri ile birlikte açıklamak ve bu etkileşimlere yönelik tüketici bilgi edinme sürecini temsilen bir model önerisi geliştirmek*" olarak belirlenmiştir. Bu model önerisinde, tüketicilerin bir ürüne yönelik tutum geliştirmesinde sezgisel ipucu olarak karşılaştıkları bilgilere ve bilgilerin yer aldığı kaynaklara yönelik kaynak ve bilgi kredibilitesinin etkileri ele alınmıştır.

Model önerisinde kaynak ve bilgi kredibilitesi, bilginin benimsenmesi ve yeni bilgi arama niyetlerini etkileyen değişkenler de ifade edilmiştir. Buna göre tüketici bilgi edinme sürecini ve tüketicilerin kredibilite algılarını şekillendiren önemli hususlar olarak değerlendirilen tüketicilerin ürüne yönelik geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin, ilgilenim düzeylerinin ve algılanan risklerinin etkileri de model kapsamında ele alınmıştır.

Elde edilen modelin farklı ürün, kaynak ve bilgi özellik seviyelerine göre değişimleri de değerlendirilerek modelin farklı durumlar için geçerliğini açıklamak araştırmanın diğer amaçları arasındadır.

Çalışma kapsamında kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçümüne ilişkin tüketici bilgi kaynakları, barındırdığı bilgilerin oluşturulma amaçları açısından ticari, bağımsız ve

kişisel kaynaklar olarak sınıflandırılmış ve ayrıca her bir kaynağın hem geleneksel hem de çevrimiçi türleri ele alınarak, kapsam altı farklı kaynak türü ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu kaynak ayrımında daha önce kavramsal çerçeve bölümünde belirtilen yaklaşım dikkate alınmıştır. Bu kaynaklar, içeriğinde yer alan bilginin/mesajın (reklam, uzman değerlendirmesi, kişi yorumu gibi) türü ile birlikte ifade edilmiş ve bu çalışma kapsamında *kaynak ve bilgi türü* ifadesi ile kavramsallaştırılmıştır. Bu farklı kaynak ve bilgi türlerinin belirlenmesi sayesinde her bir kaynak ve bilgi türü için ayrı değerlendirme yapmak mümkün olmuştur.

Çalışma kapsamında geliştirilen model önerisinde kredibilitenin etkileri söz konusu her bir kaynak ve bilgi türü için ayrı ayrı ele alınmış, tüketici bilgi edinme sürecinde bilgilerin benimsenmesi ve tutum geliştirilmesinde kaynak ve bilgi kredibilitesinin etkileri alt boyutlar açısından açıklanmıştır. Model önerisi geliştirmeye ek olarak, farklı bilgi kaynaklarının önem seviyeleri tüketici kredibilite algılamaları açısından da karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Yapılan açıklamalardan hareketle, özetle, araştırmanın temel ve alt amaçları aşağıda listelenmiştir:

- Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemesinde ve ürüne yönelik tutum geliştirmesinde kaynak ve bilgi kredibilitesi algılarının ve ürünle alakalı diğer tüketici özelliklerinin (deneyim, ilgilenim, algılanan risk) etkilerini temsil eden yapısal bir model önerisi geliştirmek.
- Tüketici bilgi edinme sürecine bağlı olarak tüketicilerin ürüne yönelik tutum geliştirmesinde ve/veya yeni bilgi arama niyetine yönlenmesinde kaynak ve bilgi kredibilitesinin her bir kaynak ve bilgi türü seviyesinde rolünü açıklamak.
- Geliştirilen model önerisinin farklı ürün, kaynak ve bilgi özellik seviyelerine göre değişimlerini tespit etmek.
- Tüketicilerin bilgi edinme sürecinde karşılaştıkları kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılamalarının ürün, kaynak ve bilgi özelliklerine göre farklılıklarını belirlemek.
- Farklı kaynak ve bilgi türlerini tüketicilerin kredibilite algılamalarına bağlı olarak mukayeseli şekilde değerlendirmek.

Araştırmanın değişkenlerinin yapısı ve ulaşılmaya çalışılan amaçların ürün, kaynak ve bilgi özellikleri açısından değişkenliklerinin olabileceği ve tek bir modelden ziyade çok etkileşimli modellerin söz konusu olabileceği değerlendirilmiştir. Yöntem tasarımı bu durum dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik süreç dizaynında yöntem olarak deneysel tasarım (Malhotra, 2010; Hair vd., 2010) yaklaşımı benimsenmiştir. Bu kapsamda faktöriyel tasarım biçiminde ve senaryo tekniği ile çalışmanın amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçümlerde, çalışma kapsamında oluşturulan ve kaynak ve ürün özelliklerine yönelik bilgilerin yer aldığı senaryolardan yararlanılmıştır.

Deneysel tasarımda, detayları daha sonra belirtilecek olan ve her birinin iki alt seviyesi olan üç ana deney değişkeni belirlenmiş ve bu değişkenlere göre faktöriyel deneysel tasarım oluşturulmuştur. Söz konusu deney değişkenleri *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* olarak belirlenmiştir. Ölçümlerde kullanılan senaryolara, deney değişkenlerine bağlı olarak manipülasyon yapılmış ve uyarlamalar ile farklı deney gruplarında kullanılmıştır. Bu şekilde bir tasarım ile çalışmada elde edilen modelin ve bulguların ürün türlerine, kaynak bilinirlik seviyelerine ve bilginin netlik seviyesine göre değişimlerini açıklamak amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında özellikle marka kavramından bağımsız olarak ölçüm yapılmasına karar verilmiştir. Marka kavramı, somut ve soyut özellikleri açısından, geçmiş tecrübelere de bağlı olarak tüketici algılarında ve tutumlarında değişmelere neden olabilmektedir. Her bir tüketicinin belirli markalara yönelik geçmiş marka bilgisi (objektif, subjektif, deneyim) farklılık gösterebilmekte ve farklı tüketiciler açısından benzer seviyeyi yakalamak güç olmaktadır. Bu açıdan gerçek bir markaya ilişkin farklı tüketicilerin sahip olduğu bilgi ve yargı seviyesi farklılıklarının sonuçlarda farklılıklar oluşturmasının önüne geçmek amacıyla çalışma kapsamında hipotetik ürün ve markaların kullanılmasına karar verilmiştir. Hipotetik marka olarak ise senaryolarda "A markası" şeklinde isimlendirme yapılmış ve hayali ürün bilgisi oluşturulmuştur. Bu sayede tüketicinin geçmiş marka bilgisinin etkilerini ortadan kaldırmak ve marka hariç diğer ürün özellikleri açısından benzer seviyeli tüketici bilgisi oluşturmak amaçlanmıştır.

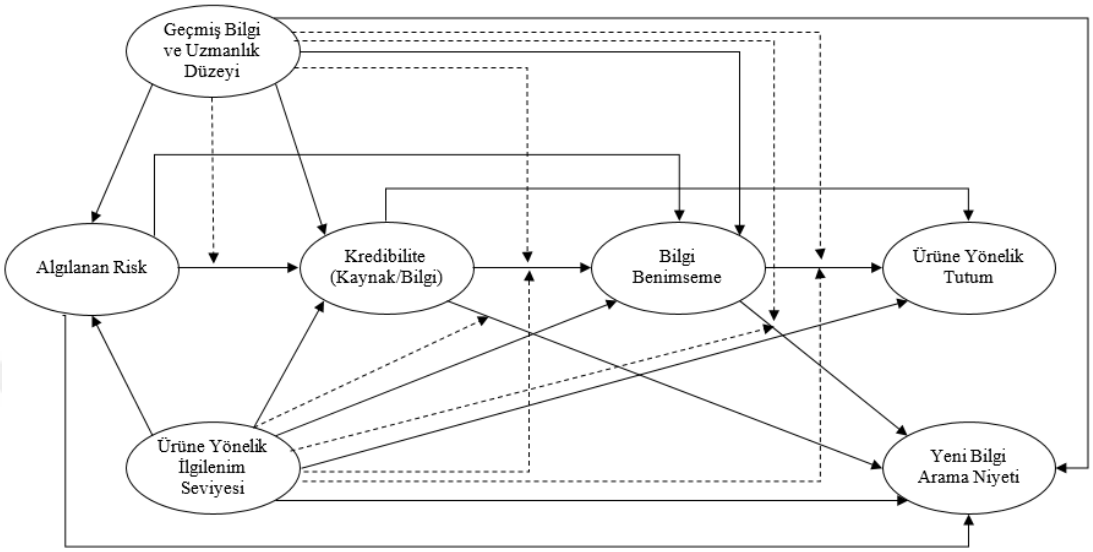
Çalışmanın temel varsayımları, tüketici bilgi edinme sürecinde bilginin temel belirleyici değişkenlerden biri olduğu, tüketicilerin bilgiye bağlı olarak tutum geliştirdiği ve karar süreçlerinde bilgiyi baskın olarak kullandığıdır. Ayrıca çalışmada, marka ve markaya bağlı farkındalık, sadakat, kalite gibi unsurlar kullanılmamış ve tüketicilerin marka bilgisi ve fiyat bilgisi olmadan ürünün fiziksel ve performans niteliklerini değerlendirerek bilgi değerlendirmesi yaptığı ve tutum geliştirebildiği değerlendirilmiştir.

Çalışmanın süreç tasarımında, kavramsal çerçeve bölümünde detayları ifade edilen ikili işleme modelleri HSM (Chaiken 1980) ve ELM (Petty ve Cacioppon, 1986) modelleri dikkate alınmıştır. Çalışmanın kapsamında, ölçme sürecinde tüketicilerin kendilerine verilen bilgileri değerlendirirken öncelikle sezgisel işleme yaptığı ve çevresel yolla, bilginin içeriğinden ziyade bilgiyi çevreleyen kaynak ve diğer unsurlara yönelik sezgisel ipuçlarına odaklandığı, daha sonrasında bilginin içeriğini değerlendirdiği varsayılmıştır.

3.2. Araştırmanın Öngörülen Yapısal Modeli

Araştırmanın amacı ve literatür taraması doğrultusunda tüketicilerin bilgi edinme sürecinde kaynak/bilgi kredibilitesinin ve araştırmanın diğer değişkenlerinin rollerine yönelik öngörülen yapısal model Şekil 3.1'de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Tüketici Bilgi Edinme Sürecinde Kaynak ve Bilgi Kredibilitesinin Rolüne Yönelik Öngörülen Yapısal Model



Öngörülen yapısal modele göre farklı kaynak ve bilgi türlerine ilişkin tüketicilerin kredibilite algılarının, bu kaynaklar aracılığıyla karşılaştıkları bilgileri benimsemelerindeki ve buna bağlı olarak ürüne yönelik tutum oluşturmalarındaki rolleri incelenmektedir. Bu süreçte tüketicilerin ürüne yönelik geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin, ilgilenim seviyelerinin ve risk algılarının etkileri de değerlendirilmektedir. Ayrıca, bilgi edinme sürecine bağlı olarak tüketicilerin yeni bilgi arama niyetinde etkili olabilecek unsurlar da incelenmektedir.

Söz konusu etkilerde özellikle tüketicilerin ürüne yönelik geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ile ilgilenim düzeylerinin düzenleyici (moderatör) etkileri de değerlendirilerek çok boyutlu bir model oluşturulması amaçlanmıştır. Modelin grafiksel gösteriminde düz çizgiler doğrudan etkileri temsil ederken, kesikli çizgiler düzenleyici (moderatör) etkileri temsil etmektedir.

Modelde yer alan *kaynak ve bilgi kredibilitesi* değişkeni, tek boyutlu olarak değil, farklı kaynak türleri açısından çok boyutlu bir yapı olarak tasarlanmıştır. Buna göre, ticari, bağımsız ve kişisel kaynakların/bilgilerin geleneksel ve çevrimiçi türlerini de dikkate alarak altı farklı kaynak ve bilgi türü açısından kredibilite değişkeni ayrı ayrı

ve bağımsız olarak modele dahil edilmiştir. Görünüm kolaylığı sağlamak açısından grafiksel modelde ayrı ayrı yer verilmemiş olmasına rağmen değerlendirme sürecinde ayrı ayrı olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın önerilen yapısal modelinin ve modelde yer alan etkilerin deney değişkenleri olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliğinin* alt seviyeleri açısından farklılıkları da incelenerek, nihai modelin, model seviyesinde bir bütün olarak farklı seviyelere/değişkenlere göre değişkenliği de değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın probleminin ait olduğu olguların gözlenmesine ve literatür araştırmasına bağlı olarak; *kaynak ve bilgi kredibilitesi, bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum, yeni bilgi arama niyeti, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi, ürüne yönelik ilgilenim seviyesi* ve *algılanan risk* değişkenleri, araştırmanın amaçlarına ulaşılmasında değerlendirmesi yapılacak değişkenler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde ise farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçekler literatürdeki geçmiş çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ölçekler orjinalinden aynen alınarak kullanılmamış, araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda, literatür bölümünde yer verilen bilgiler ışığında uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır. Uyarlamalar olması nedeniyle ölçeklere yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce ölçeklerin geçerliğine ilişkin harici ön araştırmalar ve analizler yapılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri ve ölçeklerine yönelik detaylı açıklamalar sonraki başlıklarda yer almaktadır.

3.3.1. Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi

Kredibilite değişkeni kavramsal çerçeve bölümünde detayları ifade edilen kredibilite teorisi açısından değerlendirilerek, tüketicilerin karşılaştığı bilgiye/mesaja ve bu bilgiyi/mesajı üreten ve/veya taşıyan bir kaynağa yönelik inandırıcılık, uzmanlık, güvenilirlik, dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık, faydalılık gibi algılamalarını ve yargılarını temsil etmektedir.

Kavramsal çerçeve bölümünde kredibilitenin kaynak, ortam/medya ve bilgi şeklinde farklı seviyeleri olduğu belirtilmişti. Ancak tüketici bilgi kaynakları açısından söz konusu farklı seviyeleri net olarak ayrıştırmak mümkün olmamaktadır. Her bir tür açısından değerlendirmeler birbirlerine fazlasıyla bağlı olmakta ve birbirlerini etkilemektedir (Kiousis, 2001; Slater ve Rouner, 1996). Yani yüksek kredibiliteye sahip kaynakların yüksek kredibiliteye sahip mesajlar üretme ihtimalinin yüksek olması ve yüksek kredibiliteye sahip mesajların yüksek kredibiliteye sahip kaynaklardan gelmesi muhtemel olmaktadır (Fragale ve Heath, 2004). Bununla birlikte, kaynak ve medya kredibilite değerlendirmeleri de iç içe geçmiş durumdadır (Rieh ve Danielson, 2007). Tüketicilerin, bilginin üreticisi ve/veya taşıyıcısı kişi/kurum bağlamında kaynaklar ile mesajı taşıyan aracı medyayı/ortamı da bir arada değerlendirdiği görülmektedir. Tüketici, kaynağı, bilginin üretim amacı (ticari vb.) ve taşındığı medya/mecra ile birlikte değerlendirerek kaynak kredibilitesine karar vermektedir. Bu açıdan söz konusu yapıların her biri üreticisi, üretim amacı ve taşıyıcısı ile içe içe geçmiş durumda olup ayrı ayrı değerlendirmeleri zordur. Bu nedenle bu tez çalışmasında, kaynak ve medya/ortam birlikte ele alınarak kaynak kredibilitesi şeklinde kullanılmıştır. Sonuçta, kaynak ve bilgi kredibilitesi şeklinde ayrım yapılarak kredibilitenin ölçüm süreci planlanmıştır. Ancak kredibilitenin değerlendirilmesinde kaynak ve bilgi kredibilite ölçümleri ayrı ayrı değil, tek boyutlu yapı olarak bir arada gerçekleştirilmiştir.

Kredibilite değişkeninin ölçümüne ilişkin literatürde daha önceden oluşturulmuş farklı ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçeklerin bir kısmı kaynak/ortam, bir kısmı ise bilgi/mesaj kredibilitesinin ölçümüne odaklanmaktadır (Berlo vd., 1969; Cheung vd., 2009; Durukan ve Bozaci, 2012; Eastin, 2001; Flanagin ve Metzger, 2007; Markham,

1968; McCroskey ve Jenson, 1975; Metzger vd., 2003; Ohanian, 1990; Park vd., 2007; Rieh ve Belkin, 1998; Tan ve Chang, 2012; Wang ve Chien, 2012). Bahsedildiği üzere bu çalışma kapsamında kredibilite değişkeni kaynak ve bilgilerin ikisini de değerlendiren yapıdadır. Bu açıdan literatürdeki mevcut ölçeklerin, kaynak ve bilgi durumu için bir arada değerlendirilip uyarlanması sonucunda çalışmada kullanılan kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçeği oluşturulmuştur.

Kaynak ve bilgi kredibilitesinin ölçümüne ilişkin eşit aralıklı ölçüm seviyesinde sekiz ifadeden oluşan bu ölçek, temel olarak Ohanian (1990, 1991), Cheung vd., (2012), Park vd. (2007) çalışmasından uyarlanmıştır.

Çalışmanın amaçlarında detayları belirtildiği üzere çalışmanın kapsamında yer alan ticari, bağımsız, kişisel kaynakların geleneksel ve çevrimiçi türlerini temsilen altı farklı kaynak ve bilgi türü için kredibilite ölçümü ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Bilgi Benimseme

Bilgi benimseme değişkeni, kavramsal çerçevedeki açıklamalardan hareketle, tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri işledikten sonra faydalı olarak değerlendirmesi ve kabul ederek karar süreçlerinde değerlendirmeye alma eğiliminde olmasını ifade etmektedir (Sussman ve Siegal, 2003; Erkan ve Evans, 2016). Tüketicilerin karşılaştıkları pek çok bilginin her birini eşit seviyede benimsemedikleri, bunun yerine bilgileri belirli kriterlere göre ayrıştırdıktan sonra çeşitli sezgisel ipuçlarına ve merkezi-çevresel rotalara bağlı olarak ve argümanların kalitesini de işleyerek değerlendirdikleri ve buna göre kabul eğilimi oluşturdukları kavramsal çerçeve bölümünde belirtilmişti. Dolayısıyla her bilgi açısından tüketicilerin benimseme seviyesi değişkenlik gösterebilmektedir.

Bilginin benimsenmesi değişkeninin ölçüm sürecinde literatürde mevcutta yer alan ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bilginin benimsenmesi ölçümüne ilişkin beşli eşit aralık ölçüm seviyesinde altı ifadeden oluşan

bu ölçek, temel olarak Jiang ve Benbasat (2007), Cheung vd. (2009) ve Sussman ve Siegal (2003) çalışmalarından uyarlanarak kullanılmıştır.

3.3.3. Ürüne Yönelik Tutum

Ürüne yönelik tutum değişken, tüketicilerin karşılaştıkları bir ürünün iyi olması, faydalı olması, ihtiyacını karşılaması gibi durumlara yönelik olumlu duygu ve/veya düşüncelere sahip olma seviyesini temsil etmektedir (Ajzen, 1991).

Tutum değişkeninin ölçümüne ilişkin daha önce literatürde yer alan uygun ölçekler bir arada değerlendirilerek bu çalışmada kullanılan tutum ölçeği oluşturulmuştur. Ürüne yönelik tutumun ölçümüne ilişkin beşli eşit aralık ölçüm seviyesinde altı ifadeden oluşan bu ölçek için temel olarak Moon ve Kim (2001), Chaudhuri ve Holbrook (2002), Chang (2002) ve Madden vd. (1988) çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.3.4. Yeni Bilgi Arama Niyeti

Yeni bilgi arama niyeti değişkeni, tüketicilerin bir ürün satın almaya yönelik karar süreçlerinde, mevcutta sahip oldukları ve edindikleri bilgilerin, mevcut ürün alternatiflerini değerlendirme ve/veya satın alma/almama/erteleme kararlarını alma açısından bilgi ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olmaması durumuna bağlı olarak yeni bilgilere ihtiyaç duyma ve yönlenme eğilimlerini ifade etmektedir (Solomon vd., 2013; Hoyer ve MacInnis, 2010). Bu niyet spesifik bir ürün için olabileceği gibi değerlendirmeye alınacak alternatif tüm ürünler hakkındaki bilgileri kapsayabilmektedir.

Bu çalışmanın kapsamında bir tüketicinin spesifik bir ürün hakkında, senaryolar aracılığı ile kendisine verilen bilgileri değerlendirmesi süreci ele alınmaktadır. Dolayısıyla yeni bilgi arama niyeti, tüketicilerin spesifik bir ürün hakkında, o ürünün performansına yönelik karara varmak açısından mevcut verilen bilgilere ek olarak yeni bilgi edinme ihtiyacını temsil etmektedir.

Literatürde bilgi arama davranışına yönelik oluşturulan çalışmaların ölçeklerindeki yaklaşım yeni bilgi arama niyeti amacına uygun şekilde uyarlanarak bu çalışmanın ölçeği oluşturulmuştur. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında yeni bilgi arama niyeti değişkeninin ölçümü beşli eşit aralıklı ölçek tipinde altı ifadeden oluşan bir ölçek ile gerçekleştirilmiştir. Bu ölçek, Erdem ve Swait (2004), Shiu vd., (2011) ve Ajzen (1991) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.3.5. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi

Her tüketicinin belirli ürün gruplarına yönelik geçmiş bilgi seviyeleri, yaşadıkları deneyimlere ve geçmiş bilgi edinme süreçlerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi değişkeni, tüketicilerin satın alma karar süreçlerine konu olan ürünün performansını ve kalitesini değerlendirebilmeleri açısından mevcutta hafızalarında yer alan bilgi seviyesini ifade etmektedir. Kavramsal çerçeve bölümünde tüketici hafızasında yer alan bilgilerin, objektif/nesnel bilgi, subjektif/öznel bilgi ve kullanım deneyimi şeklinde çok boyutlu yapısı olduğu belirtilmişti (Brucks, 1985; Alba ve Hutchinson, 1987). Bu çalışmanın kapsamı açısından geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi değişkeninin, *subjektif/öznel bilgi* ve *kullanım deneyimi* boyutlarını temsil ettiği değerlendirilmektedir. Yani tüketicilerin gerçekte bildiği ürün özelliklerini değil, bildiğini düşündüğü boyutu (kendini özdeğerleme) ölçmek hedeflenmiştir.

Geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi değişkeninin ölçümüne yönelik bu çalışma kapsamında kullanılan beşli eşit aralıklı ölçüm tipinde dört ifadeli ölçek, temel olarak Flynn ve Goldsmith (1999) ve Gursoy ve McCleary (2004) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.3.6. İlgilenim Seviyesi

İlgilenim, kavramsal çerçeve bölümünde de açıklandığı üzere, tüketicilerin spesifik bir hedefe (ürün, marka, süreç vb) yönelik ilgi duyma ve yönlenme seviyesini ifade

etmektedir (Mittal, 1995; de Wulf vd., 2001; Zaichkowsky, 1985). İlgilenim seviyesi ürüne, araçlara, göreve, karar sürecinin kendisine veya başka unsurlara yönelik olabilmekte ve her tüketicinin bu unsurlara yönelik ilgi seviyeleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin karar süreçlerinde ihtiyaç duyduğu bilgiler ve sürecin yoğunluğu da değişebilmektedir. Bu çalışma kapsamında ilgilenim seviyesi, spesifik bir ürün kategorisine yönelik ilgi duyma ve önemseme seviyesini göstermektedir.

İlgilenim seviyesi değişkeninin ölçümüne yönelik literatürde oluşturulmuş farklı ölçekler yer almaktadır. Bu çalışmada ilgilenim seviyesinin ölçümüne yönelik kullanılan ölçek ise temel olarak Kapferer ve Laurent (1993)'in çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu ölçek, beşli eşit aralıklı ölçüm tipinde olup beş ifadeden oluşmaktadır.

3.3.7. Algılanan Risk

Algılanan risk, kavramsal çerçevede açıklandığı üzere tüketicinin bir ürünü satın almadan önce ürünün kendisine, ürünü satın almaya ve kullanmaya ilişkin süreçlerde karşılaşılması muhtemel durumlara yönelik endişesini ifade etmektedir (Solomon vd., 2013). Yani, ürünün göstereceği performans, ürünün fizikselliği, ürüne yönelik sosyal çevrenin tepkisi, ürünü satın almak ve kullanmak için harcanan ekstra zamanlar, bu sürecin ve ürünün tüketiciye psikolojik yansımaları gibi unsurların olumsuz olma durumu itibariyle tüketicinin hissettiği ve algıladığı gerilim ve endişe halini ifade etmektedir.

Söz konusu risk algısı spesifik bir ürüne/markaya yönelik olabileceği gibi tamamen ürünün kategorisine de olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında algılanan risk değişkeni, tüketicinin belirli bir ürün grubuna yönelik risk algılarını ifade etmekte ve tüketicilerin bu ürün grubuna yönelik gerçekleştireceği bir satın almanın oluşturacağı potansiyel tehlikelere yönelik endişelerini temsil etmektedir.

Algılanan riskin ölçümüne yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında algılanan risk değişkeninin ölçümü için Stone ve Grønhaug (1993) ve Dholakia (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulan altı ifadeli ve beşli eşit aralıklı ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeğin uyarlanmasında, özellikle bu çalışmanın kapsamındaki ürün gruplarının özellikleri ve senaryoların içeriğine uygunluğu dikkate alınmış ve alakalı boyutları kapsamasına dikkat edilmiştir.

3.3.8. Deney Değişkenleri

Çalışmanın deneysel tasarımında ayırt edici deney değişkenleri olarak *ürün türü, kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* değişkenleri belirlenmiştir. Bu değişkenlerin belirlenmesinde ise kavramsal çerçeve bölümünde tüketici bilgi edinme sürecini ve tüketici kredibilite algılarını şekillendiren önemli faktörler dikkate alınmıştır.

Kavramsal çerçeve bölümünde açıklandığı üzere tüketici bilgi edinme süreci kişi, ürün, bilgi ve kaynak özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu çalışma kapsamında kişi özelliklerinin bilgi edinme sürecine etkilerinin belirlenmesi açısından yapısal modelde önemli olduğu saptanan değişkenlere yer verilmiştir. Ürün, kaynak ve bilgi özelliklerinin bilgi edinme sürecinde oluşturduğu değişkenlikleri tespit etmek amacıyla ise deney sürecinde ayırt edici/gruplandırıcı değişkenlere göre bir tasarım yapılmıştır.

Ürün özelliği açısından önemli bir ayırt edici durum olan, ürünün hakkında bilgi edinme ve bilgiye bağlı değerlendirilebilme seviyesini temsilen ürün türü değişkeni belirlenmiştir.

Kaynak ve bilgi özelliği açısından ise tüketicilerin bilgi benimsemesinde bilgilerin sezgisel ve çevresel rotalarla işleme sürecinde önemli ipuçları olduğu değerlendirilen ve detayları kavramsal çerçeve bölümünde ifade edilen kaynak bilinirliği ve bilgi netliği değişkenleri belirlenmiştir.

Bu değişkenlerin yapısı ve alt seviyelerine ilişkin açıklamalar sonraki başlıklarda yer almaktadır.

3.3.8.1. Ürün Türü

Çalışma kapsamında yer alan ürün türü değişkeninin seviyelerinin belirlenmesinde Nelson (1970, 1974) ve Darby ve Karni (1973) tarafından önerilen arama ve deneyim ürünü şeklindeki yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde detayları açıklandığı üzere tüketicilerin bir ürünün temel niteliklerine yönelik gerekli bilgileri, satın alma öncesi süreçte arayarak ulaşabilmesi, işleyebilmesi ve benimseyebilmesi durumu açısından oluşan farklılıklar dikkate alınarak ürün türlerinin *arama ürünü* ve *deneyim ürünü* şeklinde ayrıştırılmasına karar verilmiştir. Yani, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce ürün nitelikleri için doğrudan arama ile hakkında tutum geliştirebildiği ürünler (*arama ürünü*) ve bu ürün niteliklerinin satın alma öncesinde çoğu zaman değerlendirilemediği, ek olarak ürünün kişisel olarak denenmesi/tüketilmesi ile hakkında bilgi edinilebilen ürünler (*deneyim ürünü*) şeklinde iki ürün grubu seviyesi tanımlanmıştır.

Arama-deneyim şeklinde yapılan ayırım, ürünün somut ve soyut yoğunluklarına göre ayrımı yapılan mal ve hizmet türlerine benzemekle birlikte ayrıştığı hususlar bulunmaktadır. Özellikle ayrışan noktanın bazı somut ürünlerin de tüketiciler tarafından deneyimlenmeden performansı hakkında tutum geliştirme zorluğunun olmasıdır. Örneğin somut bir yemek/gıda ürünü açısından bilgi edinme sürecinde tüketiciler sadece yemeğin içeriğine bakarak değil, ancak o yemeği deneyimleyerek tutum geliştirebilmektedirler. Bu açıdan arama ürünü ve deneyim ürünü şeklindeki ayrımın kullanılmasına karar verilmiştir.

Ürün türlerini (arama ürünü ve deneyim ürünü) temsilen, ölçme sürecinde kullanılan ürünler ise tez kapsamında yapılan ön çalışmaya bağlı olarak belirlenmiş olup detayları sonraki bölümlerde açıklanmıştır. Bu kapsamda arama ürününü temsilen *akıllı cep*

telefonu[1], deneyim ürününü temsilen ise *tatil amaçlı otel hizmeti*[2] belirlenmiştir. Daha önce de açıklandığı üzere çalışma kapsamında gerçek markalar ve bilgiler yerine hipotetik ürün bilgisi ve marka isimleri kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda akıllı cep telefonu için *"A marka akıllı cep telefonu"* ve tatil amaçlı otel hizmeti için de*"A otelleri*" marka ismi olarak kullanılmıştır.

3.3.8.2. Kaynak Bilinirliği

Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimseme sürecinde sezgisel-sistematik ve merkezi-çevresel rotalar doğrultusunda bilgileri işlerken, özellikle sezgisel işleme ve çevresel rotalar benimsemesi açısından kaynak özelliklerinin önemli sezgisel ipucu rolü bulunmaktadır. Kaynağın kitlesel-kişisel olmasının yanı sıra tüketiciler nezdinde sahip oldukları imaj ve itibar da bu süreci şekillendirmektedir. Ayrıca, kaynağın diğer insanlar tarafından referans gösterilme ve konuşulma seviyesi de dikkate değer bir durumdur. Bu durum kaynak bilinirliği şeklinde de ifade edilebilmektedir (Yuan, 2011). Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bilgilere yönelik kredibilite algılarının şekillenmesinde sezgisel ipucu olarak kaynak bilinirliğinin baskın bir ayırt edici özellik olduğu değerlendirilerek deney değişkeni olarak ele alınmıştır.

Bir kaynağın diğer tüketiciler tarafından farkında olunma ve bilinme seviyesinin, tüketicilerin o kaynaktan gelen bilgileri değerlendirmesini sezgisel bir ipucu olarak etkileyebileceği literatürde belirtilmektedir (Sundar 2008; Gvili ve Levy, 2016; Briggs vd., 2002; Edwards vd., 2013; Hilligoss ve Rieh, 2008; Weerkamp ve de Rijke, 2012).

[1] Temel telefon özelliklerinin yanı sıra daha yüksek işlem kapasitesine ve gelişmiş teknolojik özelliklere sahip, çeşitli multimedya özellikler ile zenginleştirilen ve mobil uygulamaların yüklenebildiği/ çalıştırılabildiği telefon modellerini temsil etmektedir.

[2] Tüketicilerin bireysel ve/veya ailesi/çevresi ile birlikte kısa veya uzun süreli dinlenme ve eğlenme amaçlı konakladığı otelleri ve bu otellerin sunduğu hizmetleri temsil etmektedir.

Kaynak bilinirliğinin alt grupları açısından ise çalışma kapsamı ve ölçme sürecinin verimliliği dikkate alınarak "*yüksek bilinir*" ve "*düşük bilinir*" şeklinde tanımlama yapılmıştır.

Kaynak bilinirliği değişkeninin çalışma kapsamına dahil edilmesi ve seviyelerinin belirlenmesinde daha sonra detayları ifade edilecek olan odak grup çalışmasının bulguları da belirleyici olmuştur.

3.3.8.3. Bilgi Netliği

Kavramsal çerçeve bölümünde açıklandığı üzere, ürünün niteliğini daha ayırt ettirici ve tanımlayıcı yapıya sahip bir bilgi, tüketicilerin ürünü değerlendirmeleri açısından daha fazla dikkate değer olmaktadır. Bilginin içeriğindeki argümanların kalitesinin de bir göstergesi olarak bilginin daha somut ve ölçülebilir içeriklerden oluşmasını temsil eden bilginin net/tanımlayıcı olma durumu, bilişsel kısa yol oluşturması açısından da tüketicilerin kredibilite algılarını şekillendirebilmektedir (Herr vd., 1991; Aboulnasr 2006; Sussman ve Siegal, 2003; Lee ve Koo, 2015). Bilgi ne kadar soyut, ölçülemez ve teknik içerikten yoksunsa tüketicilerin bilgi edinme süreçleri de bu durumda olumsuz etkilenebilecek, daha somut ölçülebilir ve anlaşılır teknik bilgiler olması durumunda ise bu bilgilerin kaliteli olarak algılanıp bilgi edinme süreçlerine dahil edilmesi mümkün olabilecektir. Bu yaklaşımla, tüketici bilgi edinme süreci ile kaynak ve bilgi kredibilitesinin şekillendiricisi olarak, bilginin somutluğu ve soyutluğunu temsilen "bilgi netliği" değişkeni çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Bilgi netliği değişkeninin çalışmanın kapsamı ve ölçmenin verimliliği açısından "*somut bilgi*" ve "*soyut bilgi*" şeklinde iki alt gruba ayrılarak ölçülmesine karar verilmiştir. Somut bilgi, ürün hakkında objektif ve ölçülebilir içeriklerden oluşan bilgileri temsil ederken, soyut bilgi ise daha subjektif ve ölçülemeyen ancak aynı ürün özelliklerini temsil eden bilgileri içermektedir. Örneğin, cep telefonunun kamerasının performansına yönelik bir bilgide, "15 mega piksel çözünürlük ve 8 lensli optik zoom özelliğine sahip gelişmiş yeni nesil kamera" ifadesi somut bilgiye örnek iken "Yüksek

çözünürlüklü çok lensli optik yakınlaştırmaya sahip yeni nesil kamera" ifadesi ise soyut bilgiye örnek olarak verilebilir.

Bilgi netliği değişkeninin çalışma kapsamına dahil edilmesi ve seviyelerinin belirlenmesinde, daha sonra detayları ifade edilecek olan odak grup çalışmasının bulguları da belirleyici olmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın yapısal modelinde yer alan değişkenler ve ilişkiler doğrultusunda, araştırma amaçlarına ulaşmak için önerilen ve değerlendirmesi yapılan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_{1a} : Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları deney değişkenleri (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) arasındaki etkileşimlere göre farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları farklı kaynak ve bilgi türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri, ürüne yönelik tutum oluşturmaları, yeni bilgi arama niyetleri, ilgilenim seviyeleri, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ve algıladıkları riskler deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık göstermektedir.

H_{1d} : Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri, ürüne yönelik tutum oluşturmaları, yeni bilgi arama niyetleri, ilgilenim seviyeleri, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ve algıladıkları riskler deney değişkenleri (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) arasındaki etkileşimlere göre farklılık göstermektedir.

H_{1e} : Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1f} : Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerinde etkisi vardır.

H_{1g} : Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürün hakkında yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1h} : Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde etkisi vardır.

H_{1i} : Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1j} : Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin ürün hakkında yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1k} : Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerinde etkisi vardır.

H_{1l} : Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürün hakkında yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1m} : Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde etkisi vardır.

H_{1n} : Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1o} : Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerinde etkisi vardır.

$H_{1ö}$: Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1p} : Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin ürün kaynaklı risk algılamaları üzerinde etkisi vardır.

H_{1r} : Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde etkisi vardır.

H_{1s} : Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1t}}$: Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1u}}$: Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin ürün kaynaklı risk algılamaları üzerinde etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1ü}}$: Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1y}}$: Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1z}}$: Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının yeni bilgi arama niyetleri üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1aa}}$: Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin karşılaştıkları bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1ab}}$: Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1ac}}$: Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1ad}}$: Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının yeni bilgi arama niyetleri üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1ae}}$: Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1af}}$: Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin yeni bilgi arama niyetleri üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.

$\mathbf{H_{1ag}}$: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık gösterir.

Araştırmanın hipotezleri istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde test edilmiştir.

3.5. Deneysel Tasarım Süreci

Literatürde, bilgi arama ve bilgi edinme süreçlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda yaygın olarak mülakat, anket ve deneysel tasarım yöntemleri kullanılmaktadır. Ancak özellikle anket ve mülakat yöntemleri, tüketicilerin gerçek arama faaliyetlerini yansıtmaması açısından eleştirilmektedir. Bu süreçte tüketiciler kendi davranışlarını, geçmiş bilgileri hatırlama zorluğu, hafızanın hata yapma olasılıklarının bulunması, tüketicilerin sosyal beklentileri, toplumsal çekince gibi nedenlerden dolayı gerçekte olanı yansıtmayabilmektedir. Bu süreçte tüketiciler, geçmiş bilgileri hatırlama zorluğu, hafızanın hata yapma olanaklarının bulunması, sosyal beklentiler, toplumsal çekince gibi nedenlerden dolayı kendi davranışları hakkında gerçekte olanı yansıtmayabilmektedir. Ayrıca anket yöntemlerinde tüketicilere son altı ay, son 18 ay gibi dilimlerle geçmişi hatırlamaları istenmekte ancak tüketicilerin daha önceki deneyimlerini hatırlanması, kişisel farklılıklar ve bilişsel sınırlılıklar nedeniyle gerçeği yansıtmayabilmektedir (Xia ve Monroe, 2005). Ancak deneysel tasarım, tek başına kullanılan anket veya mülakat çalışmalarının gerçekleştiremediği yararları sağlamaktadır. Deneyler ile gerçek zaman diliminde ortam koşullarına müdahale edilebilmesi, tüketicilerin o anki durumlarının hafıza kayıplarına uğramadan anlık olarak elde edilebilmesi gibi kolaylaştırıcı unsurlarla tüketicilerin bilgi arama ve edinme süreçlerini ayrıntılı araştırmak için kolaylıklar sunmaktadır. Ayrıca, Xia ve Monroe (2005) anket ve deney yöntemlerinin birbirleri ile rekabet eden yöntemler olarak değil birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ele alınmasının önemli olduğunu ve tüketici bilgi araması konularındaki çalışmalarda

farklı açılardan bilgiler sunmak için bir araya getirilebileceğini önermektedir. Bu açıdan bu çalışmada deneysel tasarıma ve senaryolara bağlı bir süreç oluşturulmuş ama bunun yanı sıra anket yöntemi de kullanılarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında hipotetik ürünleri ve bilgileri temsil eden senaryoların kullanılmış olması ve deneysel tasarım yaklaşımının senaryolara, değişkenlere ve özelliklere müdahale ve uyarlama yapma olanağını sağlaması, veri elde etme sürecinde tüketicilerin karşılaştıkları hipotetik ürün ve senaryo bilgilerinin farklı uyarlamalarında ve etkileşimlerinde tüketicinin algı ve tutumlarındaki değişkenliklerin belirlenebilmesini mümkün kılmıştır.

Çalışmanın deneysel tasarımında, ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği bağımsız deney değişkenleri olarak belirlenmiş ve her bir deney değişkeninin iki alt seviye ile temsil edilmesine karar verilmiştir. İlgili deney değişkenlerinin kavramsal çerçevesi önceki başlıkta açıklandığı için bu başlıkta tekrar ifade edilmemiştir. Söz konusu deney değişkenleri ve alt grupları Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Deney Değişkenleri ve Grupları

Ürün Niteliği (X)	Kaynağın Bilinirliği (Y)	Bilgi Netliği (Z)
• Arama Ürünü	• Yüksek Bilinir	• Somut Bilgi
• Deneyim Ürünü	• Düşük Bilinir	• Soyut Bilgi

Deney değişkenleri alt grupları ile birlikte değerlendirilerek bu çalışmanın deneysel tasarımının üç ana değişken ve her birinin iki alt grubunu temsilen 2x2x2'lik bir faktöriyel tasarım şeklinde olmasına karar verilmiştir (Malhotra, 2010). Faktöriyel tasarım, deney değişkenlerinin farklı seviyeleri/grupları olduğu zaman etkili bir yöntem olmaktadır. Faktöriyel tasarımda, deney değişkenleri arasındaki etkileşimler değerlendirmeye alınabilmektedir. Bu yöntemde, müdahale ve uyarlamaların yapılacağı deney değişkenlerinin farklı seviyelerine bağlı tüm mümkün alternatiflere ve bu değişkenler arasındaki çoklu etkileşimlere göre ölçümlerdeki değişikllerini değerlendirmek mümkün olabilmektedir (Hair vd., 2010).

Çalışmanın deneysel tasarımında yer alan deney değişilenlerinin farklı seviyeleri açısından oluşturulan faktöriyel tasarım görünümü Tablo 3.2'de ifade edilmektedir.

Tablo 3.2: Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü

	Kaynak Bilinirliği			
	Y_1: Yüksek Bilinir		*Y_2: Düşük Bilinir*	
	Bilgi Netliği			
Ürün Türü	*Z_1: Somut Bilgi*	*Z_2: Soyut Bilgi*	*Z_1: Somut Bilgi*	*Z_2: Soyut Bilgi*
X_1: Arama Ürünü	A	B	C	D
X_2: Deneyim Ürünü	E	F	G	H

Deney değişkenleri doğrultusunda oluşturulan faktöriyel tasarıma göre farklı deney grupları elde edilerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Faktöriyel tasarımda, deney değişkenlerine bağlı olarak elde edilen 2x2x2=8 deney grubunun tanımlamaları ise Tablo 3.3'de yer almaktadır:

Tablo 3.3: Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları

Grup No	**Grup Özelliği**
A	Arama ürünü türünde yüksek bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan somut bilgi ile karşılaşan grup
B	Arama ürünü türünde yüksek bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan soyut bilgi ile karşılaşan grup
C	Arama ürünü türünde düşük bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan somut bilgi ile karşılaşan grup
D	Arama ürünü türünde düşük bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan soyut bilgi ile karşılaşan grup
E	Deneyim ürünü türünde yüksek bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan somut bilgi ile karşılaşan grup
F	Deneyim ürünü türünde yüksek bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan soyut bilgi ile karşılaşan grup
G	Deneyim ürünü türünde düşük bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan somut bilgi ile karşılaşan grup
H	Deneyim ürünü türünde düşük bilinirliğe sahip kaynaklarda yer alan soyut bilgi ile karşılaşan grup

Çalışmanın katılımcılarının deney gruplarına atanmasında istatistiksel tesadüfilik gerçekleştirilmemiş ancak atamaların birbirinden bağımsız ve grupların eşdeğer

olmasını sağlayabilecek bir grup oluşturma süreci gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda deneysel tasarımın yarı deneysel tasarım özelliğine uygun olduğu değerlendirilmiştir (Malhotra, 2010). Deney grubu belirleme süreci veri toplama sürecinde açıklanmıştır.

Faktöriyel tasarıma bağlı gerçekleştirilen ölçüm, kontrol grupsuz son test ölçümü özelliğinde ve senaryolara bağlı olarak yapılmıştır. Deney değişkenleri (*ürün türü, kaynağın bilinirliği, bilgi netliği*) açısından oluşan deney gruplarının, bu çalışma kapsamında oluşturulan ve birbirleriyle eşdeğer olan senaryolarla karşılaşması sağlanmış ve çok boyutlu ölçekler aracılığıyla ölçümler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamına alınan tüketici bilgi kaynaklarını ve bu kaynaklarda yer alan ürün bilgilerini örnek olarak temsil eden ve deney değişkenlerine göre manipülasyon yapılarak uyarlanan söz konusu senaryoların içeriği ve hazırlanma süreci ise "Senaryolar ve Geliştirilme Süreci" kısmında açıklanmıştır.

Deneysel tasarım şeklinde oluşturulan bu çalışmanın amaçlarına ulaşılma sürecinde temel olarak aşağıdaki başlıklarda yer alan işlemler gerçekleştirilmiştir.

1. Ürün türleri, kaynak/bilgi türleri ve senaryoların belirlenmesine yönelik ön araştırmaların yapılması
2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ön testler ile geçerliğinin değerlendirilmesi
3. Araştırmanın katılımcılarının uygun deney grubuna atanması
4. Her grup için farklı kaynak/bilgi türü durumlarına göre açıklamaların ve senaryoların sunulması
5. Araştırmanın değişkenlerine yönelik tüketici algı ve tutumlarının ölçülmesi
    a. Bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik tüketici kredibilite algılarının ölçülmesi
    b. Tüketicilerin senaryolar kapsamında karşılaştıkları bilgileri benimseme seviyesinin ve ürüne yönelik tutumlarının ölçülmesi
    c. Tüketicilerin yeni bilgi arama niyetlerinin ölçülmesi
    d. Tüketicilerin ürüne yönelik kişisel özelliklerinin ölçülmesi
        i. Geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri
        ii. İlgilenim düzeyleri
        iii. Algılanan risk seviyeleri

e. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin elde edilmesi

6. Elde edilen verilerin uygunluğunu, güvenirliği temsilen içsel tutarlılıklarının ve yapısal geçerliğinin değerlendirilmesi
7. Veri analizleri ile araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi
8. Elde edilen bulguların tezin problemi ve amaçları açısından yorumlanması

Yukarıda maddeler halinde sıralanan süreçler açısından gerçekleştirilen işlemler sonraki başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.6. Araştırma Kapsamında Yapılan Ön Çalışmalar

Araştırmanın kapsamında dört ayrı ön araştırma yapılmıştır:

- Ön çalışmaların ilkinde, çalışmanın amacı ve kapsamında yer alan ve sınırlandırılma gerekliliği bulunan ürün türleri ve bilgi kaynakları belirlenmiştir.
- İkinci ön çalışmada, tüketicilerle odak grup kapsamında görüşme yapılarak ölçme sürecinde yararlanılan senaryolarda yer verilecek kaynak ve ürün özellikleri açısından temel unsurlar belirlenmiş ve senaryoların oluşturulmasına yönelik alt yapı oluşturulmuştur.
- Üçüncü ön çalışmada ise oluşturulan çoklu senaryoların farklı kaynaklarda kullanılmasında benzer/eşdeğer ölçüm yapılabilmesi açısından senaryoların eşdeğerliğinin sağlanmasına yönelik belirli sayıda tüketiciden veri elde edilmiştir.
- Sonuncu ön çalışmada ise araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin uyarlanması ve geçerliğinin sağlanması açısından veri toplaması yapılmıştır.

Gerçekleştirilen ön araştırmalara yönelik detaylı açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.6.1. Ürün Türlerinin Belirlenmesi

Araştırmanın deney değişkenleri arasında yer alan ürün türünün alt grupları olan arama ürünü grubu ve deneyim ürünü grubunun veri toplama sürecinde birer örnek ürünle temsil edilmesine karar verilmiştir. Söz konusu örnek ürünler, araştırmanın anakütlesi içerisinde yer alabilecek tüketicilerden veri elde edilmesine bağlı yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir.

Tüketicilerden veri elde etme sürecinde bir veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu form içerisinde arama ürün grubu ve deneyim ürün grubu açısından alternatif ürünler listelenmiş ve her bir ürün açısından tüketicilerin değerlendirme yapabileceği bir ölçekle tüketicilere sunulmuştur. Söz konusu veri toplama formu çevrimiçi ortamda anket oluşturma olanağı sunan bir internet sitesi üzerinde oluşturulmuş ve veri toplama formunun linki internette yer alan açık kaynaklarda paylaşılarak dağıtılmıştır.

Veri toplama formunda, katılımcılardan, form üzerinde sunulan ürün gruplarından herhangi birini satın almak amacıyla bir bilgi araştırması yaptıklarını hayal etmeleri ve bu süreçte satın alma kararını vermeden önce hakkında en çok araştırma yapacağı üç ürün türünü belirlemeleri istenmiştir. Bu ürünlerden en fazla bilgiye ihtiyaç duyacağına 1, en az bilgiye ihtiyaç duyacağına ise 3 olacak şekilde öncelik sırası vermesi belirtilmiştir.

Veri toplama süreci sonunda 63 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise puanlı ölçek değerlendirme yöntemiyle analiz edilmiştir (Gegez, 2010). Buna göre, katılımcıların ürün gruplarına yönelik yaptığı puanlamalardan elde edilen frekanslar ile her bir puan grubu çarpılmış ve üç puan grubunun çarpımlarından elde edilen puanlar toplanarak her ürün türü için tercih önem puanı elde edilmiştir. Çarpmada 1. tercih edilme durumuna 3 puan, 3. tercih edilme durumuna 1 puan olacak şeklinde ters çevirme yapılmıştır.

Tablo 3.4'de katılımcıların arama türündeki ürün gruplarına yönelik 1., 2. ve 3. sırada yer verme frekansları yer almaktadır. Tablodaki toplam puanın en fazla olduğu ürün türleri, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde en çok bilgi araması yaptığı ürünleri temsil etmektedir.

Tablo 3.4: Ön Çalışmada Kullanılan Arama Ürünleri ve Katılımcı Değerlendirmeleri

Ürün Türü	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra	Puan
Akıllı Cep Telefonu (Smartphone)	23	5	9	**88***
Bilgisayar (Dizüstü / Ultrabook / Tablet)	11	11	10	**65**
Otomobil / Motosiklet	7	16	8	**61**
Beyaz Eşya	2	10	8	**34**
TV, Ses ve Görüntü Sistemleri	6	6	4	**34**
Giyim / Tekstil	4	6	3	**27**
Fotoğraf / Kamera	4	3	5	**24**
Kozmetik / Kişisel Bakım	2	1	7	**15**
Müzik / Film / Kitap / Oyun	1	3	4	**13**
Ev Dekorasyonu / Mobilya	1	1	4	**9**
Saat / Gözlük	2	1	1	**9**
	63	***63***	***63***	

Tablo 3.5'de ise katılımcıların deneyim türündeki ürün gruplarına yönelik 1., 2. ve 3. sırada yer verme frekansları yer almaktadır.

Tablo 3.5: Ön Çalışmada Kullanılan Deneyim Ürünleri ve Katılımcı Değerlendirmeleri

Ürün Türü	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra	Puan
Tatil Amaçlı Otel Rezervasyonu	20	14	7	**95***
Eğitim (Okul / Kurs / Dershane / Özel Ders)	16	15	7	**85**
Sağlık Hizmetleri (Hastane / Doktor / Muayenehane)	9	4	12	**47**
Bankacılık ve Finansal Hizmetler	6	6	12	**42**
İletişim Hizmetleri (İnternet, Telefon, Uydu Yayını)	5	6	10	**37**
Sigorta Hizmetleri	3	6	6	**27**
Güzellik / Estetik / Bakım Hizmetleri	4	4	1	**21**
Etkinlik (Konser, Sinema vb.)	0	5	3	**13**
Kafe / Restoran / Bar	0	3	2	**8**
Danışmanlık Hizmetleri	0	0	3	**3**
	63	***63***	***63***	

Tablo 3.4'de ve Tablo 3.5'de yer alan veriler birlikte değerlendirilerek, tüketicilerin arama ürünleri grubundan en çok bilgi araması yaptığı ürünlerin "akıllı cep telefonu", "bilgisayar (dizüstü / ultrabook / tablet)", "otomobil / motosiklet" olduğu ve deneyim ürünleri grubundan en çok bilgi araması yaptığı ürünlerin ise "tatil amaçlı otel rezervasyonu", "eğitim (okul / kurs / dershane / özel ders)", "sağlık hizmetleri (hastane / doktor / muayenehane)" olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen ürün türleri, ürün türünün hakkında çevrimiçi bilgi kaynaklarında yer alan içerik miktarları açısından da değerlendirilmiştir. Sonuçta, bu araştırmanın deney değişkenlerinden olan ürün türünün alt gruplarını temsilen,

- Arama ürünü olarak *akıllı cep telefonu (smartphone)* ve
- Deneyim ürünü olarak da *tatil amaçlı otel hizmeti* belirlenmiştir.

Çalışmanın nihai veri toplama sürecinde kullanılan senaryolar ve ölçek ifadeleri bu kısımda belirlenen ürün türlerine göre uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.6.2. Kaynak / Bilgi Türlerinin Belirlenmesi

Bilgi kaynaklarının tüketicilerin kredibilite algıları açısından mukayeseli olarak önemlerinin belirlenmesinin ve ayrıca araştırma modelinde yer alan kaynak ve bilgi kredibilitesinin diğer değişkenlere olan etkilerinin farklı kaynak ve bilgi türleri seviyesinde belirlenmesinin çalışmanın amaçları arasında yer aldığı daha önce belirtilmişti. Araştırmanın kapsamında ise bu tüketici bilgi kaynakları; ticari, bağımsız ve kişisel kaynakların hem geleneksel hem de çevrimiçi türleri olarak altı kaynak/bilgi türü ile sınırlanmıştı. Deneysel tasarım kapsamında ise bu kaynak ve bilgi türlerinin nihai veri toplama sürecinde birer örnek bilgi kaynağı ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılan örnek bilgi kaynakları, ürün türlerinin belirlenmesinde olduğu gibi araştırmanın anakütlesine uygun tüketicilerden veri elde edilmesine bağlı yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir.

Kaynak/bilgi türlerinin belirlenmesi amacıyla tüketicilerden veri elde etme sürecinde, daha önceki başlıkta detayları açıklanan ve ürün türlerinin belirlenmesine yönelik soruların yer aldığı veri toplama formu kullanılmıştır. Bu veri toplama sürecinde, ilave soru olarak kaynak ve bilgi türlerine yer verilmiş ve aynı katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır.

Bilgi kaynaklarının güncel durumdaki kullanılabilirliğine yönelik yapılan incelemelere bağlı olarak; söz konusu kaynak türlerinin (ticari, bağımsız, kişisel) hem geleneksel hem de çevrimiçi karşılıklarını ayrı ayrı olarak temsil eden örnek kaynak türleri, bilgi/içerik türleri ile birlikte listelenmiş ve her bir kaynak ve bilgi türü açısından bir ölçekle katılımcılara sunulmuştur. Söz konusu ölçekte, tüketicilerin genel olarak ürün satın alma karar süreçlerinde, ölçek içerisinde yer verilen her bir kaynağa ayrı ayrı olarak başvurma sıklıklarını *1-hiç bir zaman, 2-ara sıra, 3-sık sık* seçeneklerinden uygun olanı işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler, puanlı ölçek değerlendirme yöntemiyle analiz edilmiştir (Gegez, 2010). Buna göre, katılımcıların kaynak/bilgi türlerine yönelik yaptıkları puanlamaların frekansları ile ait olduğu sıklık kategorisinin puanı çarpılmış ve üç sıklık grubunun çarpımlarından elde edilen puanlar toplanarak her bir kaynak/bilgi türü için sıklık puanı elde edilmiştir. Çarpmada *sık sık* tercih edilme durumuna 3 puan, *ara sıra* tercih edilme durumuna 2 puan ve *hiç bir zaman* tercih edilmeme durumuna 1 puan olacak şekilde puanlama yapılmıştır.

Tablo 3.6'da katılımcıların kaynak/bilgi türlerini tercih etme sıklıklarına ilişkin frekanslar yer almaktadır. Toplam puanın en fazla olduğu kaynak/bilgi türleri tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde en sık kullandıkları kaynak türlerini temsil etmektedir.

Tablo 3.6: Ön Çalışmada Kullanılan Kaynak/Bilgi Türleri ve Katılımcı Değerlendirmeleri

Kaynak ve Bilgiler	Türü	Hiç	Ara Sıra	Sık Sık	n	Puan
Televizyonlarda yayınlanan ürünün tanıtımına ilişkin içerikler (reklam vb.)	Ticari-Geleneksel	22	35	6	63	110
Basılı gazetelerde ve dergilerde yayınlanan ürünün tanıtımına ilişkin içerikler (reklam vb.)	Ticari-Geleneksel	13	41	9	63	122*
İşletmenin yayınladığı basılı ürün kataloglarında/broşürlerinde yer alan içerikler	Ticari-Geleneksel	20	31	12	63	118
Televizyonlarda bağımsız editörlerin/ uzmanların ürün ile ilgili değerlendirmeleri	Bağımsız-Geleneksel	13	47	3	63	116
Basılı gazetelerdeki/dergilerdeki bağımsız editörlerin/uzmanların ürün ile ilgili değerlendirmeleri	Bağımsız-Geleneksel	12	36	11	63	117*
Sivil toplum kuruluşları tarafından yayınlanan ürünle ilgili haber, rapor ve iletiler	Bağımsız-Geleneksel	22	34	7	63	111
Aile ve arkadaşlarla yapılan yüz yüze sohbetler	Kişisel-Geleneksel	1	16	46	63	171*
Ürünü daha önce kullanan kişilerle yüz yüze yapılan sohbetler	Kişisel-Geleneksel	2	20	41	63	165
Doğrudan işletmenin temsilcisi/mağaza görevlisi ile yapılan görüşmeler	Kişisel-Geleneksel	1	20	42	63	167
İşletmenin/ürünün kendi internet adresinde yer alan tanıtıcı-bilgilendirici içerikler	Ticari-Çevrimiçi	4	23	36	63	158
Çevrimiçi gazetelerdeki/haber sitelerindeki ürün ile ilgili tanıtıcı içerikler (reklam vb.)	Ticari-Çevrimiçi	5	20	38	63	159*
Sosyal medya platformlarında ürün ile ilgili tanıtıcı içerikler (reklam vb.)	Ticari-Çevrimiçi	9	36	18	63	135
İşletmeden bağımsız bloglarda yer alan uzmanların/editörlerin ürünle ilgili değerlendirmeleri	Bağımsız-Çevrimiçi	6	22	35	63	155*
Çevrimiçi ürün değerlendirme, alışveriş siteleri ve şikayet sitelerinde yer alan kullanıcı deneyimleri	Bağımsız-Çevrimiçi	8	30	25	63	143
Çevrimiçi mesaj panoları, forum, video siteleri ve haber gruplarında ürünle ilgili içerikler/kullanıcı yorumları	Bağımsız-Çevrimiçi	11	29	23	63	138
Takip edilen kişilerin/arkadaşların bloglarında ve mikro bloglarında (Twitter vb.) ürün ile ilgili paylaşımları	Kişisel-Çevrimiçi	25	24	14	63	115
Sosyal ağ iletişim sitelerinde (Facebook gibi) arkadaşların/takip edilen kişilerin ürünle ilgili paylaşımları	Kişisel-Çevrimiçi	12	27	24	63	138*
Arkadaşlarla/takip edilen kişilerle internet ortamları aracılığıyla ürün ile ilgili yapılan sohbetler	Kişisel-Çevrimiçi	16	20	27	63	137

Tablo 3.6'da yer alan veriler, çalışma kapsamında yer alan altı farklı kaynak türünün her birini temsil eden örnek kaynak türlerini belirlemek açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Sonuçta, bu araştırmanın kaynak türlerinin her birini temsilen

Tablo 3.7'de yer alan kaynak türleri belirlenmiştir. Bu kaynak türleri, içerisinde yer alması uygun görülen bilgi türü ile birlikte ifade edilmiştir.

Tablo 3.7: Araştırma Kapsamında Kullanılmasına Karar Verilen Kaynak ve Bilgi Türleri

	Geleneksel Kaynaklar	**Çevrimiçi Kaynaklar**
Ticari Kaynaklar	Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam	Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklam
Bağımsız Kaynaklar	Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber	Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız İnceleme Yazısı
Kişisel Kaynaklar	Arkadaş/Tanıdık Yorumu	Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/Tanıdık Mesajı

Çalışmanın nihai veri toplama sürecinde kullanılan senaryolarda ve analizlerde bu kısımda belirlenen kaynak ve bilgi türleri birlikte kullanılmıştır.

3.6.3. Senaryoların İçeriğine Yönelik Odak Grup Çalışması

Çalışmanın veri toplama sürecinde senaryo tekniğinden yararlanılmasına karar verildiği daha önce belirtilmişti. Farklı kaynak ve bilgi durumunu temsil eden ve deney değişkenlerine göre uyarlamalar yapılarak katılımcılara sunulan senaryolar aracılığıyla ölçme süreci gerçekleştirilmiştir.

Senaryolar, bilgi kaynaklarının tanıtım metinlerini ve bu kaynaklarda yer alan ürüne yönelik bilgileri temsil etmektedir. İlgili senaryoların geliştirilmesi sürecinde ise öncelikle odak grup yönteminden yararlanılmıştır.

Odak grup yöntemi kullanılarak, araştırmanın anakütlesine uygun tüketici grupları ile çalışmada ürün türleri (*akıllı cep telefonu ve tatil amaçlı otel hizmeti)* açısından hayali bir satın alma sürecinde önemli olabilecek durumlar değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin söz konusu ürün türlerini değerlendirmede, ürünlere yönelik bilgi ihtiyaçlarını karşılamada ve ürüne yönelik tutum geliştirmede önemli gördükleri ürün niteliklerini, kaynak/bilgi türlerini ve diğer unsurları keşfetmek amaçlanmıştır.

Belirtilen amaç doğrultusunda iki ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Gruplardan biri öğrencilerden diğeri ise kamu ve özel sektörde çalışan kişilerden oluşmuştur. Ayrı çalışmaların yapılmasının nedeni, grupların sosyo-demografik özellikleri kaynaklı farklılıkları keşfetme niyetinden kaynaklanmıştır. Bu doğrultuda, birinci odak grup çalışması 11 öğrenciyle, ikinci odak grup çalışması ise dokuz çalışan kişiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin, çalışma kapsamındaki ürünleri daha önce deneyimlemiş kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

Odak grup çalışmalarında, katılımcıların temel olarak aşağıdaki başlıklarda sohbet ortamında konuşmaları/görüşlerini paylaşmaları sağlanarak süreç gerçekleştirilmiştir.

- Yeni bir akıllı cep telefonu alacağınızı düşününüz/tatil amaçlı olarak bir otelden hizmet alacağınızı düşününüz. Satın alma sürecinizde alternatif cep telefonlarını/otelleri değerlendirirken ne tür bilgilere/ürün niteliklerine ihtiyaç duyarsınız? Lütfen marka ve fiyat dışındaki özellikleri dikkate alınız.
- Bu özellikler açısından hangi kaynaklara başvurursunuz? Bu kaynakları seçerken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir?
- Basılı gazete, dergi, broşür, TV gibi geleneksel iletişim ortamları ile internetteki çevrimiçi ortamları ve sosyal medya platformlarını bu süreçte ne kadar kullanırsınız? Bu kaynakları/mecraları güvenilir, inandırıcı, uzman gibi değerlendirmeler açısından nasıl kıyaslarsınız?
- İşletme tarafından sağlanan bilgiler hakkında ne düşünürsünüz?
- Bağımsız kişi/kurumların değerlendirmeleri ne kadar önemlidir?
- Ürünü kullanmış diğer kişilerin yorumları ne kadar önemlidir?
- Karşılaştığınız bilgilere güvenmede ve kalitesini değerlendirmede yapısı, içeriği, dili, yoğunluğu gibi hususlar hakkında ne düşünürsünüz?
- Ürün özelliklerine yönelik bilgilerde teknik detaylar ne kadar önemlidir?
- Bir kaynağın/mecranın bilinir/tanınır olması sizin için ne kadar önemlidir?
- Bir basılı gazetenin, derginin, çevrimiçi haber sitesinin ve blog sitesinin/yazarının bilinir/tanınır olmasını gösteren unsurlar neler olabilir?

Yukarıdaki sorular dışında konuşma esnasında açığa çıkan yeni sorular/konular da ayrıca değerlendirilmiştir.

Odak grup çalışmaları sonrasında, katılımcıların belirtmiş olduğu hususlara yönelik değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, her iki ürün grubu açısından da katılımcıların daha çok ürünün kalite/hizmet performansını temsil edecek niteliklerine yönelik bilgileri aramaya eğilimli oldukları gözlenmiştir. Ayrıca, bilgi arama süreçlerinde ulaşabildikleri tüm kaynak türlerine başvurabilecekleri, ancak kişilerin ve bağımsız değerlendiricilerin yorumlarını daha çok önemseyecekleri görülmüştür. Özellikle tatil amaçlı otel hizmetinde daha fazla deneyime ilişkin bilgilere yönlenebilecekleri değerlendirilmiştir. Kişilerin bilgilerde teknik detayları önemsedikleri de görülmüş ancak bunun derinliği ile ilgili kanaate varılamamıştır. Odak grup çalışmalarında iki ayrı gruptan elde edilen bulgular kıyaslandığında grupların bilgi arama davranışları açısından dikkate değer farklılıklar görülmemiştir.

Sonuç olarak, odak grup çalışmalarında elde edilen keşifsel bulgular, literatürdeki bilgilerle zenginleştirilerek, çalışmanın senaryolarının oluşturulmasında alt yapı sağlamış ve yol gösterici olmuştur.

Senaryoların geliştirilmesi ile ilgili diğer teknik detaylara bu başlıkta yer verilmemiş, gerekli açıklamalar "Senaryolar ve Geliştirilme Süreci" başlığında ifade edilmiştir.

3.6.4. Senaryoların Eşdeğerliğinin Sağlanmasına Yönelik Ön Çalışma

Senaryoların anlaşılabilirliği ve eşdeğerliği açısından iki ayrı ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

İlk çalışmada, bu araştırmada kullanılan çoklu senaryoların eşdeğerliğinin sağlamasına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan farklı kaynak ve bilgi türleri açısından eşdeğer ürün bilgisi sağlayabilecek farklı senaryolar kullanılmıştır. Çoklu senaryoların farklı kaynaklarda kullanılmasında ortak ölçümün sağlanabilmesi için de senaryoların eşdeğer olmasına dikkat edilmiştir. Bunun sağlanmasına yönelik senaryoların geliştirilmesi sürecinde alternatif senaryolar ön çalışma aracılığıyla değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın detayları ve elde edilen bulgular sonraki başlıklarda açıklanmıştır.

İkinci çalışmada ise İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden (21 kişi) ve akademik personelinden (7 kişi) senaryoların anlaşılabilinirliğine yönelik değerlendirme yapmaları istenmiştir. Yüz yüze görüşmelerde katılımcılardan alınan geri bildirimlere göre senaryoların anlaşılabilirliğini sağlamak açısından güncellemeler yapılmıştır.

Sonuç olarak, elde edilen bulgulara göre senaryoların eşdeğerliği ve anlaşılabilirliği sağlandıktan sonra nihai çalışmada kullanılmıştır.

3.6.5. Araştırma Ölçeklerine Yönelik Ön Çalışmalar

Araştırmanın değişkenlerinin ölçümü amacıyla literatürde yer alan ölçeklerin bu çalışma kapsamında uyarlamalar yapılarak kullanıldığı belirtilmişti. Söz konusu ölçeklerin nihai çalışmada kullanılmadan önce ön çalışma aracılığıyla geçerliği değerlendirilmiş ve ölçeklere son hali verilmiştir.

Ölçeklerin geçerliğine ilişkin öncelikle içerik (görünüş) geçerliği (*content/face validity*) değerlendirmesi yapılmıştır. İçerik geçerliği, ölçekleri oluşturan ifadelerin bir arada yer almalarına ve ölçmeye çalıştığı unsuru ölçme becerisine ilişkin uzman ve konuya hakim kişilerin değerlendirme yaptığı ve ifadelerin uygunluğunu nitel yaklaşımla değerlendirerek gösterge sağladığı bir geçerlik türüdür (Malhotra, 2010). Bu kapsamda ölçek geliştirme konusunda beş farklı uzmanla ve ayrıca ürün türlerini tanıyan ve deneyimlemiş dokuz deneyimli tüketiciyle çalışmanın ölçeklerinin içerik geçerliğini değerlendirmeleri amacıyla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu süreçte ölçeklerin ifadelerinde anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan hususlar tespit edilerek düzenlenmiş ve ayrıca ölçek ifadelerinin bir araya gelmesindeki uygunluklar değerlendirilmiştir. Bu süreç sonunda yapılan güncellemelere bağlı olarak nihai ölçeklerin uzman ve tüketici değerlendirmesine göre ölçme becerisinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin yapısal geçerliğine (*construct validty*) ilişkin değerlendirme ise nihai veri toplama süreci ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Nihai veri toplamaya bağlı elde edilen

veri setinin tesadüfi olarak ikiye bölünmesi sonucunda eğitim veri seti ve test/kontrol veri seti oluşturulmuş ve çapraz doğrulama yapılarak yapısal geçerlik değerlendirmesi yapılmıştır. Söz konusu yaklaşım ve uygulamalarla ilgili detaylar "*Geçerlik Analizi Sonuçları*" başlığında yer almaktadır.

Sonuç olarak ölçekler, geçerliği sağlandıktan sonra nihai çalışmada ve analizlerde kullanılmıştır.

3.7. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesi deney değişkenlerinden olan ürün türlerine bağlı olarak iki ana gruptan oluşmaktadır. Bunlar;

- Daha önce akıllı cep telefonu kullanan ve son altı ay içerisinde akıllı cep telefonu satın almak amacıyla geleneksel ve çevrimiçi kaynakları kullanarak bilgi arama ve değerlendirme yapmış olan 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan tüketicilerdir.
- Daha önce tatil amaçlı olarak bir otelde kalan ve son altı ay içerisinde tatil amaçlı otel hizmeti satın almak amacıyla geleneksel ve çevrimiçi kaynakları kullanarak bilgi arama ve değerlendirme yapmış olan 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan tüketicilerdir.

Araştırmanın anakütlesinde yer alan kişilerin bilgi arama ve değerlendirmesi yaptığı ürün grubunu satın almış olması zorunlu tutulmamış, sadece bilgi arama faaliyetinin yapılmış olması yeterli kabul edilmiştir.

Araştırmanın anakütlesinin mevcut sayısal büyüklüğü ve dağılımı dikkate alındığında tamamına ulaşmanın zaman, maliyet, emek vb. unsurlar açısından zorluklar içerdiği değerlendirilmiş ve araştırmanın anakütlesini temsil eden bir örneklem belirlenerek örneklem üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda tahminlerde bulunmanın daha verimli olacağı değerlendirilmiştir.

Anakütleyi temsil edebilecek örneklemin asgari büyüklüğünün belirlenmesinde anakütlenin varyansının bilinmediği durumlarda kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Malhotra, 2010):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

Formülde hata oranını temsilen duyarlılık (D) için %5, çalışma kapsamında %95 güvenirlik düzeyinde çalışılması nedeniyle anlamlılık düzeyi α=0,05 için z=1,96, maksimum varyansa ulaşabilmek için ise örnekteki bir kişinin anakütleye uygun olma oranını temsil eden π değeri 0.50 olarak alınmıştır. Bu değerler doğrultusunda asgari örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında yer alan farklı deney grupları açısından karşılaştırmalı analizlerin grup seviyesinde verimli yapılabilmesi için en az 600 kişiden veri toplanması hedeflenmiştir.

Anakütleyi temsil edecek örneklemin belirlenmesinde örnekleme yöntemi olarak, anakütleyi oluşturan kişilerin dağılımı ve veri toplama ortamı göz önünde bulundurularak kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2010). Kota değişkenleri olarak cinsiyet ve deney değişkenleri belirlenmiştir. Cinsiyet ve sekiz ayrı deney grubunun her biri için eşit sayıda veri elde edilmek planlanmıştır.

Anakütlenin mevcut sosyo ekonomik statü (SES) profili açısından da örneklemde dengeli bir dağılım hedeflenmiş ve örneklemin en az C1 grubunu temsil eden kişilerden oluşmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca İstanbul ilinin Avrupa yakası ve Anadolu yakasında yer alan ilçelerin nüfusları oranında örneklemin dengeli dağılmasına dikkat edilmiştir.

3.8. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecinde senaryo temelli yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Yüz yüze görüşmede kullanılan senaryo temelli anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

- İlk bölümde, katılımcıların anakütle profiline uygunluğuna ilişkin eleme soruları yer almaktadır. Söz konusu kriterlere uygun olmayan katılımcılar, bu sorular aracılığıyla araştırma dışında bırakılmıştır.

- İkinci bölümde, kaynak ve bilgi kredibilitesinin ölçümüne yönelik ölçekler, altı farklı kaynak ve bilgi durumu için ayrı ayrı yer almaktadır. Bu bölümde altı farklı kaynak ve bilgi türüne göre oluşturulan senaryolar "*Durum 1*" ile "*Durum 6*" arasında ayrı ayrı başlıklandırılarak yer almış ve katılımcıların her bir kaynak/bilgi türünü senaryoya bağlı olarak kredibilite ölçeği ile değerlendirmesi istenmiştir. Bu şekilde ikinci bölümde altı farklı kaynak türü için altı kez kredibilite ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, bu bölümde söz konusu senaryolara bağlı olarak tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemesini, ürüne yönelik tutum oluşumunu ve yeni bilgi arama niyetlerini ölçen ölçekler de yer almaktadır.

- Üçüncü bölümde, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim seviyelerini, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerini ve algılanan risklerini ölçen ölçekler bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerdeki hususlar senaryolarda yer verilen ürün/marka (*A marka akıllı cep telefonu-A otelleri*) yerine, genel ürün türü (*akıllı cep telefonu-tatil amaçlı otel hizmeti*) için tüketicilerin algılarını temsil edecek şekilde sorulmuştur.

- Dördüncü bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından eğitim, çalışma durumu, kişisel gelir, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın deney tasarımında, deney değişkenlerine bağlı olarak sekiz farklı deney grubu olduğu belirtilmişti. Her bir deney grubu için birbiriyle eşdeğer ancak deney değişkenleri açısından uyarlamalar yapılmış ayrı senaryolar bulunmaktadır. Bu

nedenle araştırma kapsamındaki sekiz ayrı grup için sekiz ayrı anket formu kullanılmıştır. Her bir grup için hazırlanan anketlerde deney değişkenlerine ve senaryolara bağlı olarak manipülasyonlar ve uyarlamalar yapılmış ancak ölçümlerde aynı ölçekler kullanılmıştır. Bu sayede senaryolarda manipüle edilen deney değişkenlerinin önemi değerlendirilmiş ve bu değişkenlerin seviyeleri açısından farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan söz konusu sekiz farklı anket formu tezin ekinde yer almaktadır.

Veri toplama sürecinde deney gruplarının birbirinden bağımsız ama birbirine benzer özellikte (cinsiyet ve SES profili) olmasının sağlanması amacıyla sekiz ayrı anket formunun her biri farklı bir anketör tarafından anakütleyi yansıtan ve örnekleme sürecindeki yapıya uygun kişilere (cinsiyet ve SES profili kontrol edilerek) en az 75 kişi olacak şekilde uygulanmıştır. Anketör, sorumluluğundaki anket formu kategorisinin temsil ettiği deney grubuna katılımcının uygunluğunu kontrol ettikten ve daha önce bu çalışmaya katılmadığını teyit ettikten sonra veri toplama sürecini gerçekleştirmiştir. Böylelikle gruplar birbirinden bağımsızlaştırılmıştır. Anketörler uygulama öncesinde bilgilendirme ve eğitim sürecinden geçirilerek anketör kaynaklı ölçüm hatasının önüne geçmek ve standardı sağlamak hedeflenmiştir.

Veri toplama sürecinde anket formunda yer alan senaryolar, sorular ve ölçek ifadeleri katılımcılara yüz yüze okunmuş ve katılımcının soruları anlayarak cevaplandırdığı gözlenerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Katılımcının yorulduğu /odaklanamadığı zamanlar veya anlamadığı hususlar gözlendiğinde ise veri toplama sürecine ara verilmiş ve kısa bir sohbet sonrasında sürece devam edilmiştir. Bu sayede, katılımcıların soruları gerçekten anlayarak cevaplandırmasını sağlamak ve olası ölçüm hatalarının önüne geçmek amaçlanmıştır.

Veri toplama süreci 1 Eylül-30 Eylül 2016 tarihleri arasında hane ve işyeri ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu zaman diliminde sekiz ayrı anket formu, her bir form için farklı en az 75 katılımcı olacak şekilde uygulanmış ve süreç sonunda 600 geçerli veri elde edilmiştir.

3.9. Senaryolar ve Geliştirilme Süreci

Bu çalışmada senaryo tekniğinin kullanılmasına çeşitli nedenlerle karar verilmiştir. İlki, senaryolar üzerinde kolaylıkla uyarlama ve yönlendirme yapılabilme olanağının olması ve bu sayede tüketiciler tarafındaki değişkenlikleri daha iyi gözlemleme olanağının bulunabilmesidir. İkincisi, gerçek olgulara ve geçmiş deneyimlere yönelik ölçümlerde birey bazlı deneyimsel farklılıkların kontrol edilememesinin oluşturacağı problemler senaryolar aracılığı ile yapılan ölçümler sayesinde azaltılabilmektedir. Yani, senaryo yöntemi dışsal ve manipüle edilmiş değişkenleri kontrol ederek ve ayrıca tüm denekler/katılımcılar için standart bir yapı kurup bağımlı değişkenlerdeki tesadüfi sapmaları azaltarak sonuçların içsel ve istatistiksel geçerliğini arttırmaktadır (Wirtz ve Chew, 2002). Ayrıca, senaryoların kullanımı, geçmişi kapsayan ve öznel değerlendirmeleri temel alan sonuçlarda yaygın görülen bellek geçersizliklerinden, rasyonelleştirme eğilimleri ve tutarlılık faktörlerinden gelen önyargıları azaltmaktadır (Smith ve Bolton, 1998). Akdoğan ve Karaarslan (2010) ise senaryoların diğer niceliksel veri toplama yöntemlerine göre üç üstünlüğünün olduğunu belirtmektedir. Buna göre, senaryoların gerçek tüketici deneyimlerine benzerlik göstermesinden dolayı daha sağlıklı sonuç vermesi beklenebilmekte, senaryolar aracılığı ile tüketici bir seçim veya değerlendirme yapmaya zorlanabilmekte ve senaryoların farklı versiyonları türetilerek her bir değişikliğin sonuçlarının neler olabileceği gözlenebilmektedir.

Bu çalışmanın değişkenlerinin temsil ettiği olgular ve bunların zamana bağlı değişmeleri göz önünde bulundurularak tüketiciler tarafından geçmiş deneyimlerin hatırlanabilirliğinin zor olması durumu da dikkate alınarak, olası geçerlik hatalarının önüne geçebilecek ve tüketicilerin davranışlarını olabildiğince gerçeğe yakın şekilde yansıtabilecek bir ölçme sürecinin tasarlanmasının önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımla ve senaryo tekniğinin söz konusu yararları da değerlendirilerek araştırma kapsamında hipotetik ürünlere ve senaryolara bağlı olarak ölçme sürecinin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Senaryo yöntemi, katılımcıların gerçek hayat deneyimleri ile hayal etmeleri gereken deneysel senaryolar arasında yüksek bir uyuşma olduğunda çok başarılı bir yöntem

olmaktadır (Dabholkar, 1996). Bu nedenle senaryolar uygulanmadan önce içeriği ile alakalı hususlar odak grup çalışmaları ve ön değerlendirmeler ile detaylı olarak değerlendirilmiş ve tüketicilerin senaryo içeriğinde yer alan bilgileri anlayabileceğine ve gerçek hayattaki karşılıklarını zihinlerinde canlandırabileceğine kanaat getirdikten sonra nihai çalışmada uygulanmıştır.

Senaryo tekniğinin kullanılması amacıyla kaynak tanıtımı ve ürün bilgisine yönelik farklı metin senaryolar oluşturulmuş ve nihai veri toplama sürecinde katılımcılara sunulmuştur. Söz konusu senaryolar deney değişkenleri (*ürün türü, kaynağın bilinirliği, bilgi netliği*) doğrultusunda uyarlanarak kullanılmıştır.

Senaryolarda kaynak tanıtımı için belirlenen tanıtıcı metinler, ürün türü ve kaynak bilinirliği değişkenlerine göre farklı deney grupları için uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır. Benzer şekilde kaynak içerisinde yer alması belirlenen ürün bilgileri de *ürün türü* ve *bilgi netliği* değişkenlerine göre farklı deney grupları için uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır. Buna göre çalışma kapsamında kaynak tanıtımı için 24 ayrı metin (2 ürün türü grubu x 2 kaynak bilinirliği grubu x 6 farklı kaynak/bilgi türü), ürün bilgisi için ise 24 ayrı bilgi verici senaryo metni (2 ürün türü x 2 bilgi netliği grubu x 6 farklı kaynak/bilgi türü) oluşturulmuştur. Kaynak tanıtımı metni ve ürüne yönelik bilgi verici metinden oluşan her bir senaryo, temsil ettiği kaynak/bilgi türünün senaryosu olarak kabul edilmiştir.

Deney gruplarına sistemsel olarak atanan her katılımcı altı senaryo (kaynak tanıtımı ve ürün bilgisi metni) ile karşılaşmıştır. Her bir senaryo, çalışma kapsamında belirlenen ve detayları daha sonraki başlıklarda açıklanan farklı bir kaynak/bilgi türü ile eşleştirilmiş ve bu kaynak/bilgi türü altında katılımcılara sunulmuştur.

Her katılımcının altı farklı senaryo ile karşılaşması sonrasında ürüne yönelik tutum oluşumunun sağlanmasının önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu açıdan senaryolarda, ürüne yönelik tutum oluşumunu sağlayacak ölçüde bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Senaryolarda verilen ürün bilgilerinin iknaya yönlendirebilecek olumlu veya olumsuz çerçeveleme etkisinin olmamasına ve sadece ürün bilgisi sağlamasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada öncelikli olarak, ürün hakkında verilen bilgilerin

tamlığı, doğruluğu, yeterliği vb. gibi yapısal ve içerik özellikleri yerine, bilgiye yönelik tüketici yargılarını şekillendiren unsurlara odaklanmıştır. Bundan dolayı, ürünün performansına yönelik tüm gerekli ürün bilgileri tüketicilere sağlanarak, tüketicilerin bilginin içeriğinde ifade edilenlerden bağımsız olarak, kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algılarını şekillendiren unsurları ve diğer araştırma değişkenlerine yönelik algı, tutum ve davranışlarını ölçmek amaçlanmıştır. Belirlenen yaklaşım sayesinde, araştırma değişkenlerinin ölçümü sürecinde bilginin içeriğinde olanlar veya olmayanlardan dolayı tüketici yanıtlarının değişmesinin önüne geçmek hedeflenmiştir.

Deney tasarımında bağımsız değişken olarak ifade edilen ürün türü değişkeni doğrultusunda iki ürün grubunun belirlendiği ve bunların arama ürünü ve deneyim ürünü olduğu ifade edilmişti. İlgili ürün gruplarını temsilen arama ürünü için akıllı cep telefonu ve deneyim ürünü için tatil amaçlı otel hizmeti belirlenmişti. Çalışma kapsamında hazırlanan senaryolarda ise bu iki ürün grubuna yönelik ayrı ayrı kaynak tanıtım metni ve ürün bilgisi metni oluşturulmuştur. Diğer deney değişkenleri olan kaynak bilinirliği ve bilgi netliğinin gruplarına/seviyelerine göre bu senaryolar manipüle edilmiştir. Kaynak bilinirliği değişkeni için kaynakların özelliğini açıklayan tanıtımlarında, bilgi netliği değişkeni için ise kaynaklar altında yer alan ürün bilgilerinde uyarlamalar yapılmıştır.

3.9.1. Senaryoların Kaynak ve Bilgi İçeriklerinin Belirlenmesi

Senaryoların içeriklerinin hazırlanmasında kaynakların özelliklerine yönelik bilgi verilen kısım ile ürüne yönelik bilgi verilen kısım ayrı ayrı ele alınmıştır.

Senaryoların kaynakları tanıtan kısımlarının oluşturulması sürecinde her bir kaynak türünün (ticari, bağımsız, kişisel ve bunların geleneksel-çevrimiçi ayrımı sonucunda elde edilen altı farklı kaynak türü) temel özelliklerinin açıklanmasına, diğer kaynak türlerinden farklılıklarının katılımcılar tarafından anlaşılmasına ve bilinirlik durumunun ortak ifadelerle tanımlanmasına önem verilmiştir. Bilinirlik durumunun

temsilinde söz konusu farklı kaynak türlerinin özelliğine göre tiraj, okuma oranı, takipçi sayısı, yakınlık seviyesi gibi unsurlar kullanılmıştır.

Senaryoların ürüne yönelik bilgi veren metin kısımlarının oluşturulması sürecinde ise deney değişkenlerinden *ürün türü* değişkeninin alt grupları (arama ürünü ve deneyim ürünü) açısından ayrı ayrı metinler hazırlanmıştır. Odak grup çalışmalarından elde edilen bulgular da değerlendirilerek; bu metinlerin içeriğinde farklı ürünler açısından benzer ölçümün yapılabilmesini ve tüketicilerin ilgili ürün grubuna yönelik tutum geliştirebilmesini sağlayacak ölçüde bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu senaryo metinlerinde, her tüketiciyi kapsayacak ve bireysel değerlendirme farklılıklarının en aza indirilmesini sağlayacak unsurlara yönelik bilgi verilmesinin senaryoya dayalı ölçümün başarısında önemli olacağı değerlendirilmiştir. Bu nedenle metinlerde yer verilen temel unsurların "*ürünün performansı*" hakkında gözlenebilir nitelikler olmasına karar verilmiştir. Ayrıca, metin hazırlama sürecinde ayrı senaryo metinlerinin, kelime sayısı, performans özelliği sayısı gibi unsurlar açısından birbirlerine eşdeğer olmasına dikkat edilmiştir.

Ürün bilgisine yönelik senaryo metinlerinde performans göstergeleri olarak Tablo 3.8'de yer alan nitelikler belirlenmiş ve bu göstergeler doğrultusunda ürün bilgisi metinleri oluşturulmuştur.

Tablo 3.8: Senaryolarda Kullanılan Ürüne Yönelik Performans Göstergeleri

Arama Ürünü (Akılı Cep Telefonu)	Deneyim Ürünü (Tatil Amaçlı Otel Hizmeti)
▪ Ekran (büyüklük, özellik, dokunmatik) ▪ Kamera (Ön ve Arka) ▪ Kapasite, Depolama Alanı ve Arttırabilirlik ▪ İşlemci, Ram ve Çip (Hız ve teknoloji) ▪ İşletim Sistemi ▪ Ağırlık ve Boyutlar ▪ Tasarım (İncelik vs.) ▪ Renk, Görünüm, Estetik ▪ Sağlamlık (Dış Kasa) ▪ Ağ ve Bağlantı ▪ Güç ve Pil ▪ Uzman Değerlendirme Puanı ▪ Bağımsız Kullanıcıların Puanı	▪ Konsept ▪ Manzara ve Konum ▪ Büyüklük ▪ Mimari - Tasarım ▪ Oda Sayısı ve Tipi ▪ Oda Özellikleri - İçeriği ▪ Yemek ▪ Restoran ▪ İçecek - Bar ▪ Plaj ▪ Havuz ▪ Dış Mekan - Bahçe ▪ Aktivite-Eğlence ▪ Spor ve Dinlenme Olanakları ▪ Çocuk - Mini Club ▪ Personel ve Ücretsiz Hizmetler ▪ Bağımsız Denetçi Puanı ▪ Müşteri Değerlendirme Puanı

Tablo 3.8'de yer alan performans göstergelerinin belirlenmesinde ise ürün konusunda uzman kişilere danışılmış ve ayrıca ilgili ürün türüne ilişkin farklı markaların açık bilgi kaynakları üzerinde paylaştığı ortak özellikler dikkate alınmıştır. Bu göstergelerin, ürünün performansı açısından mevcut pazar koşullarında iyi bir ürünü ifade edebilecek ve performans açısından ürünü değerlendirmede tüketicinin ihtiyaç duyabileceği özellikleri temsil edecek unsurlar olmasına dikkat edilmiştir.

Senaryolarda fiyata yönelik bir bilgiye yer verilmemiştir. Bunun nedeni, fiyatın tüketicilerin kalite algılarının şekillenmesinde ve ürüne yönelik tutum geliştirmelerinde diğer değişkenleri etkileme özelliğinin olmasından ve eşdeğerliliği sağlamakta zorluklar oluşturabilme ihtimalindendir. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak geçmiş bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda ürünü zihinlerinde belirli konumlara yerleştirebilmekte ve diğer ürün bilgilerini buna göre değerlendirebilmektedir (Solomon vd., 2013; Hoyer ve MacInnis, 2010). Bu çalışma kapsamında ürüne yönelik her bilgiyi vermekten ziyade tüketicilerin kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan

bilgilere yönelik kredibilite algılarının farklılıklarının ölçülmesini destekleyecek eşdeğer ürün bilgilerinin kullanılması esas olarak belirlenmiştir. Bu nedenle senaryo metinlerinde ürünün fiyat bilgisine yer verilmemiştir.

İki ayrı ürün grubuna yönelik senaryoların ürün bilgisi metinlerinin oluşturulmasında ise performans göstergelerinin belirlenmesinde olduğu gibi ürün grubu konusunda uzman kişilere danışılmış, açık kaynaklarda işletmeler tarafından paylaşılan bilgiler derlenmiş ve ayrıca internette kullanıcıların ürün yorumları ve ürüne yönelik soru-cevap paylaşımları şeklinde oluşturduğu içerikler değerlendirilmiştir. Ürün bilgilerinin oluşturulmasında, ürünün temel düzeyde bir tüketicisinin, söz konusu özellikleri anlayabilmesinin ve metinde yer alan özellikler ile ürün hakkında tutum oluşturabilmesinin önemli olduğu bilinciyle hareket edilmiş ve ürünlerin performans göstergelerine göre ürün bilgisi/niteliği metinleri oluşturulmuştur.

Ürün türlerinden arama ürünü (akıllı cep telefonu) için performans göstergeleri doğrultusunda oluşturulan senaryo ürün bilgisi metinleri Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3.9: Arama Ürününün Performans Göstergelerine Göre Oluşturulan ve Bilgi Netliğine Göre Uyarlanan Ürün Bilgileri

Performans Göstergeleri	**A Marka Akıllı Cep Telefonuna Yönelik Oluşturulan Ürün Bilgisi (Bilgi Netliğine Göre Uyarlanmış)**	
	Somut Bilgi	*Soyut Bilgi*
Ekran (büyüklük, özellik, dokunmatik)	10 Parmak Multitouch dokunmatik özellikli 1440 x 2560 piksel çözünürlüğe, %96 renk doygunluğuna ve yüksek kontrasta sahip 5.1 inç boyutunda Quad HD ekranı ile canlı ve net görüntüler	Yüksek çözünürlüklü, yüksek renk doygunluğuna ve kontrasta sahip geniş dokunmatik ekranı ile canlı ve net görüntüler
Kamera (Ön ve Arka)	13 Megapiksel fotoğraf ve 4K HD video kaydı yapabilen arka kamerası ve 8 megapiksel ve HD kalitesinde çekim yapabilen ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı	Yüksek çözünürlüklü HD kalitesinde çekim yapabilen arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda daha net ve canlı çekim yapma imkanı
Kapasite, Depolama Alanı ve Arttırabilirlik	32 GB dahili depolama alanı ve 200 GB'a kadar hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videoları rahatça depolama	Geniş dahili depolama kapasitesi ve hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videoları rahatça depolama

İşlemci, Ram ve Çip (Hız ve teknoloji)	8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemci ve 4 GB RAM ile güçlü bir telefon	Yeni nesil yüksek hızlı işlemcisi ve yüksek ram kapasitesi ile muhteşem güçte bir telefon
İşletim Sistemi	En gelişmiş işletim sistemlerinden olan Android 6.0 Marshmallow işletim sistemine sahip	Android işletim sistemine sahip
Ağırlık ve Boyutlar	6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu	Sınıfının en ince ve hafif telefonu
Tasarım (İncelik vs.)	Kompakt yekpare yapısı, elmas kesim çerçeve ve kavisleri ile zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip.	Zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip
Renk, Görünüm, Estetik	5 farklı (Siyah, Beyaz, Altın, Pembe ve Gümüş) renk seçeneği ile her zevke hitap eden telefon	Farklı renk seçenekleri ile her zevke hitap eden telefon
Sağlamlık (Dış Kasa)	Corning Gorilla Glass 4 koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon	Özel koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon
Ağ ve Bağlantı	4.5 G/LTE ağ özelliği, 2.4Ghz destekli ultra hızlı kablosuz bağlantı, Bluetooth 4.2, GPS, Parmak izi okuyucu, NFC ve USB-C 3.0 uyumlu bağlantı gibi zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikler	4.5G bağlantı, ultra hızlı kablosuz ve en son bağlantı teknolojileri başta olmak üzere zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikler
Güç ve Pil	90 dakikada şarj olabilen hızlı şarj desteği bulunuyor ve 3000 miliamperlik Li-Ion Pil ile uzun ömürlü eşsiz bir kullanıcı deneyimi	Hızlı şarj özelliği ve uzun pil ömrü ile eşsiz bir kullanıcı deneyimi
Uzman Değerlendirme Puanı	bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan alan akıllı telefon	bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı alan akıllı telefon
Bağımsız Kullanıcıların Puanı	Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan akıllı telefon	Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre yüksek puan alan akıllı telefon

Tablo 3.10'da ise deneyim ürünü (tatil amaçlı otel hizmeti) için performans göstergeleri doğrultusunda belirlenen ve bilgi netliğine yönelik uyarlanan ürün bilgisi metinleri yer almaktadır.

Tablo 3.10: Deneyim Ürününün Performans Göstergelerine Göre Oluşturulan ve Bilgi Netliğine Göre Uyarlanan Ürün Bilgileri

Performans Göstergeleri	**A Otellerine Yönelik Oluşturulan Ürün Bilgisi (Bilgi Netliğine Göre Uyarlanmış)**	
	Somut Bilgi	*Soyut Bilgi*
Konsept	5 yıldızlı hizmet kalitesi ile ultra herşey dahil konsept	Nitelikli hizmet kalitesi ile herşey dahil konsept
Manzara ve Konum	Denize sıfır, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara ve çarşıya 300 metre, merkeze 1 km, havaalanına 45 km uzaklık	Denizle iç içe, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara ve merkezi noktalara yakın konum
Büyüklük	90.000 m² alana kurulu	Geniş bir alana kurulu
Mimari - Tasarım	Eskiyi ve yeniyi harmanlayan mimarisi ve modern iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil	Eşsiz mimarisi ve iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil
Oda Sayısı ve Tipi	Deniz ve doğa manzaralı, 40 m² ile 90 m² aralığında değişen çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesi	Deniz ve doğa manzaralı, farklı büyüklüklerde çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatifleri ile geniş oda kapasitesi
Oda Özellikleri - İçeriği	Tüm odalarda; balkon, parke zemin, elektronik kapı kartı, kanepe ve koltuk, minibar, çay-kahve seti, uydu yayını olan LCD TV, internet, direk telefon, özel banyo malzemeleri, saç kurutma makinesi, WC, merkezi klima, güvenli kasa	Tüm odalarda; balkon, kanepe ve koltuk, minibar, LCD TV, internet, merkezi klima, WC, saç kurutma makinesi başta olmak üzere kullanıcı deneyimini arttıran çok çeşitli özellikler
Yemek	Deniz manzaralı restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği açık büfe olarak ücretsiz	Deniz manzaralı restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler açık büfe olarak ücretsiz
Restoran	4 ayrı a la carte restoranda Türk ve dünya mutfaklarının seçkin lezzetleri	A la carte restoranlarında seçkin lezzetler
İçecek - Bar	Açık ve kapalı alanlarda geniş içecek seçeneklerinin olduğu 3 farklı bar	Geniş içecek seçeneklerinin olduğu içecek barları
Plaj	Kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı. Plajda; şemsiye, şezlong ve minder ise ücretsiz.	Kendine özel iskelesi ve kum plajı. Plajda; şemsiye, şezlong ve minder ise ücretsiz.
Havuz	2 adet açık havuz, 1 adet su kaydıraklarının olduğu büyük havuz, 1 adet kapalı havuz ve 1 adet çocuk havuzu	Açık, kapalı, su kaydıraklı büyük ve çocuk gibi farklı havuz alternatifleri
Dış Mekan - Bahçe	Yemyeşil bahçesinin içinde deniz manzaralı 500 kişi kapasiteli oturma alanları	Bahçesinin içinde manzaralı oturma alanları

Aktivite-Eğlence	Dalış, tekne turu, doğa yürüyüşü ve kano gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik etkinlikleri	Dalış gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik etkinlikleri
Spor ve Dinlenme Olanakları	Masa tenisi, plaj voleybolu, SPA-Fitness Center, dart, bilardo, tenis gibi spor ve dinlenme olanakları	Birbirinden farklı spor ve dinlenme olanakları
Çocuk - Mini Club	4-12 yaş çocuklar için 2 mini club, 3 aktivite odası ve geniş oyun bahçesi	4-12 yaş çocuklar için mini club
Personel ve Ücretsiz Hizmetler	24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, çamaşırhane, kuru temizleme, uyandırma hizmeti ve özel otopark gibi ücretsiz olanaklar	24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, özel otopark gibi pek çok ücretsiz olanak
Bağımsız Denetçi Puanı	Bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden 99 puan, müşteri güvenliğinden 96 puan alan otel	Bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden ve müşteri güvenliğinden yüksek puan alan otel
Müşteri Değerlendirme Puanı	Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan otel	Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre yüksek puan alan otel

Tablo 3.9 ve Tablo 3.10'da yer alan performans göstergeleri-ürün bilgileri eşleşmeleri doğrultusunda, veri toplama sürecinde katılımcıların karşılaşacağı altı farklı kaynak ve bilgi türünü temsilen yer verilmek üzere senaryoların alt metinleri oluşturulmuştur. Buna göre ürünün performans göstergeleri-ürün bilgileri eşleştirmeleri kaynak türünün özelliği de dikkate alınarak uygun şekillerde parça parça birleştirilmiş ve kaynak/bilgi türlerine dağıtılmıştır. Senaryoların altı kaynağa dağıtılması sürecinde, her bir alt parçadaki kelime sayısının, atıf yapılan özellik/performans göstergesi sayısının ve içeriğinin birbirine eşdeğer/benzer olmasına dikkat edilmiştir. Ana senaryolar kaynaklara dağıtıldıktan sonra ilgili kaynak ve bilgi türünün gerçek hayattaki üslubuna ve durumuna uygun şekilde parça senaryolar uyarlanmış ve bu şekilde kaynaklar altında kullanılmıştır.

Deney değişkenlerine ve kaynak türlerine göre uyarlanarak oluşturulan ve nihai ölçmede kullanılan senaryo metinlerine sonraki başlıkta yer verilmiştir. Ayrıca, farklı senaryo metinlerinin farklı kaynaklar altında kullanımında senaryoların eşdeğerliğinin sağlanmasına ilişkin izlenen yaklaşım da açıklanmıştır.

3.9.2. Senaryoların Eşdeğerliğinin Sağlanması

Farklı kaynak türleri açısından kullanılan senaryoların birbirleriyle eşdeğer olmasının ölçme hatalarının önüne geçmek ve geçerliği arttırmak açısından önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Kaynak ve bilgi türleri açısından senaryolara bağlı tüketici değerlendirmelerinde oluşabilecek farklılıkların her bir katılımcı için kullanılan altı farklı senaryonun eşdeğersizliğinden kaynaklı olmasının önüne geçebilmek için ön test yapılmıştır. Buna göre, çalışma kapsamında belirlenen her bir senaryo tesadüfi olarak farklı kaynak türlerine dağıtılmış ve her bir kaynak türü için tüm senaryo bilgi metin parçaları değişmeli olarak eşleştirilerek farklı katılımcılar üzerinde ölçümü yapılmıştır. Ölçümlerde karşılaştırma ölçeği olarak kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçeği kullanılmıştır. Yapılan ön çalışmalarda, deney değişkenlerine göre uyarlama yapılmadan farklı senaryolar her bir kaynak türü için dağıtılarak kullanılmış ve senaryoya bağlı olarak ilgili kaynağın ve bilginin kredibilitesi değerlendirilmiştir.

Her kaynak/bilgi türü açısından birbirinden farklı senaryo metinlerine bağlı olarak kaynakların benzer kredibilite ortalama değerleri sağladığı görülmüş ve farklı senaryolara bağlı olarak kredibilitelerde de farklılıklar görülmemiştir. Böylelikle senaryoların eşdeğer olduğuna karar verilmiştir. Buna göre, ana senaryo metinlerinden elde edilen senaryo parçaları tesadüfi olarak farklı kaynak ve bilgi durumlarına dağıtılmış ve uyarlamalar yapılarak nihai çalışmada kullanılmıştır. Sonuç olarak her bir katılımcı aynı unsurlara yönelik benzer seviyede ve detayda bilgi ile karşılaştığı değerlendirilmiştir.

3.9.3. Nihai Senaryolar ve Kaynak Eşleştirmeleri

Çalışma kapsamında farklı kaynak ve bilgi türü açısından farklı deney gruplarını temsilen hazırlanan ve daha önceki başlıklarda hazırlanma ve eşdeğerliğinin sağlanma süreçleri ifade edilen senaryoların kaynak tanıtım metinleri ve ürün bilgisi metinleri aşağıda yer almaktadır.

Senaryoların hazırlanma sürecinde, deney değişkenlerinden kaynak bilinirliği ve ürün değişkenleri açısından kaynak tanıtım giriş metinlerinde uyarlamalar yapılmıştır. Ayrıca, deney değişkenlerinden ürün türü ve bilgi netliği değişkenleri için de kaynaklarda yer alan ürün bilgi metinlerinde uyarlamalar yapılmıştır.

Kaynak bilinirliği ve ürün türü değişkenleri açısından yapılan uyarlamalara bağlı olarak nihai çalışmada altı farklı kaynak türünü temsilen kullanılan kaynak tanıtım ifadeleri Tablo 3.11'de ve Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3.11: Arama Ürünleri ve Kaynak Bilinirlik Seviyeleri Açısından Senaryo Kaynak Tanıtım Metinleri

Kaynak ve Bilgi Türleri	**Kaynak Bilinirliği**	
	Yüksek Bilinir Kaynak	*Düşük Bilinir Kaynak*
TİCARİ – GELENEKSEL *(Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam)*	Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:	Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:
BAĞIMSIZ – GELENEKSEL *(Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber)*	Yüksek tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin popüler bir teknoloji yazarı, incelediği/kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin teknoloji köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:	Düşük tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin teknoloji yazarı, incelediği/kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin teknoloji köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:
KİŞİSEL – GELENEKSEL *(Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördünüz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:	Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördüğünüz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

TİCARİ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklamı)*	Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:	Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:
BAĞIMSIZ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız Yazı)*	Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:	Ziyaretçi sayısının düşük olduğu bir çevrimiçi teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:
KİŞİSEL – ÇEVRİMİÇİ *(Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	Fiziksel olarak tanıştığınız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:	Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyaloğunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Tablo 3.12: Deneyim Ürünleri ve Kaynak Bilinirlik Seviyeleri Açısından Senaryo Kaynak Tanıtım Metinleri

Kaynak ve Bilgi Türü	**Kaynak Bilinirliği**	
	Yüksek Bilinir Kaynak	*Düşük Bilinir Kaynak*
TİCARİ – GELENEKSEL *(Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam)*	Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:	Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:
BAĞIMSIZ – GELENEKSEL *(Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber)*	Yüksek tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin popüler bir gezi yazarı, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin gezi haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:	Düşük tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin gezi haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

KİŞİSEL – GELENEKSEL *(Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz. Yüzyüze bir konuşma esnasında, A oteli ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:	Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz. Yüzyüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza A oteli ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:
TİCARİ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklamı)*	Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, gezi/tatil haberleri arasında A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:	Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, gezi/tatil haberleri arasında A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:
BAĞIMSIZ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız Yazı)*	Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:	Ziyaretçi sayısının düşük olduğu bir çevrimiçi gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:
KİŞİSEL – ÇEVRİMİÇİ *(Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	Fiziksel olarak tanıştığınız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, daha önce ziyaret ettiği A oteli ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:	Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyaloğunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, daha önce ziyaret ettiği A oteli ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Bilgi netliği ve ürün türü değişkenleri açısından uyarlamalar yapılarak altı farklı kaynak türü açısından nihai veri toplama sürecinde kullanılan, senaryo-ürün bilgisi metinleri Tablo 3.13'de ve Tablo 3.14'de yer almaktadır.

Tablo 3.13: Arama Ürünleri ve Bilgi Netliği Seviyeleri Açısından Senaryo Ürün Bilgisi Metinleri

Kaynak ve Bilgi Türü	Bilgi Netliği	
	Somut / Yoğun Bilgi	*Soyut Bilgi*
TİCARİ – GELENEKSEL *(Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam)*	A marka akıllı cep telefonu, 13 Mega piksel fotoğraf ve 4K HD video kaydı yapabilen arka kamerası ve 8 mega piksel ve HD kalitesinde çekim yapabilen ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. 32 GB dahili depolama alanı ve 200 GB'a kadar hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.	A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü HD kalitesinde çekim yapabilen arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. Geniş dahili depolama kapasitesi ve hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.
BAĞIMSIZ – GELENEKSEL *(Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber)*	A marka akıllı cep telefonu, 8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemci ve 4 GB RAM ile güçlü bir telefon. Android 6.0 Marshmallow işletim sistemine sahip olan telefon, 10 Parmak Multitouch dokunmatik özellikli, 1440 x 2560 piksel çözünürlüğü, %96 renk doygunluğuna ve yüksek kontrasta sahip 5.1 inç boyutunda Quad HD ekranı ile canlı ve net görüntüler sunuyor.	A marka akıllı cep telefonu, yeni nesil yüksek hızlı işlemcisi ve yüksek ram kapasitesi ile muhteşem güçte bir telefon. Android işletim sistemine sahip olan telefon, yüksek çözünürlüklü, yüksek renk doygunluğuna ve kontrasta sahip geniş dokunmatik ekranı ile canlı ve net görüntüler sunuyor.
KİŞİSEL – GELENEKSEL *(Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	A marka akıllı cep telefonu, 6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu. Kompakt yekpare yapısı, elmas kesim çerçeve ve kavisleri ile zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip. 5 farklı (Siyah, Beyaz, Altın, Pembe ve Gümüş) renk seçeneği ile her zevke hitap eden telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan almış.	A marka akıllı cep telefonu, Sınıfının en ince ve hafif telefonu. Zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip. Farklı renk seçenekleri ile her zevke hitap eden telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı almış.
TİCARİ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklamı)*	A marka akıllı cep telefonu, 13 Mega piksel çözünürlüklü arka kamerası ve 8 mega piksel çözünürlüklü ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunar. 8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemciye sahip telefon, 6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu.	A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunar. Yeni nesil yüksek hızlı işlemci ile muhteşem güce sahip olmanın yanı sıra sınıfının en ince ve hafif telefonu.

BAĞIMSIZ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız Yazı)*	A marka akıllı cep telefonu, 8 çekirdekli özel tasarlanmış hızlı işlemci ile güçlü bir telefon. Telefonun 90 dakikada şarj olabilen hızlı şarj desteği bulunuyor ve 3000 miliamperlik Li-Ion Pil ile uzun ömürlü eşsiz bir kullanıcı deneyimi sunuyor. En gelişmiş işletim sistemlerinden olan Android 6.0 Marshmallow'a sahip olan telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan almış.	A marka akıllı cep telefonu, Yeni nesil yüksek hızlı işlemci ile güçlü bir telefon. Hızlı şarj özelliği ve uzun pil ömrü ile eşsiz bir kullanıcı deneyimi sunuyor. Android işletim sistemine sahip olan telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı almış.
KİŞİSEL – ÇEVRİMİÇİ *(Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	A marka akıllı cep telefonu, Corning Gorilla Glass 4 koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon. Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan telefonun 4.5 G/LTE ağ özelliği, 2.4Ghz destekli ultra hızlı kablosuz bağlantı, Bluetooth 4.2, GPS, Parmak izi okuyucu, NFC ve USB-C 3.0 uyumlu bağlantı gibi zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikleri bulunuyor.	A marka akıllı cep telefonu, özel koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon. Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre yüksek puan alan telefonun 4.5G bağlantı, ultra hızlı kablosuz ve en son bağlantı teknolojileri başta olmak üzere zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikleri bulunuyor.

Tablo 3.14: Deneyim Ürünleri ve Bilgi Netliği Seviyeleri Açısından Senaryo Ürün Bilgisi Metinleri

Kaynak ve Bilgi Türü	**Bilgi Netliği**	
	Somut / Yoğun Bilgi	***Soyut Bilgi***
TİCARİ – GELENEKSEL *(Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam)*	90.000 m² alana kurulmuş olan A oteli eşsiz konumu ile harika bir tatil fırsatı sunuyor. 5 yıldızlı hizmet kalitesine sahip olan otelimiz, Ultra Herşey Dahil sistemde hizmet veriyor. Otelimizin kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı bulunuyor. Otelimiz, deniz ve doğa manzaralı, 40 m² ile 90 m² aralığında değişen çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesine sahiptir.	Geniş bir alana kurulmuş olan A oteli eşsiz konumu ile harika bir tatil fırsatı sunuyor. Nitelikli hizmet kalitesine sahip olan otelimiz, Herşey Dahil sistemde hizmet veriyor. Otelimizin kendine özel iskelesi ve kum plajı bulunuyor. Otelimiz, deniz ve doğa manzaralı, farklı büyüklüklerde çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatiflerine sahiptir.
BAĞIMSIZ – GELENEKSEL *(Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber)*	Denize sıfır konumda olan A oteli, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara sunuyor. 90.000 m² alana kurulmuş olan otel çarşıya 300 metre, Merkeze 1 km, Havaalanına 45 km uzaklıkta konumlanıyor. Eskiyi ve yeniyi harmanlayan	Denizle iç içe olan A oteli, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara sunuyor. Geniş bir alana kurulmuş olan otel merkezi noktalara yakın konumda bulunuyor. Eşsiz mimarisi ve iç mekan tasarımına sahip olan A

	mimarisi ve modern iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil sunan A oteli 550 oda kapasitesine sahiptir. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden 99 puan, müşteri güvenliğinden 96 puan almıştır.	otelinin geniş oda kapasitesi bulunuyor. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden ve müşteri güvenliğinden yüksek puanlar almıştır.
KİŞİSEL – GELENEKSEL *(Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	A otelinin deniz manzaralı restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği açık büfe olarak ücretsiz servis ediliyor. Ayrıca 4 ayrı a la carte restoranda Türk ve dünya mutfaklarının seçkin lezzetlerini bulmak mümkün. Açık ve kapalı alanlarda geniş içecek seçeneklerinin olduğu 3 farklı bar bulunuyor. 24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, çamaşırhane, kuru temizleme, uyandırma hizmeti ve özel otopark Otelin sunduğu diğer ücretsiz olanaklar arasında.	A otelinin deniz manzaralı restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler açık büfe olarak ücretsiz servis ediliyor. Ayrıca a la carte restoranlarında seçkin lezzetleri bulmak mümkün. Bunun yanı sıra geniş içecek seçeneklerinin olduğu içecek barları bulunuyor. Ek olarak, 24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, özel otopark gibi pek çok ücretsiz olanak sunuluyor.
TİCARİ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklamı)*	5 yıldızlı hizmet kalitesine sahip, denize sıfır konumda olan A oteli çift ve tek kişilik standart, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesine sahiptir. Tüm odalarda; balkon, parke zemin, elektronik kapı kartı, kanepe ve koltuk, minibar, çay-kahve seti, uydu yayını olan LCD TV, internet, direk telefon, özel banyo malzemeleri, saç kurutma makinesi, WC, merkezi klima, güvenli kasa bulunuyor. Otelimiz, kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı ile misafirlerine eşsiz bir deneyim sunuyor.	Nitelikli hizmet kalitesine sahip, denizle iç içe olan A oteli, geniş oda kapasitesine sahiptir. Tüm odalarda; balkon, kanepe ve koltuk, minibar, LCD TV, internet, merkezi klima, WC, saç kurutma makinesi başta olmak üzere kullanıcı deneyimini arttıran çok çeşitli özellikler bulunuyor. Otelimiz, kendine özel iskelesi ve kum plajı ile misafirlerine eşsiz bir deneyim sunuyor.
BAĞIMSIZ – ÇEVRİMİÇİ *(Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız Yazı)*	Denize sıfır konumda olan A otelinde, masa tenisi, plaj Voleybolu, SPA-Fitness Center, Dart, Bilardo, Tenis gibi spor ve dinlenme olanakları bulunuyor. Dalış, tekne turu, doğa yürüyüşü ve kano gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik gerçekleştiriliyor. Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan otelde 4-12 yaş çocuklar için 2 mini club, 3 aktivite odası ve geniş oyun bahçesi bulunuyor.	Denizle iç içe konumda olan A otelinde, birbirinden farklı spor ve dinlenme olanakları bulunuyor. Dalış gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik gerçekleştiriliyor. Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre yüksek puan alan otelde 4-12 yaş çocuklar için de mini club bulunuyor.

KİŞİSEL – ÇEVRİMİÇİ *(Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/Tanıdık Yorumu)*	550 oda kapasitesine sahip olan A otelinin kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı bulunuyor. Otelin plajında; şemsiye, şezlong ve minder ücretsiz. Otelde 2 adet açık havuz, 1 adet su kaydıraklarının olduğu büyük havuz, 1 adet kapalı havuz ve 1 adet çocuk havuzu bulunuyor. Ayrıca yemyeşil bahçesinin içinde deniz manzaralı 500 kişi kapasiteli oturma alanlarının bulunduğu otelin restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği ücretsiz servis ediliyor.	Geniş oda kapasitesine sahip olan A otelinin kendine özel iskelesi ve kum plajı bulunuyor. Otelin plajında; şemsiye, şezlong ve minder ücretsiz. Otelde açık, kapalı, su kaydıraklı büyük ve çocuk gibi farklı havuz alternatifleri bulunuyor. Ayrıca bahçesinin içinde manzaralı oturma alanlarının bulunduğu otelin restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler ücretsiz servis ediliyor.

Yukarıda tablolar halinde yer verilen senaryo metinleri, farklı deney gruplarına yönelik oluşturulan anket formlarında, ilgili deney grubunu temsil eden deney değişkenleri ve grupları açısından eşleştirilerek katılımcılara sunulmuş ve bu senaryolar doğrultusunda veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

3.10. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliğine ilişkin içsel tutarlılıklarının sınanmasında *Cronbach alfa değerleri*, ölçeklerin yapısal geçerliği için ise *açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis)* ve *doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis)* kullanılmıştır

Çalışmanın deney değişkenlerine göre tüketicilerin kaynaklara ve kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarındaki farklılıkların belirlenmesinde ve deney değişkenlerinin etkileşimlerinin etkilerinin değerlendirilmesinde *çok yönlü MANOVA* ve *Faktoriyel ANOVA* analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kredibilite algıları açısından her bir kaynak/bilgi türünün birbirinden farklılıklarının belirlenmesinde ise *bağımlı t testi* kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan ve tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde kaynak kredibilitesinin rolünü temsil eden yapısal modelin değerlendirilmesinde ise *düzenleyici (moderatör) değişken analizli çoklu grup yapısal*

eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Buna göre öncelikle ölçüm modeli oluşturularak *doğrulayıcı faktör analizi* ile değerlendirilmiştir. Nihai hali verilen ölçüm modelinin yapısal modelde kullanılmasından önce düzenleyici (moderatör) değişkenlere ilişkin gizil etkileşim değişkenleri *artıklara merkezleme* (residual centering) yöntemiyle oluşturularak yapısal modele dahil edilmiştir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde ise düzenleyici (moderatör) değişken analizini de içeren *yol analizi* kullanılmıştır. Ayrıca, nihai hali elde edilen yapısal modelin ve modelde yer alan yapısal eşitliklerin deney değişkenlerinin grup seviyelerine göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla *çoklu grup analizi* gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu analizlerin gerçekleştirilmesinde Lisrel 8.80, SPSS 21 ve MS Excel programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular sonraki bölümde detaylı şekilde açıklanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ANALİZLER VE BULGULAR

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara sonraki başlıklarda detaylı olarak yer verilmektedir.

4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Veri toplama süreci sonucunda, araştırmanın gerçekleşen örneklem profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	300	50,0%
Kadın	300	50,0%
Toplam	***600***	

Yaşadığı Yer	**n**	**%**
İstanbul – Avrupa	390	65,0%
İstanbul – Anadolu	210	35,0%
Toplam	***600***	

Medeni Durum	**n**	**%**
Evli	217	36,2%
Bekar	367	61,2%
Dul / Boşanmış	16	2,7%
Toplam	***600***	

Çalışma Durumu	**n**	**%**
Çalışan - Özel Sektör	226	37,7%
Çalışan - Kamu	24	4,0%
Serbest Meslek- Esnaf	162	27,0%
Öğrenci	122	20,3%
Emekli-Ev Hanımı	38	6,3%
Diğer	28	4,7%
Toplam	***600***	

Yaş	**n**	**%**
18-24	219	36,5%
25-31	146	24,3%
32-38	107	17,8%
39-45	58	9,7%
46 ve üzeri	70	11,7%
Toplam	***600***	

Eğitim	**n**	**%**
İlkokul/Ortaokul	64	10,7%
Lise	252	42,0%
Önlisans	60	10,0%
Lisans	176	29,3%
Lisansüstü	48	8,0%
Toplam	***600***	

Aylık Kişisel Gelir	**n**	**%**
750 TL ve altı	94	15,7%
751 TL - 1.500 TL arası	96	16,0%
1.501 TL - 2.250 TL arası	135	22,5%
2.251 TL - 3.000 TL arası	116	19,3%
3.001 TL - 3.750 TL arası	49	8,2%
3.751 TL - 4.500 TL arası	36	6,0%
4.501 TL ve üstü	74	12,3%
Toplam	***600***	

Araştırmanın katılımcılarının profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler incelendiğinde kadın-erkek dağılımın eşit olduğu, çoğunluğun (%61.2) bekar olduğu, 18-38 yaş aralığında yoğunlaştığı (%78.6), önemli bir kısmının herhangi bir işte çalıştığı (%68.7), çoğunluğun (%89.3) lise ve üstü eğitim seviyesine ve 3.000 TL ve altında aylık kişisel gelire sahip olduğu (%73.5) ve önemli kısmının (%65) İstanbul Avrupa yakasında ikamet ettiği görülmüştür.

Örneklem profilinin, çalışmanın deney değişkenleri olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* değişkenlerine göre oluşan sekiz farklı deney grubu ve cinsiyetler açısından dağılımı ise Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2: Deney Grupları ile Cinsiyetlere ilişkin Dağılımları Gösteren Çapraz Tablo

Deney Grubu	**Deney Değişkenleri**			**Cinsiyet**		**Toplam** (n)
	Ürün Türü	*Kaynak Bilinirliği*	*Bilginin Netliği*	*Erkek (n)*	*Kadın (n)*	
A	Arama Ürünü	Yüksek	Somut	38	37	75
B	Arama Ürünü	Yüksek	Soyut	38	37	75
C	Arama Ürünü	Düşük	Somut	37	38	75
D	Arama Ürünü	Düşük	Soyut	37	38	75
E	Deneyim Ürünü	Yüksek	Somut	37	38	75
F	Deneyim Ürünü	Yüksek	Soyut	38	37	75
G	Deneyim Ürünü	Düşük	Somut	38	37	75
H	Deneyim Ürünü	Düşük	Soyut	37	38	75
			Toplam	**300**	**300**	**600**

Katılımcıların deney grupları ve cinsiyetleri açısından dağılımları incelendiğinde, her bir deney grubunda örneklem planlamasında öngörüldüğü şekilde eşit sayıda katılımcının yer aldığı ve kadın-erkek dağılımının eşit olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

Araştırmanın değişkenleri olan *kaynak ve bilgi kredibilitesi, bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum, yeni bilgi arama niyeti, ürüne yönelik ilgilenim, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ve algılanan risk* değişkenlerini ölçmek amaçlı yararlanılan ölçeklere ilişkin katılımcıların yanıtları doğrultusunda elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Kaynak ve bilgi kredibilitesi değişkenini ölçen ölçek, senaryolara göre farklılaşan altı farklı kaynak ve bilgi durumunun ayrı ayrı ölçümünde kullanılmıştır. Bu nedenle, söz konusu sekiz ifadeli kredibilite ölçeği ile elde edilen veriler, her bir senaryo durumu için ayrı değişken ve ölçek olarak ele alınıp sonraki analizlerde kullanılmış ve elde edilen sonuçlar buna göre raporlanmıştır. Bu doğrultuda, Tablo 4.3'de *kaynak ve bilgi kredibilitesi* ölçeğine yönelik katılımcıların yanıtları altı farklı senaryo açısından ayrı ayrı yer almaktadır.

Tablo 4.3: Katılımcıların Farklı Senaryo Durumlarına Göre Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
	Senaryo 1: Ticari (Geleneksel)		
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,21	1,10
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,07
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,04	1,05
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,05	1,04
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	3,90	0,96
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	3,25	1,05
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	2,74	1,15
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,17	1,08
	Senaryo Ortalaması:	***3,17***	
	Senaryo 2: Bağımsız (Geleneksel)		
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,36	1,04
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,08
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,23	1,02
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,26	1,04
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	3,93	0,86
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	3,39	1,00

B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	2,93	1,09
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,02
	Senaryo Ortalaması:	3,34	
	Senaryo 3: Kişisel (Geleneksel)		
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,82	1,09
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	3,11	1,13
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,75	1,06
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,80	1,01
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	4,01	0,91
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	3,76	0,99
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	3,47	1,13
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,76	1,00
	Senaryo Ortalaması:	3,69	
	Senaryo 4: Ticari (çevrimiçi)		
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,15	1,09
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	3,04	1,11
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,99	1,08
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,04	1,04
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	3,84	0,88
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	3,16	1,05
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	2,66	1,08
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,10	1,07
	Senaryo Ortalaması:	3,12	
	Senaryo 5: Bağımsız (çevrimiçi)		
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,40	1,04
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	3,39	1,08
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,28	1,03
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,29	0,99
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	3,87	0,86
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	3,37	0,97
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	3,05	1,05
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,35	0,98
	Senaryo Ortalaması:	3,38	
	Senaryo 6: Kişisel (çevrimiçi)		
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3,58	1,11
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	3,08	1,15
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,55	1,09
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,55	1,11
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	3,91	0,91
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	3,52	1,07
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,11
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,51	1,08
	Senaryo Ortalaması:	3,50	
	Kredibilite Ölçeği Genel Ortalaması	3,37	

Kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçeğine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde tüm senaryoların ortalamasının ölçeğin orta noktasından yüksek olduğu (3.37) görülmektedir. Ayrıca, kaynakların tümüne ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik elde edilen ortalama değerler, ölçek ortalamasının 1 ile 5 aralığında değer alabileceği düşünüldüğünde, katılımcıların bu farklı kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarının yüksek seviyede olduğunu ama çok kuvvetli olmadığını göstermektedir. Senaryolar bağlamında, farklı kaynak ve bilgi türleri açısından tüketicilerin kredibilite algıları değerlendirildiğinde ise en yüksek ortalama değerlere *kişisel* (*geleneksel ve çevrimiçi)* kaynakların sahip olduğu, en düşük değerlere ise *ticari (*geleneksel ve çevrimiçi*)* kaynakların sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmanın diğer ölçeklerine yönelik katılımcıların yanıtları ise Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Diğer Ölçeklere Katılımlarına İlişkin İstatistikler

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
	Bilgi Benimseme Ölçeği		
G1	Bu bilgiler A hakkında önemli detaylar içeriyordu.	3,73	0,95
G2	Bu bilgiler A'yı tanımamda bana yardımcı oldu.	3,72	0,93
G3	Bu bilgiler A'yı değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	3,69	0,92
G4	Bu bilgiler A'ya aşina olmamda bana yardımcı oldu.	3,51	0,98
G5	Bu bilgiler A'nın performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	3,60	0,95
G6	Bu bilgiler A'nın kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	3,61	0,94
	Ölçek Ortalaması:	***3,64***	
	Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği		
H1	A iyidir.	3,47	0,88
H2	A ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	3,53	0,90
H3	A'dan hoşlandım.	3,30	0,97
H4	A beni memnun eder.	3,39	0,90
H5	A beklentilerimi karşılayacak bir üründür.	3,52	0,94
H6	A beni hayal kırıklığına uğratmaz.	3,18	0,89
	Ölçek Ortalaması:	***3,40***	

Yeni Bilgi Arama Niyeti			
I1	A marka ürün satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	3,91	1,10
I2	A marka ürün satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	3,98	1,10
I3	A marka ürün satın alacak olsaydım, satın almadan önce ürünü kullananlara daha fazla danışmak isterdim.	4,01	1,07
I4	A marka ürün satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	3,96	1,09
	Ölçek Ortalaması:	***3,97***	

Ürüne Yönelik İlgilenim Düzeyi Ölçeği			
J1	X ürünü benim için önemlidir.	3,90	1,05
J2	X ürününe yönelik çok ilgiliyim.	3,66	1,09
J3	X ürünü kullanmak benim için büyük anlam taşır.	3,37	1,14
J4	X ürünü kullanmak beni mutlu eder.	3,79	1,00
J5	X ürünü kullanmak beni hayatıma çok değer katar.	3,37	1,18
	Ölçek Ortalaması:	***3,62***	

Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeği			
K1	X ürününün sahip olduğu tüm teknik özellikleri anlayabilirim.	3,64	1,09
K2	X ürününün teknik özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	3,81	0,98
K3	X ürününün tüm özelliklerini iyi seviyede kullanabilirim.	3,80	1,00
K4	Daha önce farklı farklı X ürünleri kullandım.	4,04	1,00
	Ölçek Ortalaması:	***3,82***	

Algılanan Risk Ölçeği			
L1	X satın alırken üründen istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	3,61	1,14
L2	X satın alırken ürünün beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	3,57	1,09
L3	X satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	3,75	1,19
L4	X satın aldığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	2,01	1,15
L5	X satın aldığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1,97	1,15
L6	X satın alma aşamasında zamanımı boşa harcamaktan endişe ederim.	2,71	1,25
	Ölçek Ortalaması:	***2,94***	

Araştırmanın diğer ölçeklerine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde ise; *algılanan risk* ölçeği hariç diğer ölçeklerin ortalamasının ölçek orta noktasının üstünde olduğu, *algılanan risk* ölçeğinde ise seviyenin orta noktaya yakın ama düşük seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin deney değişkenleri ve senaryolara bağlı olarak bilgileri benimsemelerinin yüksek ve ürüne yönelik tutumlarının ise olumlu olduğu ama yine de yeni bilgi aramaya niyetli oldukları yönünde yorum yapmak mümkündür. Ayrıca ürüne yönelik ilgilenimlerinin ve geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin yüksek seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4.3'de yer alan ölçeklerdeki "A ürünü" ifadesi ölçme sürecinde senaryolarla özellikleri verilen ürünü temsil etmektedir. Ölçüm sürecinde katılımcıların bu örnek ürünü dikkate alarak ölçek ifadelerini cevaplandırması istenmiştir. Tablo 4.3'de yer alan ölçeklerdeki "X" ifadesi ise özellikleri verilen üründen bağımsız olarak bu ürünün kategorisini temsil etmektedir. Ölçüm sürecinde katılımcıların ilgili ölçekteki ifadeleri söz konusu ürün kategorisini dikkate alarak cevaplandırması istenmiştir. Bu ölçek ifadeleri, ölçme sürecinde kullanılan anket formlarında ait olduğu ürün ve deney grubu açısından açık olarak ifade edilmesine karşın kolaylık olması açısından bu şekilde raporlanmıştır.

Ek olarak, çalışma kapsamında iki farklı ürün grubu olması nedeniyle ölçme sürecinde ölçek ifadeleri ürün türüne göre uyarlanarak kullanılmıştır. Yani *akıllı cep telefonu* ve *tatil amaçlı otel hizmeti* açısından ifadelerin kapsadığı hususlar aynı kalacak şekilde ifadelerde uyarlamalar yapılmıştır. Ancak raporlama esnasında sadece akıllı cep telefonu doğrultusunda uyarlanan ifadelere yer verilmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Hipotez testleri gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin ve geçerliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Güvenirlik değerlendirilmesi için Cronbach alfa katsayısından, geçerlik için ise açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular ve açıklamalar sonraki başlıklarda açıklanmıştır.

4.3.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, bir ölçeğin tekrarlı ölçümlerde tutarlı sonuçlar üretmesini ifade etmektedir. Güvenirliğin ölçümünde farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar *test-yeniden test yöntemi, alternatif formlar* ve *içsel tutarlılık* yöntemleridir (Malhotra, 2010). Söz konusu yöntemlerden *içsel tutarlılık yöntemi*, güvenirlik analizinde sıkça kullanılan bir yöntemdir ve bir ölçekte değişkenler arasındaki tutarlılığı değerlendirmek için uygulanmakta olup bir ölçekteki bireysel ifadelerin tamamının aynı yapıyı ölçtüğü ve ifadelerin birbirleriyle yüksek ilişkili olmasını ifade etmektedir. İçsel tutarlılık değerlendirmesi için genellikle *Cronbach alfa katsayısına* başvurulmaktadır (Hair v.d., 2010).

Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 aralığında değer almaktadır. 0,60 ve üzeri değerler ölçeğin güvenirliği açısından kabul edilebilir değerler olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010). Cronbach Alfa katsayısının, içsel tutarlılık ve buna bağlı olarak güvenirliğin yorumlamasına ilişkin değer aralıkları Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4.5: Cronbach Alfa Katsayısı Değer Aralıkları Yorumu

Cronbach Alfa	Güvenirlik Yorumu
$\alpha \geq 0.9$	Mükemmel
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Kabul Edilebilir
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Şüpheli
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul Edilemez

***Kaynak**: George ve Mallery, 2016*

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçlarından elde edilen Cronbach alfa değerleri Tablo 4.6'de yer almaktadır.

Tablo 4.6: Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Kredibilite (Kaynak/Bilgi)	48	0,966
Ticari – Geleneksel	*8*	*0,920*
Ticari – Çevrimiçi	*8*	*0,943*
Bağımsız – Geleneksel	*8*	*0,937*
Bağımsız – Çevrimiçi	*8*	*0,942*
Kişisel – Geleneksel	*8*	*0,930*
Kişisel – Çevrimiçi	*8*	*0,949*
Bilgi Benimseme	6	0,917
Ürüne Yönelik Tutum	6	0,916
Yeni Bilgi Arama Niyeti	4	0,935
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	4	0,844
Ürün Yönelik İlgilenim Seviyesi	5	0,895
Algılanan Risk	6	0,760

Sekiz ifadeden oluşan *kaynak ve bilgi kredibilitesi* ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizine sonucunda; tüm senaryoların birlikte değerlendirildiği ana yapı açısından Cronbach alfa katsayısı 0,966 olarak bulunmuştur. Senaryolar bağlamında her bir kaynak türü açısından *kredibilite* ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayıları ise 0,949 ile 0.920 aralığında değişmektedir. Bu değerler, ölçeğin güvenirliğinin mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Çalışmanın diğer ölçeklerinin güvenirliği incelendiğinde ise *bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum* ve *yeni bilgi arama niyeti* ölçeklerinin mükemmel seviyede, *geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi* ile *ilgilenim düzeyinin* iyi seviyede, *algılanan risk* ölçeğinin ise kabul edilebilir seviyede güvenirliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Güvenirlik analizinde herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması durumunda güvenirliğin nasıl değişeceğine ilişkin bilgiler de değerlendirilmektedir. Söz konusu bilgilere bağlı olarak analiz dışı bırakılacak değişkenlere/ifadelere karar verilebilmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda çalışmanın ölçekleri değerlendirilmiş ve ölçek ifadeleri arasında çıkarıldığında ölçeğin güvenirliğinde önemli seviyede

değişiklik yapacak bir ifade olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmadan bu halleriyle diğer analizlerde kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3.2. Geçerlik Analizi Sonuçları

Geçerlik, bir ölçeğin ilgilenilen olguları ne derece ölçtüğü ile ilgili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Kullanılan ölçeğin, ölçülmek istenen unsuru tam ve doğru şekilde ölçebilme derecesi geçerliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair v.d., 2010). Geçerliğin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar içerik geçerliği, ölçüt geçerliği, yapı geçerliği, ayırt edici geçerlik ve yakınsak geçerlik gibi farklı şekillerde olabilmektedir (Malhotra, 2010). Bu çalışma kapsamında ölçeklerin geçerliği için içerik (görünüş) geçerliği, yapı geçerliği ve yakınsak geçerlik kullanılmıştır.

Yapı geçerliği, ölçeğin geçerliğinin ortaya konulmasında önemli bir ölçüttür. Yapı geçerliği, gözlenen değişkenlerden hareketle, gizil yapılar hakkında çıkarım yapabilmeyi kapsamakta ve söz konusu gözlenen değişkenlerin gizil yapıları ne ölçüde temsil ettiğini ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012). Yapı geçerliğinin belirlenmesinde pek çok yöntem bulunmaktadır. Bunlardan en çok tercih edileni faktör analizidir.

Açımlayıcı faktör analizi, bilinmeyen gizil değişkenlerle/örtük yapılarla, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012). Ayrıca, çok sayıdaki gözlenen değişkeni daha az sayıda boyut altında toplamak için de kullanılmaktadır (Hair vd., 2010). Açımlayıcı faktör analizinin bir diğer kullanım alanı ölçek geliştirme çalışmalarıdır. Yeni geliştirilen ölçeklerin oluşturulmasında ve geçerliğin sınanmasında faktör analizinin diğer bir türü olan doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012).

Bu çalışmada yer alan ölçeklerin çalışmanın amacı açısından uyarlanmış ölçekler olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri birlikte kullanılmıştır.

Çalışmanın ölçeklerinin yapı geçerliğinin değerlendirilmesinde çalışmanın 600 veriden oluşan veri seti tesadüfi olarak iki parçaya ayrılmış, veri setinin bir parçası

(n=300) *eğitim seti ("training set"),* diğeri (n=300) ise *kontrol seti ("test/control set")* olarak kullanılmıştır (Worthington ve Whittaker, 2006; Osborne ve Fitzpatrick, 2012). Bu yaklaşımdaki amaç çalışmanın ölçeklerini iki ayrı grup üzerinde bağımsız değerlendirerek, ölçeklerin farklı gruplar üzerindeki farklı ölçümlerde aynı ölçüm yapısını koruduğunu ve eşdeğer ölçüm sağladığını doğrulayarak *(cross-validation),* ölçeklerin geçerliğine ilişkin gösterge sunmaktır. Buna göre, *eğitim seti* üzerinden çalışmanın ölçeklerinin geçerliğine yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen ölçek yapılarının geçerliği ise *kontrol seti* üzerinden doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi uygulama sürecinde, analiz yapılmadan önce Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerleri kontrol edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzeri, Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen anlamlılık olasılık sınır değerinin (p) ise α=0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Hair v.d., 2010). Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunun kontrolünde kullanılan KMO değerinin yüksek olması, her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir (Çokluk vd, 2012). KMO değeri; KMO ≥ 0.9 ise mükemmel, 0.8 ≤ KMO < 0.9 ise iyi, 0.7 ≤ KMO < 0.8 ise orta, 0.6 ≤ KMO < 0.7 ise zayıf, 0.5 ≤ KMO < 0.6 ise kötü şeklinde yorumlanabilmektedir (Hair v.d., 2010).

Açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken faktörleştirme ve döndürme işlemleri için farklı tekniklerden yararlanılmaktadır. Bu çalışmanın ölçeklerinin literatürdeki çalışmalardan uyarlanarak geliştirilmiş olması durumu dikkate alınarak, söz konusu tekniklerin varsayımları doğrultusunda, ölçeklerin faktörleştirilmesinde "temel eksen faktörleme (principle axis factoring)" yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin rotasyonunda ise dik döndürme yöntemi olan "varimax" yönteminden yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2012).

Faktörleştirme sonrasında faktörlerin, toplam varyansın %60 ve üzerinde bir açıklama oranına sahip olması ölçeğin yapısı için kabul edilebilir sınır olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca döndürülmüş faktör matrislerinde her bir değişkenin bir

faktörle ilişkisini gösteren faktör yük değerinin 0,60 ve üzeri olmasının ise iyi bir yapı için gösterge olduğu değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010; Çokluk vd., 2012). Buna istinaden, yapılan faktörleştirme ve döndürme sonrasında ifadelerin faktör yük değerinin 0,60 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, aynı anda birden fazla faktör ile 0,32 ve üzerinde ilişki gösteren değişkenler için ise ilişki gösterdiği faktörler için faktör yük değerleri arasındaki fark 0,1 ve altında olan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir (Çokluk vd., 2012).

Eğitim veri seti üzerinden açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapı, kontrol seti üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildiği belirtilmişti. Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesinin yanı sıra ölçme araçlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi çalışmalarında da çok kullanışlı bir analizdir (Çokluk vd, 2012).

Kline (2010), doğrulayıcı faktör analizi ile bir gizil yapının doğrulanabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar olduğunu belirtilmektedir. Bunlar, (1) ilgili gizil yapıyı temsil eden gözlenen değişkenlerin her birinin faktör yükünün oldukça yüksek yüklere (örn >0,70) sahip olması ve (2) Gizil yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin çok yüksek (örn <0,90) olmamasıdır.

Bu çalışmada açımlayıcı faktör analizine göre öncül yapısı keşfedilmiş olan ölçeklerin farklı veri yapısı üzerinde doğrulanmasında ve daha sonra detayları ifade edilecek olan çalışmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısını temsil eden modelin uygunluğuna ilişkin bazı değerlendirme ölçütleri kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlileri model uyum iyiliği istatistikleridir. Model uyum iyiliği istatistikleri, sınanmaya çalışılan modelin o model için elde edilen veriler için ne derece uygun olduğunu ve modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya varılmasını sağlamaktadır. Uyum istatistikleri

kullanılmadan önce modelin bir bütün olarak anlamlılığına ilişkin ki-kare (χ^2) değerinin anlamlı olup olmadığı kontrol edilmektedir. Modelin uygun olmasının göstergesi olarak, χ^2 değerine ilişkin hesaplanan p değerinin anlamlılık düzeyinden yüksek olması beklenmektedir (örneğin, %95 güvenilirlik seviyesi için $p > 0.05$ olmalı). Ancak χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması ve büyük örneklemlerde çoğu zaman p değeri anlamlılık seviyesinin altında kalması nedeniyle bu durum gerçekleşmemektedir. Bu durumda ise uyum istatistikleri değerlendirilerek model uyumuna karar verilmektedir (Hair vd, 2010).

Uyum istatistiklerinin yorumlanmasında bazı uç değer aralıklarından yararlanmaktadır. Bu aralıklara göre modelin ne derece uygun olduğu hakkında yorum yapmak mümkün olabilmektedir (Kline, 2010). Literatürde pek çok uyum istatistiği bulunmaktadır. Bu uyum istatistiklerinin hangilerinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşı bulunmamaktadır. Bu nedenle birden fazla uyum istatistiği bir arada verilip yorumlanarak modelin uygunluğuna kanıt sunulmaya çalışılmaktadır (Şimşek, 2007).

Literatürde sıkça kullanılan uyum iyiliği istatistikleri ve bu istatistiklerin yorumlanmasında kullanılan sınır değerler Tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7: Sık Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değer Aralıkları

Uyum Ölçüsü	Mükemmel / İyi Uyum İçin Sınırlar	Kabul Edilebilir Uyum İçin Sınırlar
χ^2/sd	<= 3	<=4-5
RMSEA	<0,05	<0,08
NFI	>0,95	>0,90
NNFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
SRMR	<0,05	<0,10

Kaynak: *Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999*

Model uyum istatistikleri doğrultusunda yapısının uygun olduğuna karar verilen nihai ölçekler sonraki çalışmalarda temel alınarak kullanılmıştır.

4.3.2.1. Kredibilite Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden sekiz ifadeli ve altı farklı senaryo durumuna göre tekrar edilerek ölçümü yapılmış olan *kaynak ve bilgi kredibilitesi* değişkenine ilişkin, bir önceki başlıkta da açıklandığı üzere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme ("principal axis factoring")* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0.60 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. İfadelerin çıkarılması sürecinde, farklı kaynak türleri açısından ortak faktör yapısı oluşumunu sağlamak amacıyla bir faktörden çıkarılan ifadenin diğer faktörlerdeki karşılıklarının da çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu yaklaşımdaki temel dayanak, sekiz ifadeli kredibilite ölçeğinin ortak olması ve senaryolar açısından tekrara bağlı olarak farklılık göstermiş olması ve nihai yapıda ana ölçeğin ortak olma durumunun devamının sağlanması gerekliliği düşüncesi olmuştur. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda "A2, A5, B2, B5, C2, C5, D2, D5, E2, E5, F2 ve F5" kodlu ifadeler analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4.8: Kredibilite Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
	Faktör 1: Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Geleneksel) *(Açıklanan Varyans: % 13,535 - Cronbach Alfa: 0,950*	
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,86
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,78
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,68

	Faktör 2: Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Çevrimiçi) (Açıklanan Varyans: % 13,379 - Cronbach Alfa: 0,962	
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,86
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,85
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,84
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,81
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,79
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,64
	Faktör 3: Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Geleneksel) (Açıklanan Varyans: % 13,003 - Cronbach Alfa: 0,952	
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,83
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,82
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,81
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,80
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,78
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,64
	Faktör 4: Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Çevrimiçi) (Açıklanan Varyans: % 12,798 - Cronbach Alfa: 0,957	
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,81
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,80
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,79
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,78
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,72
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,69
	Faktör 5: Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Çevrimiçi) (Açıklanan Varyans: % 12,615 - Cronbach Alfa: 0,954	
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,81
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,80
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,79
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,78
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,78
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,61
	Faktör 6: Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Geleneksel) (Açıklanan Varyans: % 12,165 - Cronbach Alfa: 0,928	
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,80
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,79
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,78
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,73
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,70
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,68
	Açıklanan Varyans =	%77,54
	Cronbach Alfa (Tüm Ölçek) =	0,97
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =	0,94
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi =	p<0,001

** Temel Aksis Faktörleme (Principal Axis Faktoring) Yöntemi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır.*

Tablo 4.8'de yer alan bulgular ışığında, verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testinin anlamlı çıktığı ve KMO değerinin 0,94 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler veri yapısının açımlayıcı faktör analizi

gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen altılı faktör yapısı toplam varyansın %77,54'ünü açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise her bir faktör altındaki ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,61 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında altı faktörlü (kaynak/bilgi türü) ve her faktör altında altı ifadeli nihai kredibilite ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,97 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, elde edilen faktörlerin Cronbach alfa değerlerinin 0.90 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu değerler de ölçeğin bütün ve alt faktörler olarak mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Her bir faktör altında yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkileri ve metodoloji bölümünde planlanan teorik yapı dikkate alınarak, elde edilen faktörlerin aşağıdaki şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir:

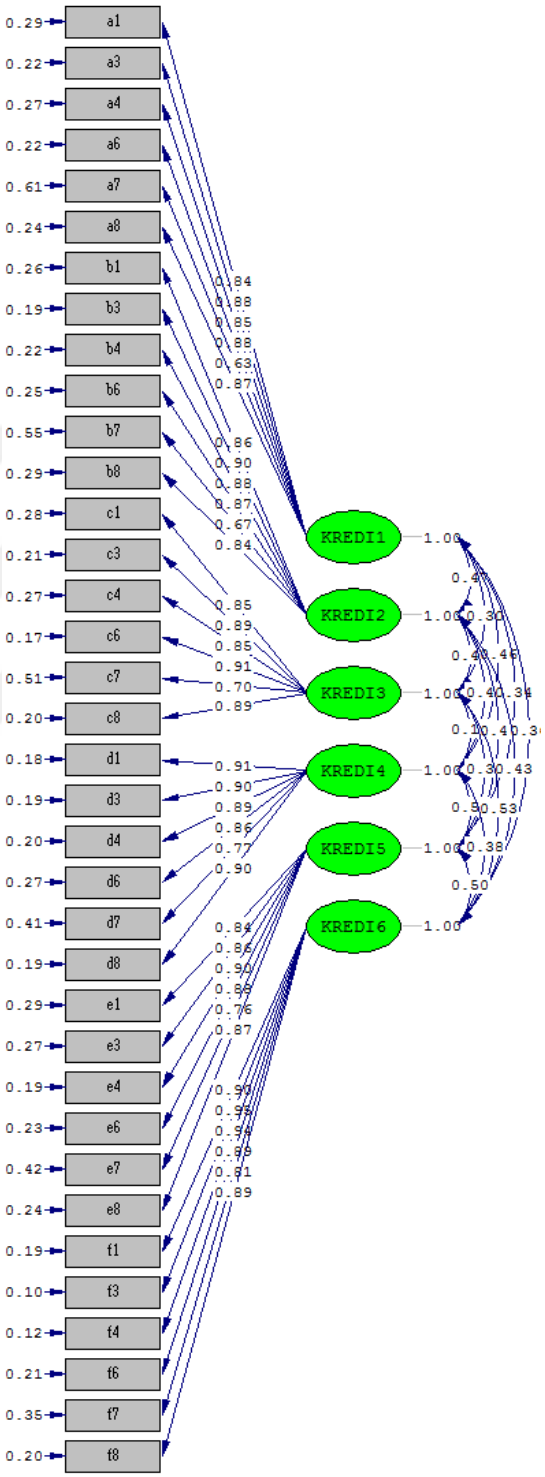
- *Faktör 1:* Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Geleneksel)
- *Faktör 2:* Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Çevrimiçi)
- *Faktör 3:* Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Geleneksel)
- *Faktör 4:* Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Çevrimiçi)
- *Faktör 5:* Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Çevrimiçi)
- *Faktör 6:* Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Geleneksel)

Kaynak ve bilgi kredibilitesi değişkenine ilişkin nihai açımlayıcı faktör analizi sonucunda altı faktör ve her faktörde yer alan altı ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik (maximum likelihood-ML)* yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan düzenlemeler sonrasında, LISREL yazılımı kullanılarak kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve Tablo 4.9'da yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.9: Kredibilite Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	λ	Std. Hata	AVE	CR
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Geleneksel)				
A1	0,84	0,29	0,69	0,93
A3	0,88	0,22		
A4	0,85	0,27		
A6	0,89	0,22		
A7	0,63	0,61		
A8	0,87	0,21		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Geleneksel)				
B1	0,86	0,26	0,71	0,94
B3	0,90	0,19		
B4	0,88	0,22		
B6	0,87	0,22		
B7	0,67	0,55		
B8	0,85	0,29		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Geleneksel)				
C1	0,80	0,28	0,73	0,94
C3	0,81	0,21		
C4	0,84	0,27		
C6	0,91	0,17		
C7	0,72	0,51		
C8	0,89	0,20		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Çevrimiçi)				
D1	0,91	0,18	0,76	0,95
D3	0,90	0,19		
D4	0,89	0,20		
D6	0,86	0,27		
D7	0,74	0,41		
D8	0,90	0,19		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Çevrimiçi)				
E1	0,84	0,29	0,73	0,94
E3	0,86	0,27		
E4	0,93	0,19		
E6	0,88	0,23		
E7	0,77	0,42		
E8	0,87	0,24		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Çevrimiçi)				
F1	0,90	0,20	0,80	0,96
F3	0,95	0,10		
F4	0,94	0,13		
F6	0,89	0,21		
F7	0,81	0,35		
F8	0,89	0,20		



***Model Uyum İyiliği İstatistikleri**: χ^2/sd (579): 2,064, p<0,001, RMSEA: 0,058, CFI: 0,98; SRMR: 0,037; NFI: 0,96; NNFI: 0,98.*

Kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçeğine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.9 değerlendirildiğinde ise faktörler altında yer alan ifadelerin/gözlenen değişkenlerin yüklerinin yüksek seviyede (>0,60) olduğu ve her faktörün altı ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiş ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Model uyum değerleri incelendiğinde ise model uyum değerlerinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan kaynak ve bilgi kredibilitesi ölçeğinin yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliği sağlanmıştır.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde yer alan analizlerde, kredibilite değişkeninin ana değişken düzeyi (ikinci düzey) yerine kredibilite değişkeninin her bir alt faktörünün ayrı birer bağımsız değişken olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Bu yaklaşım, çalışmanın amaçlarında da yer verildiği üzere her bir alt faktörün farklı bir kaynak ve bilgi durumunu temsil etmesinden kaynaklanmıştır ve bu sayede analizlerde kaynaklar arasındaki farklılıkları da tespit etmek mümkün olmuştur.

4.3.2.2. Bilgi Benimseme Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden altı ifadeli bilgi benimseme değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0.60 ve altında olan ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda "G4" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemi sonrasında yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10: Bilgiyi Benimseme Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
G2	Bu bilgiler A marka ürünü tanımamda bana yardımcı oldu.	0,91
G3	Bu bilgiler A marka ürünü değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	0,84
G1	Bu bilgiler A marka ürün hakkında önemli detaylar içeriyordu.	0,83
G6	Bu bilgiler A marka ürünün kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	0,79
G5	Bu bilgiler A marka ürünün performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	0,77
	Açıklanan Varyans =	*68,90*
	Cronbach Alfa =	*0,92*
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =	*0,82*
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi =	*,000*

Tablo 4.10'da yer alan bulgular itibariyle; verilerin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek açısından yapılan Bartlett testi anlamlı çıkmış ve KMO değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %68,90'unu açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,77 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek faktör altında 5 ifadeli nihai bilgi benimseme ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bilgi benimseme değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör ve 5 ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin

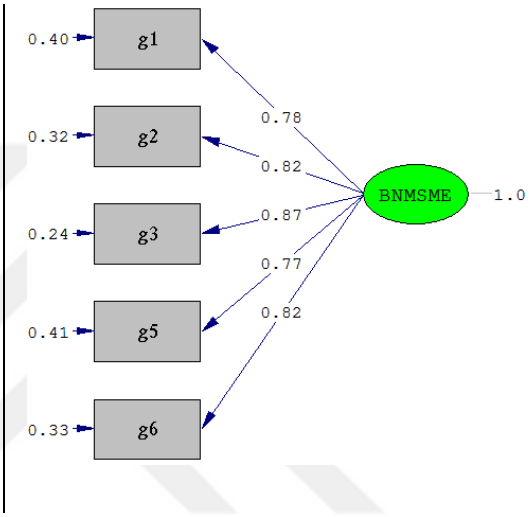
uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik* yöntemi kullanılmıştır.

Bilgi benimseme ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11: Bilgi Benimseme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	Std. Hata	AVE	CR
G1	0,78	0,40		
G2	0,82	0,32		
G3	0,87	0,24	0,66	0,91
G5	0,77	0,41		
G6	0,82	0,33		

Model Uyum İyiliği İstatistikleri:
$\chi^2/sd_{(7)}$: 2,137, p: 0,088, RMSEA: 0,062, CFI: 1.00; SRMR: 0,011



Bilgi benimseme ölçeğine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.11 değerlendirildiğinde ise tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0,70) olduğu ve yapının beş ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelendiğinde; AVE değerinin 0,66 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,91 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstergesidir.

Model uyum değerleri incelendiğinde ise modelin anlamlılığına ilişkin p değeri 0.05'den büyük olduğu için modelin geçerli ve kabul edilebilir bir model olduğu değerlendirilmiştir. Bu açıdan açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan bilgi benimseme ölçeğinin yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın sonraki analizlerinde bilgi benimseme ölçeğinin tek faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

4.3.2.3. Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden altı ifadeli ürüne yönelik tutum değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0.60 ve altında olan ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda "H6" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Düzeltmeler sonrasında, ürüne yönelik tutum ölçeğine ilişkin yapılan nihai açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 4.12'de yer almaktadır.

Tablo 4.12: Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
H4	A marka ürün beni memnun eder.	0,90
H1	A marka ürün iyidir.	0,85
H2	A marka ürün ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	0,83
H5	A marka ürün beklentilerimi karşılayacak bir üründür.	0,81
H3	A marka üründen hoşlandım.	0,80
	Açıklanan Varyans =	*70,59*
	Cronbach Alfa =	*0,92*
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =	*0,86*
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi =	*,000*

Tablo 4.12'de yer alan bulgular incelendiğinde, verilerin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek açısından yapılan Bartlett testi anlamlı çıkmış ve KMO değeri 0,86 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz

sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %70,59'unu açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise 0,80 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek faktör altında beş ifadeli ürüne yönelik tutum ölçeği elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

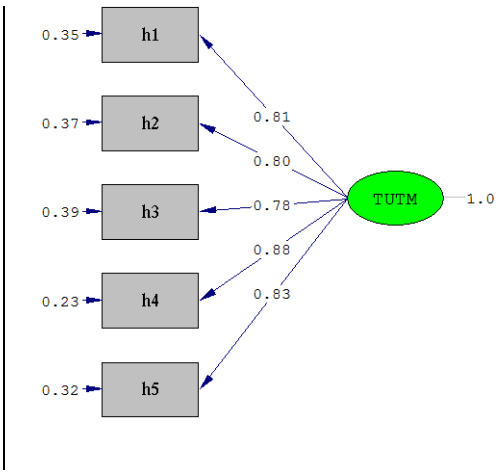
Ürüne yönelik tutum değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör ve beş ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik* yöntemi kullanılmıştır.

Ürüne yönelik tutum ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır.

Tablo 4.13: Ürüne Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	Std. Hata	AVE	CR
H1	0,81	0,35		
H2	0,80	0,37		
H3	0,78	0,39	0,67	0,91
H4	0,88	0,23		
H5	0,83	0,32		

Model Uyum İyiliği İstatistikleri:
$\chi^2/sd_{(7)}$: 1,388, p: 0,225, RMSEA: 0,032, CFI: 1.00; SRMR: 0,012



Ürüne yönelik tutum ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarına göre tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0,70) olduğu ve yapının beş ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin

bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelendiğinde; AVE değerinin 0,66 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,91 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstergesidir.

Model uyum değerleri incelendiğinde ise modelin anlamlılığına ilişkin p değeri 0.05'den büyük olduğu için modelin geçerli ve kabul edilebilir bir model olduğu değerlendirilmiştir. Sonuç olarak açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan ürüne yönelik tutum ölçeğinin yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliği sağlandığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın sonraki analizlerinde ürüne yönelik tutum ölçeğinin tek faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

4.3.2.4. Yeni Bilgi Arama Niyeti Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden dört ifadeli yeni bilgi arama niyeti değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme* ve döndürme yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen yapının uygunluğuna karar verilerek herhangi bir düzeltme yapılmamış veya ifade çıkarılmamıştır. Yeni bilgi arama niyeti ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 4.14'de yer almaktadır.

Tablo 4.14: Yeni Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
I4	A marka ürünü satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	0,94
I3	A marka ürünü satın alacak olsaydım, satın almadan önce ürünü kullananlara daha fazla danışmak isterdim.	0,93
I2	A marka ürünü satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	0,89
I1	A marka ürünü satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	0,86
	Açıklanan Varyans	*81,62*
	Cronbach Alfa	*0,95*
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	*0,84*
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi	*.000*

Yeni bilgi arama ölçeğine ilişkin Tablo 4.14'de yer alan bulgulara göre; Bartlett testi anlamlı çıkmış ve KMO değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %81,62'sini açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,86 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek faktör altında dört ifadeli nihai yeni bilgi arama niyeti ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

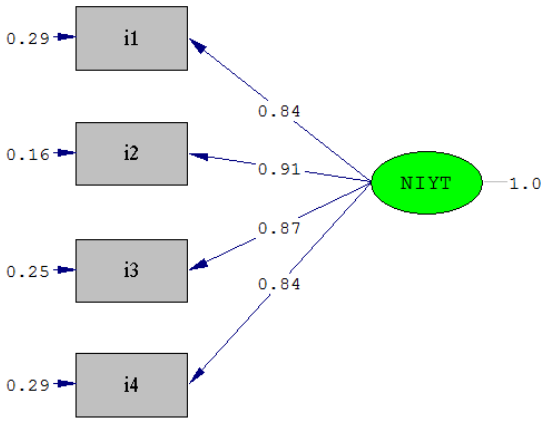
Yeni bilgi arama niyeti değişkenine ilişkin elde edilen tek faktör ve dört ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik* yöntemi kullanılmıştır.

Yeni bilgi arama niyeti ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.15'de yer almaktadır.

Tablo 4.15: Yeni Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	Std. Hata	AVE	CR
I1	0,84	0,29	0,75	0,92
I2	0,91	0,16		
I3	0,87	0,25		
I4	0,84	0,29		

Model Uyum İyiliği İstatistikleri:
χ^2/sd (2): 0,54, p: 0,583, RMSEA: 0,001, CFI: 1.00; SRMR: 0,0029



Yeni bilgi arama niyeti ölçeğine ilişkin Tablo 4.15'deki bilgiler değerlendirildiğinde faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0.84) olduğu ve yapının dört ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelendiğinde, AVE değerinin 0,75 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,92 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler, modelin geçerliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstergesidir.

Model uyum değerleri incelendiğinde ise modelin anlamlılığına ilişkin p değeri 0.05'den büyük olduğu için modelin geçerli ve kabul edilebilir bir model olduğu değerlendirilmiştir. Bu açıdan yeni bilgi arama niyeti ölçeğinin geçerliğinin doğrulayıcı faktör analizi ile de sağlandığı değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde yeni bilgi arama niyeti ölçeğinin tek faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

4.3.2.5. Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden beş ifadeli ürüne yönelik ilgilenim değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,60 ve altında olan ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda "J3" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Düzeltmeler sonrasında, ürüne yönelik ilgilenim ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 4.16'de yer almaktadır.

Tablo 4.16: Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
J2	X ürününe yönelik çok ilgiliyim.	0,88
J1	X ürünü benim için önemlidir.	0,83
J4	X ürünü kullanmak benim için büyük anlam taşır.	0,81
J5	X ürünü kullanmak beni mutlu eder.	0,76
	Açıklanan Varyans =	*67,60*
	Cronbach Alfa =	*0,89*
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =	*0,81*
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi =	*,000*

Ürüne yönelik ilgilenim ölçeğine ilişkin Tablo 4.16'da yer alan bulgulara göre, Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %67,60'ını açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,76 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında ürüne yönelik ilgilenim ölçeğinin, tek faktör altında dört ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

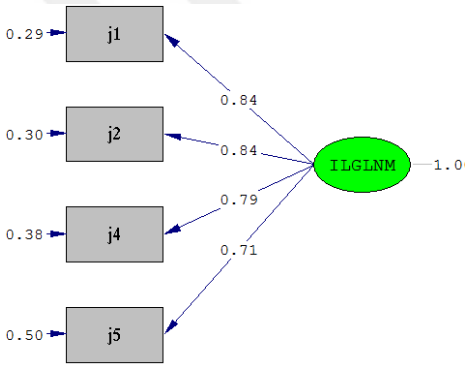
Ürüne yönelik ilgilenim değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör ve dört ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik* yöntemi kullanılmıştır.

Ürüne yönelik ilgilenim ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17: Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	Std. Hata	AVE	CR
J1	0,84	0,29	0,63	0,87
J2	0,84	0,30		
J4	0,79	0,38		
J5	0,71	0,50		

Model Uyum İyiliği İstatistikleri:
χ^2/sd (2): 1,20, p: 0,301,
RMSEA: 0,026, CFI: 1.00; SRMR: 0,0064



Ürüne yönelik ilgilenim ölçeğine ilişkin Tablo 4.17 değerlendirildiğinde, faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0,71) olduğu ve yapının dört ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelendiğinde, AVE değerinin 0,63 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,87 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler, modelin geçerliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstergesidir.

Model uyum değerleri incelendiğinde ise modelin anlamlılığına ilişkin p değeri 0.05'den büyük olduğu için modelin geçerli ve kabul edilebilir bir model olduğu değerlendirilmiştir. Bu açıdan açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan ürüne yönelik ilgilenim ölçeğinin yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir. Buna göre, çalışmanın sonraki analizlerinde ürüne yönelik ilgilenim ölçeğinin tek faktör ve dört ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

4.3.2.6. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden dört ifadeli ürüne yönelik tutum değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0.60 ve altında olan ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri doğrultusunda "K4" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Düzeltmeler sonrasında nihai olarak yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.18'de yer almaktadır.

Tablo 4.18: Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
K2	X ürününün teknik özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	0,81
K1	X ürününün sahip olduğu tüm teknik özellikleri anlayabilirim.	0,80
K3	X ürününün tüm özelliklerini iyi seviyede kullanabilirim.	0,80
	Açıklanan Varyans	*64,48*
	Cronbach Alfa	*0,84*
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	*0,73*
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi	*,000*

Tablo 4.18'de yer alan bulgulara göre, verilerin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,73 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %64,48'ini açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,80 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek faktör altında üç ifadeli nihai bilgiyi benimseme ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,84 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör ve üç ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik* yöntemi kullanılmıştır.

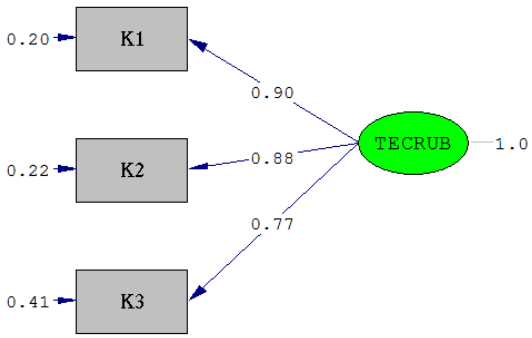
Geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.19'da yer almaktadır.

Tablo 4.19: Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	Std. Hata	AVE	CR
K1	0,90	0,20	0,72	0,89
K2	0,88	0,22		
K3	0,77	0,41		

χ^2/sd (2): 0,0, p: 1,000,

** Doymuş (saturated) model olduğu için diğer indeksler hesaplanmamaktadır.*



Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.19 değerlendirildiğinde, tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0.77) olduğu ve yapının üç ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelendiğinde, AVE değerinin 0,72 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,89 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstergesidir.

Model uyum değerleri incelendiğinde ise modelin anlamlılığına ilişkin p değerinin 0,05'den büyük olması ve dolayısıyla modelin *doymuş (saturated) model* olması nedeniyle modelin geçerli ve kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir. Bu açıdan açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ölçeğinin yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliği sağlandığı değerlendirilmiştir. Buna göre, çalışmanın sonraki analizlerinde ürüne yönelik ilgilenim ölçeğinin tek faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

4.3.2.7. Algılanan Risk Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçeklerinden altı ifadeli algılanan risk değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında *eğitim seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,60 ve altında olan ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri doğrultusunda "L6" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Nihai aşamada yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 4.20'de yer almaktadır.

Tablo 4.20: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
	Faktör 1: Algılanan Risk (Performans ve Parasal) *(Açıklanan Varyans: % 46,771 - Cronbach Alfa: 0,908)*	
L2	X ürünü satın alırken ürünün beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	0,94
L1	X ürünü satın alırken üründen istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	0,94
L3	X ürünü satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	0,74
	Faktör 2: Algılanan Risk (Sosyal) *(Açıklanan Varyans: % 31,802 - Cronbach Alfa: 0,882)*	
L4	X ürünü kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	0,88
L5	X ürünü aldığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	0,88
	Açıklanan Varyans	*78,53*
	Cronbach Alfa (Tüm Ölçek)	*0,79*
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	*0,67*
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi	*,000*

Tablo 4.20'de yer alan bulgulara göre, verilerin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,67 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %78,53'ünü açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin

0,74 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise ifadelere ait faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrasında iki faktör altında beş ifadeli nihai algılanan risk ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri 0,79 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Her bir faktör altında yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkileri ve metodoloji bölümünde planlanan teorik yapı dikkate alınarak elde edilen faktörlerin aşağıdaki şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir:

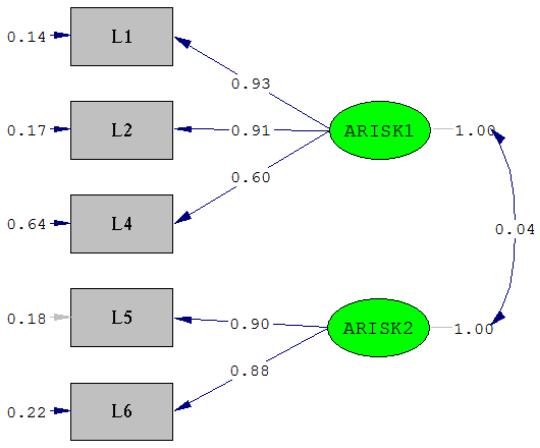
- *Faktör 1:* Algılanan Risk (Performans ve Parasal)
- *Faktör 2:* Algılanan Risk (Sosyal)

Algılanan risk değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktör ve beş ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *kontrol seti (n=300)* olarak belirlenen veri seti kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde *en çok olabilirlik* yöntemi kullanılmıştır. Algılanan risk ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.21'de yer almaktadır.

Tablo 4.21: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	Std. Hata	AVE	CR
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)				
L1	0,93	0,14	0,69	0,86
L2	0,91	0,17		
L3	0,60	0,64		
Algılanan Risk (Sosyal)				
L4	0,90	0,18	0,80	0,89
L5	0,88	0,22		

χ^2/sd (6): 1,07, p: 0,376,
RMSEA: 0,014, CFI: 0,999; SRMR: 0,0204



Algılanan risk ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunu gösteren Tablo 4.21 değerlendirildiğinde, iki faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0,60) olduğu ve yapının beş ifade ile temsil edildiği görülmüştür. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,69 ve 0,80 (0,50 ve üzerinde), CR değerlerinin ise 0,86 ve 0,89 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstergesidir.

Model uyum değerleri incelendiğinde ise modelin anlamlılığına ilişkin p değerinin 0.05'den büyük olduğu için modelin geçerli ve kabul edilebilir bir model olduğu değerlendirilmiştir. Bu açıdan açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan algılanan risk ölçeğinin yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliği sağlandığı değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde algılanan risk ölçeğinin iki faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde gerçekleştirilen analizlerde, güvenirlik ve geçerlik analizleri doğrultusunda nihai hali verilen ölçekler kullanılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

4.4. Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Analizi

Deney değişkenleri olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* bağımsız değişkenlerine göre tüketicilerin farklı bilgi kaynakları ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik *kredibilite algılarını* değerlendirmek ve farklılıkları tespit etmek amacıyla MANOVA analizi uygulanmıştır. Ayrıca deney değişkenlerine göre tüketicilerin diğer araştırma değişkenlerine ortalamalarının farklılıkları belirlemek amacıyla Faktöriyel ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu başlıkta öncelikle gerçekleştirilen MANOVA analizine yer verilmiştir. Faktöriyel ANOVA sonuçları ise sonraki başlıkta (4.4.4) yer almaktadır.

Kredibilite değişkeninin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri doğrultusunda elde edilen altı ifadeli faktör yapısının analizlerde ayrı birer değişken olarak kullanılmasına karar verildiği daha önce belirtilmişti. Bu değişkenlerin bir aradaki durumu da dikkate alınarak birden fazla değişkenin deney değişkenlerine göre farklılıklarının ve deney değişkenlerinin etkileşimlerinin etkilerini tespit etmek açısından MANOVA analizinin kullanılması tercih edilmiştir.

MANOVA analizi çok değişkenli bir analiz türü olup bağımlı değişkenlerde meydana gelen varyans değişimlerinin kaynağını bağımsız değişkenler ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile çoklu etkileşimleri aracılığıyla açıklamaktadır. MANOVA analizinde; metrik ölçüm tipinde birden fazla bağımlı değişken üzerinde, kategorik ölçüm tipinde bir veya daha fazla bağımsız değişkenin etkilerini ve bu değişkenlere göre farklılıklarını ortaya koymak, aynı zamanda bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimlerin etkilerini tespit etmek mümkün olabilmektedir (Hair vd., 2010).

MANOVA analizi gerçekleştirilmeden önce bazı varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu varsayımlara göre, bağımlı değişkenler arasında güçlü doğrusal ilişki yani doğrusal bağlantı olmaması (Pearson Korelasyonu –> $|r|<0.9$) gerekmektedir. Ayrıca, veri seti içerisinde tek değişkenli ve çok değişkenli uç değerler bulunmaması gerekmekte ve bunu değerlendirmek için Mahalanobis uzaklıklarının kontrolü yapılmakta ve uzaklıklar arasındaki farklılıkların anlamlı olmaması ($p > .001$) gerekmektedir. Diğer bir varsayım ise çok değişkenli normallik varsayımıdır. Bu varsayım tek değişkenli normallikten farklı olup analizde yer alan bağımlı değişkenlerin bir aradaki dağılımlarının normal dağılıma uygunluğunu ifade etmektedir. Çoklu normallik doğrudan analiz edilmesi zor bir durum olmakla birlikte bu varsayımın kontrolü için Mahalanobis uzaklıklarını da içeren grafiklerden yararlanılabilmektedir (Morrison, 1998; Park, 2008; Hair vd., 2010).

MANOVA analizinin diğer varsayımları ise kovaryans matrislerinin eşitliği ve hata varyansların homojenliğinin sağlanmasıdır. Kovaryans matrislerinin eşitliğinin değerlendirmesi için Box's M testi ve hata varyansların homojenliğinin kontrolü için

ise Levene testi yapılmaktadır. Her iki test sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olmaması ($p>0.05$) gerekmektedir.

MANOVA analizinin güçlü özelliklerinden biri, söz konusu varsayımların sağlanamadığı durumlarda da MANOVA analizinin gerçekleştirilebilmesidir. Bu durumda, MANOVA analizinin sunduğu alternatif analiz sonuçları yorumlanabilmektedir. Bu doğrultuda, varsayımların sağlandığı durumda Wilks' Lambda katsayısı üzerinden değerlendirme yapılması, varsayımların sağlanamadığı durumda ise daha dayanıklı (robust) ölçüt olan Pillai's Trace değeri üzerinden değerlendirme yapılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Bu katsayılar 0 ile 1 aralığında değer almakta; Wilks' Lambda katsayısı 0'a doğru yaklaştıkça ilgili etkinin güçlendiği ve anlam kazandığı değerlendirilmekte iken Pillai's Trace değeri ise 1'e yaklaştıkça etkinin güçlü olduğu şeklinde yorum yapılabilmektedir. MANOVA analizinde ilgili bağımsız değişkene göre farklılığın ve etkinin varlığına yönelik F testi yapılmakta ve bu değer çalışmanın anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmektedir. F testine göre her bir bağımsız değişkenin bireysel etkileri ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu etkileşim etkileri de değerlendirilmektedir. İstatistiksel olarak farkın ve etkinin anlamlı olduğu bağımsız değişken ve etkileşimler açısından ikili karşılaştırma sonuçları değerlendirilerek farklılıklar yorumlanmaktadır. Ayrıca her bir değişkenin bireysel etkisini yorumlamak için η^2 değeri kullanılmaktadır. Bu değerin 1'e doğru yaklaşması etkinin gücünün ve varyans açıklama oranının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Yapılan açıklamalardan hareketle deney değişkenleri olan ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği bağımsız değişkenleri açısından tüketicilerin farklı kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla MANOVA analizi uygulanmıştır. MANOVA analizinin uygulanması öncesinde yapılan varsayım kontrolünde uç değerlerin ve çoklu bağlantı sorunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu normallik varsayımı kontrolünde Mahalanobis uzaklıkları ile her bir uzaklığın ki-kare (χ^2) değerlerini karşılaştıran grafikten yararlanılmıştır. Yapılan değerlendirmede kaynak ve bilgi kredibilitesini temsil eden altı bağımlı değişkenin bir aradaki dağılımlarının çoklu normal dağılıma uygunluk gösterdiği değerlendirilmiştir.

Kovaryans matrislerinin eşitliğini temsil eden Box M testi sonucunda kovaryans matrisleri eşitliği varsayımının sağlanamadığı ($p<0.001$) görülmüştür. Levene testi sonucunda ise üç bağımlı değişken için hata varyansları eşitliği sağlanırken ($p_1=0.113$, $p_2=0.559$, $p_3=0.463$), diğer üç değişken için hata varyansı eşitliği varsayımı sağlanamamıştır ($p_4<0.001$, $p_5<0.001$, $p_6<0.001$). Bu varsayımların kısmi olarak sağlanmış olması nedeniyle Wilks' Lambda değeri yerine Pillai's Trace değerinin değerlendirilerek MANOVA analizi sonuçlarının yorumlanmasına karar verilmiştir.

Söz konusu MANOVA analizinden elde edilen F değeri ve diğer sonuçlar Tablo 4.22'de yer almaktadır.

Tablo 4.22: Üç Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Etkiler	Pillai's Trace	Wilks' Lambda	*F* (6,587)	p	Kısmi η^2
Sabit	0,97	0,04	2695,4	,000	0,965
Ürün Türü	0,06	0,94	**6,433**	**,000***	**0,062**
Kaynak Bilinirliği	0,07	0,93	**7,055**	**,000***	**0,067**
Bilgi Netliği	0,04	0,96	**3,800**	**,001***	**0,037**
Ürün Türü x Kaynak Bilinirliği	0,00	1,00	0,425	,863	0,004
Ürün Türü x Bilgi Netliği	0,02	0,99	1,462	,189	0,015
Kaynak Bilinirliği x Bilgi Netliği	0,01	0,99	0,686	,661	0,007
Ürün Türü x Kaynak Bilinirliği x Bilgi Netliği	0,01	0,99	1,259	,274	0,013

Tablo 4.22'de yer alan MANOVA analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği bağımsız değişkenlerinin ana etkilerinin anlamlı olduğu [Ürün Türü için $F_{(6,587)}=6.43$, $p<0.05$; Kaynak Bilinirliği için $F_{(6,587)}=7,06$, $p<0.05$, Bilgi Netliği için $F_{(6,587)}=3,80$, $p<0.05$] ancak bağımsız değişkenlerin etkileşimlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0.05$) bulunmuştur.

Etkileşim değişkenlerinin anlamlı olmaması nedeniyle her bir bağımsız değişken ayrı ayrı olarak ele alınmış ($n_1=300$, $n_2=300$) ve bağımsız değişkenin gruplarına göre bağımlı değişkenlerin farklılıkları analiz edilmiştir. Bunun için ise ANOVA analizi kullanılmıştır. Farklılıklara ilişkin elde edilen bulgular sonraki başlıklarda ele alınmaktadır.

Farklılıkların analizinde ANOVA analizine ek olarak bağımlı t testinden de yararlanılmıştır. Bağımlı t testi, her bir katılımcının aynı anda altı kaynağı da farklı senaryolardaki değişkenliklere bağlı olarak aynı ölçek (kredibilite) ile tekrarlı değerlendirmiş olması nedeniyle kullanılmıştır. Bu sayede, sadece bağımsız değişkenlere göre farklılıkların değil, aynı zamanda bağımlı değişkenlerin birbirlerine göre farklılıklarını da tespit etmek mümkün olmuştur.

4.4.1. Ürün Türüne Göre Kredibilite Farklılıklarının Analizi

Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürün türüne göre farklılıklarına ilişkin ANOVA analizi ile elde edilen F değerleri Tablo 4.24'de yer almaktadır.

Tablo 4.24: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Ürün Türüne Göre Farklılıkları

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**X**	**Ortalama Farkı**	**F(1, 592)**	**Sig.**
Kaynak/Bilgi Kredibilitesi	*Ürün Türü*				
Ticari (Geleneksel)	Arama Ürünü	3,05	-0,05	0,412	0,521
	Deneyim Ürünü	3,10			
Ticari (Çevrimiçi)	**Arama Ürünü**	**2,92**	**-0,18**	**5,354**	**0,021***
	Deneyim Ürünü	**3,10**			
Bağımsız (Geleneksel)	Arama Ürünü	3,31	-0,11	2,250	0,134
	Deneyim Ürünü	3,42			
Bağımsız (Çevrimiçi)	**Arama Ürünü**	**3,13**	**-0,32**	**21,113**	**0,000***
	Deneyim Ürünü	**3,45**			
Kişisel (Geleneksel)	**Arama Ürünü**	**3,60**	**-0,26**	**12,253**	**0,000***
	Deneyim Ürünü	**3,86**			
Kişisel (Çevrimiçi)	**Arama Ürünü**	**3,30**	**-0,40**	**25,770**	**0,000***
	Deneyim Ürünü	**3,70**			

** α = 0.05 düzeyinde anlamlı*

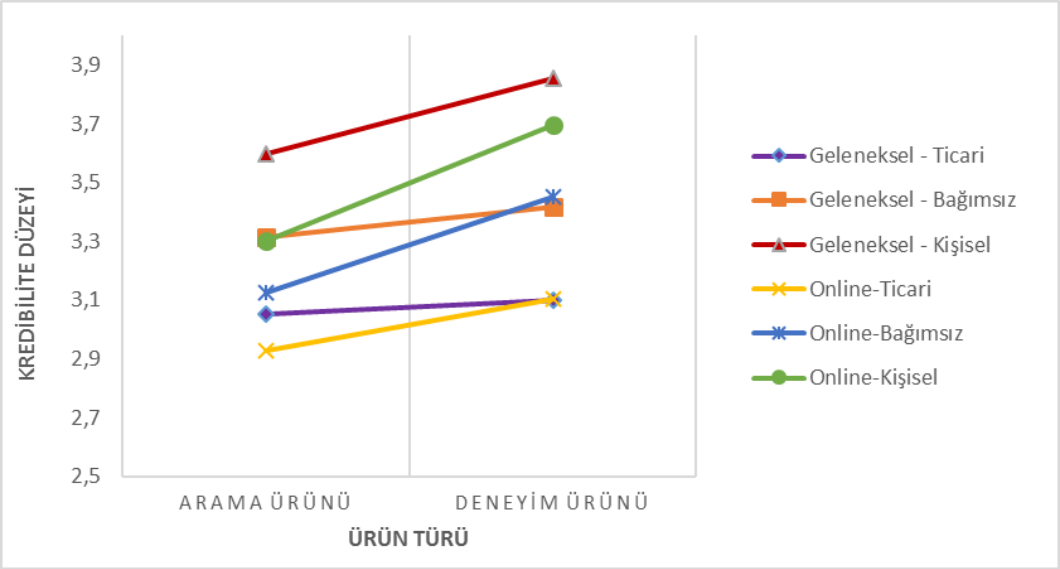
Tüketicilerin farklı kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algı ortalamalarının ürün türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda, *ticari (geleneksel)* ve *bağımsız (geleneksel)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları ürün türüne göre farklılık göstermezken

[$F_1(1, 592) = 0.492, p > 0.05$; $F_3(1, 592) = 2.250, p > 0.05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algılarının ürün türüne göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_2(1, 592) = 5.354, p < 0.05$; $F_4(1, 592) = 21.113, p < 0.001$; $F_5(1, 592) = 12.253, p < 0.001$; $F_6(1, 592) = 25.770, p < 0.001$]. Buna göre deneyim ürün türünde kişisel (geleneksel ve çevrimiçi), bağımsız (çevrimiçi) ve ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının arama ürün türüne göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunlar arasında da kişisel (geleneksel) kaynakların her ürün türü açısından en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olduğu tespit edilmiştir.

Ürün türüne göre kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türünün k*işisel (çevrimiçi)* kaynaklarda ($\bar{X}_1$-$\bar{X}_2$ = -0.40) olduğu görülmektedir. Bu kaynak türü açısından tüketici kredibilite algıları deneyim ürünlerinde arama ürünlerine göre daha önemli olmakta ve tüketiciler bu kaynakları daha yüksek kredibiliteye sahip bulmaktadır. Bu kaynaktan sonraki en önemli farklılığın ise *bağımsız (çevrimiçi)* kaynak türlerinde ($\bar{X}_1$-$\bar{X}_2$ = -0.32) olduğu görülmektedir. Deneyim ürünü söz konusu olduğunda tüketiciler bağımsız (çevrimiçi) kaynakların kredibilitesini daha yüksek olarak değerlendirmektedir. Her iki ürün türü açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise aralarındaki farkın anlamlı olmadığı ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Dahası, deneyim ürünleri söz konusu olduğunda tüm kaynak türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının arama ürünlerine göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, bilgi araması yapılan ürünlerin deneyim boyutunun artması durumunda tüketicilerin karşılaştığı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının da arttığı ancak ürünün arama niteliğinin artması durumunda ise tüketicilerin karşılaştıkları kaynakların kredibilitesini düşük değerlendirmekte olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Şekil 4.1'de söz konusu durumları temsilen ürün türüne göre kredibilite farklılıklarını ifade eden grafik yer almaktadır.

Şekil 4.1: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Ürün Türüne Göre Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği



Şekil 4.1, ürün türüne göre kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algı ortalamalarının farklılıklarını grafiksel olarak ifade etmektedir. Grafik üzerinde bağımsız (çevrimiçi) kaynakların ve kişisel (çevrimiçi) kaynakların deneyim ürünü söz konusu olduğunda arama ürününe göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna ilaveten, en az farklılık ise bağımsız (geleneksel) ve ticari (geleneksel) kaynaklarda görülmektedir. Kredibilite ortalamaları açısından kaynaklar değerlendirildiğinde ise arama ürününde kredibilitesi en yüksek kaynak türü kişisel (geleneksel) kaynaklar iken en az olan ise ticari (çevrimiçi) kaynaklardır. Deneyim ürününde kredibilitesi en yüksek kaynak kişisel (geleneksel) kaynaklar iken en az olan ise ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklardır.

Tablo 4.25 ve Şekil 4.1'de tüketicilerin kaynaklara yönelik kredibilite algılarının ürün türleri açısından farklılıkları ifade edilmekte ancak her bir grupta kaynak türlerinin birbirleriyle karşılaştırması bulunmamaktadır. Bu doğrultuda her bir ürün türü seviyesinde, tüketicilerin kredibilite algılarının farklı kaynak türleri açısından nasıl değiştiğinin ve farklılıklarının tespiti amacıyla bağımlı t testi uygulanmıştır. Bağımlı t

testi kullanılması her bir katılımcının aynı anda altı kaynağı da farklı senaryolara göre ama aynı ölçek ile değerlendirmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Ürün türü açısından tüketicilerin farklı kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarına göre farklılıkların tespitine ilişkin gerçekleştirilen bağımlı t testinin sonucu Tablo 4.25'de yer almaktadır.

Tablo 4.25: Ürün Türü Açısından Kredibilite Algılarına Göre Kaynakların Birbirleri İle Kıyaslanması

Kaynakların İkili Eşleşmeleri	ARAMA ÜRÜNÜ				DENEYİM ÜRÜNÜ			
	Ort. Farkı	*Önem Sırası*	*t (299)*	*P*	*Ort. Farkı*	*Önem Sırası*	*t (299)*	*p(2 yanlı)*
Ticari (Geleneksel) / Bağımsız (Geleneksel)	**-0,26**	(8)	**-5,40**	**0,00***	**-0,32**	(9)	**-5,94**	**0,00***
Ticari (Geleneksel) / Kişisel (Geleneksel)	**-0,55**	(2)	**-8,36**	**0,00***	**-0,76**	(1)	**-12,72**	**0,00***
Ticari (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,13**	(13)	**2,32**	**0,02***	-0,01	(15)	-0,08	0,93
Ticari (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	-0,07	(14)	-1,31	0,19	**-0,35**	(7)	**-6,37**	**0,00***
Ticari (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,25**	(9)	**-3,92**	**0,00***	**-0,60**	(3)	**-9,70**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,28**	(7)	**-5,01**	**0,00***	**-0,44**	(5)	**-8,16**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,39**	(4)	**7,38**	**0,00***	**0,31**	(10)	**5,76**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**0,19**	(11)	**3,73**	**0,00***	-0,04	(14)	-0,74	0,46
Bağımsız (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	0,01	(15)	0,24	0,81	**-0,28**	(11)	**-4,99**	**0,00***
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,67**	(1)	**10,07**	**0,00***	**0,75**	(2)	**11,50**	**0,00***
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**0,47**	(3)	**8,02**	**0,00***	**0,41**	(6)	**7,37**	**0,00***
Kişisel (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**0,30**	(6)	**5,33**	**0,00***	**0,16**	(13)	**3,26**	**0,00***
Ticari (Çevrimiçi) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**-0,20**	(10)	**-3,86**	**0,00***	**-0,35**	(8)	**-7,36**	**0,00***
Ticari (Çevrimiçi) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,37**	(5)	**-6,12**	**0,00***	**-0,59**	(4)	**-10,01**	**0,00***
Bağımsız (Çevrimiçi) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,17**	(12)	**-3,06**	**0,00***	**-0,25**	(12)	**-4,65**	**0,00***

Tablo 4.25'de yer alan bağımlı t testine bağlı olarak elde edilen karşılaştırmalar arama ürün türü açısından incelendiğinde, tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile bağımsız (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile kişisel (çevrimiçi)

kaynaklara yönelik kredibilite algılarının farklılık göstermediği, fakat bu kaynak eşleşmeleri dışındaki diğer eşleşmeler arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Arama ürünleri açısından kaynaklar arasındaki en önemli farklılıkların kişisel (geleneksel) kaynaklar ile ticari (çevrimiçi ve geleneksel) kaynaklar arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, tüketicilerin kişisel (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algısı, ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklara göre çok daha yüksektir. Ayrıca her bir kaynağın geleneksel ve çevrimiçi türleri karşılaştırıldığında ise kişisel kaynakların geleneksel türünün çevrimiçi türüne göre, bağımsız kaynakların geleneksel türünün çevrimiçi türüne göre, ticari kaynakların da geleneksel türünün çevrimiçi türüne göre daha yüksek kredibiliteye sahip olarak algılandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla arama ürün türlerine yönelik tüketicilerin bilgi edinme sürecinde kaynakları ve bu kaynaklarda yer alan bilgileri değerlendirirken geleneksel kaynakları çevrimiçi kaynaklara göre daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 4.25'de yer alan karşılaştırmalar deneyim ürün türü açısından incelendiğinde ise; tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile bağımsız (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının farklılık göstermediği, bu kaynak eşleşmeleri dışındaki diğer eşleşmeler arasındaki farklılıkların ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Buna göre, arama ürün türünde olduğu gibi deneyim türü açısından da tüketicilerin kişisel (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklara göre çok daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca deneyim ürünleri açısından her bir kaynağın geleneksel ve çevrimiçi türleri karşılaştırıldığında ise, ticari kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında ve bağımsız kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında fark olmadığı ve benzer olarak algılandığı, ancak kişisel kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında az da olsa fark olduğu ve kişisel (geleneksel) kaynakların daha yüksek kredibiliteye sahip olarak algılandığı görülmüştür. Bu durum, arama ürünleri ile

kıyaslandığında ise deneyim ürünlerinde kaynakların geleneksel çevrimiçi olmasının kredibilite açısından bir farklılık oluşturmazken arama ürünlerinde bunların farklılık gösterdiği ve özellikle geleneksel türlerin çevrimiçi türlere göre daha yüksek kredibiliteye sahip olarak algılandığı yorumunu yapmak mümkündür.

4.4.2. Kaynak Bilinirliğine Göre Kredibilite Farklılıklarının Analizi

Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının deney değişkenlerinden kaynak bilinirliği seviyesine göre farklılıklarına ilişkin ANOVA analizi ile elde edilen F değerleri Tablo 4.26'de yer almaktadır.

Tablo 4.26: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Kaynak Bilinirliği Seviyelerine Göre Farklılıkları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ortalama	Ortalama Farkı	F(1, 592)	P
Kredibilite	***Kaynak Bilinirliği***				
Ticari (Geleneksel)	Yüksek Bilinir	3,13	0,10	1,81	0,18
	Düşük Bilinir	3,03			
Bağımsız (Geleneksel)	**Yüksek Bilinir**	**3,46**	**0,19**	**7,41**	**0,01***
	Düşük Bilinir	**3,27**			
Kişisel (Geleneksel)	**Yüksek Bilinir**	**3,88**	**0,30**	**16,68**	**0,00***
	Düşük Bilinir	**3,58**			
Ticari (Çevrimiçi)	**Yüksek Bilinir**	**3,17**	**0,31**	**16,05**	**0,00***
	Düşük Bilinir	**2,86**			
Bağımsız (Çevrimiçi)	**Yüksek Bilinir**	**3,48**	**0,38**	**29,12**	**0,00***
	Düşük Bilinir	**3,10**			
Kişisel (Çevrimiçi)	**Yüksek Bilinir**	**3,69**	**0,38**	**23,38**	**0,00***
	Düşük Bilinir	3,31			

** $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlı*

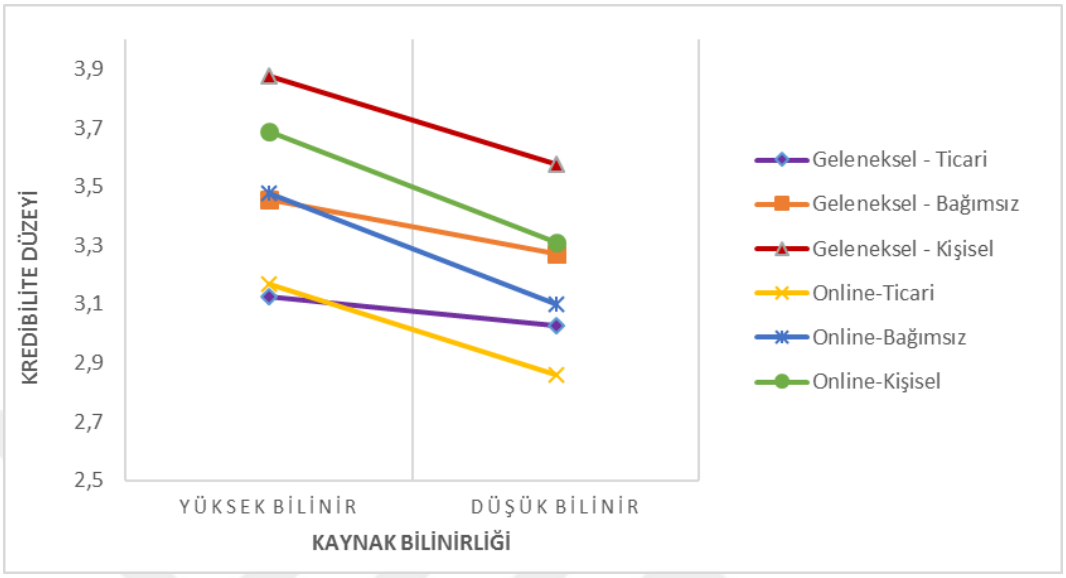
Tüketicilerin farklı kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algı ortalamalarının kaynak bilinirliği seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda; *ticari (geleneksel)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları kaynak bilinirliği seviyesine göre farklılık göstermezken [$F_1(1, 592) = 1.81, p > 0.05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici

kredibilite algıları kaynak bilinirliği seviyesine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_2(1, 592) = 7.41$, $p < 0.05$; $F_3(1, 592) = 16.68$, $p < 0.01$; $F_4(1, 592) = 16.05$, $p < 0.01$; $F_5(1, 592) = 29.12$, $p < 0.01$; $F_6(1, 592) = 23.38$, $p < 0.01$]. Buna göre, kaynakların yüksek bilinir olma durumunda kişisel (geleneksel ve çevrimiçi), bağımsız (geleneksel ve çevrimiçi) ve ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının düşük bilinir olma durumuna göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunlar arasında da kişisel (geleneksel ve çevrimiçi) kaynakların her iki bilinirlik durumu açısından en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak bilinirliği seviyeleri açısından kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türlerinin *kişisel-çevrimiçi* kaynaklar ($\bar{X}_1$-$\bar{X}_2 = 0.38$) ve *bağımsız-çevrimiçi* kaynaklar ($\bar{X}_1$-$\bar{X}_2 = 0.38$) olduğu görülmektedir. Bu kaynak türleri açısından tüketici kredibilite algıları yüksek bilinir kaynaklarda düşük bilinir kaynaklara göre daha önemli olmakta ve tüketiciler bu kaynakları yüksek bilinir olması durumunda daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirmektedir. Kaynak bilinirliği açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise Ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Dahası, yüksek bilinir seviyedeki kaynaklar söz konusu olduğunda tüm kaynak türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının düşük bilinir kaynaklara göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu açıdan kaynağın bilinirliği arttıkça tüketicilerin o kaynaklara yönelik kredibilite algılarının da arttığı yorumunu yapmak mümkündür.

Şekil 4.2'de, Tablo 4.26'da belirtilen ve kaynak bilinirliği seviyelerine göre tüketicilerin kredibilite algılarının değişimini gösteren grafik yer almaktadır.

Şekil 4.2: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Kaynak Bilinirliği Seviyelerine Göre Değişim Grafiği



Şekil 4.2, bilinirlik seviyesine göre kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algı ortalamalarının farklılıklarını grafiksel olarak ifade etmektedir. Grafik üzerinde kişisel (geleneksel) kaynakların ve kişisel (çevrimiçi) kaynakların yüksek bilinirlik durumu söz konusu olduğunda düşük bilinir duruma göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kredibilite ortalamaları açısından kaynaklar değerlendirildiğinde ise yüksek bilinirlik durumunda kredibilitesi en yüksek kaynak türü kişisel (geleneksel) kaynaklarken, en az olan ise ticari (geleneksel) kaynaklardır. Düşük bilinirlik durumunda ise kredibilitesi en yüksek kaynak kişisel (geleneksel) kaynaklar iken en az olan ise ticari (çevrimiçi) kaynaklardır.

Tablo 4.27 ve Şekil 4.2'de tüketicilerin kaynaklara yönelik kredibilite algılarının kaynak bilinirliği seviyeleri açısından farklılıkları ifade edilmekte ancak her bir grupta kaynak türlerinin birbirleriyle karşılaştırması bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, her bir bilinirlik seviyesi altında tüketicilerin kredibilite algılarının farklı kaynak türlerinde nasıl değiştiğinin ve farklılıklarının tespiti amacıyla bağımlı t testi uygulanmıştır.

Söz konusu bağımlı t testinin sonucu Tablo 4.28'de yer almaktadır.

Tablo 4.27: Ürün Türü Açısından Kredibilite Algılarına Göre Kaynakların Birbirleri İle Kıyaslanması

Kaynakların İkili Eşleşmeleri	YÜKSEK BİLİNİR				DÜŞÜK BİLİNİR			
	Ort. Farkı	Önem Sırası	t (299)	P	Ort. Farkı	Önem Sırası	t (299)	P
Ticari (Geleneksel) / Bağımsız (Geleneksel)	**-0,33**	**(8)**	**-6,78**	**0,00***	**-0,25**	**(9)**	**-4,67**	**0,00***
Ticari (Geleneksel) / Kişisel (Geleneksel)	**-0,75**	**(1)**	**-12,08**	**0,00***	**-0,55**	**(2)**	**-8,78**	**0,00***
Ticari (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	-0,04	(14)	-0,80	0,43	**0,16**	**(13)**	**3,15**	**0,00***
Ticari (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**-0,35**	**(7)**	**-6,10**	**0,00***	-0,07	(14)	-1,34	0,18
Ticari (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,56**	**(3)**	**-8,48**	**0,00***	**-0,28**	**(7)**	**-4,81**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Kişisel (Geleneksel)	**-0,42**	**(5)**	**-8,08**	**0,00***	**-0,30**	**(6)**	**-5,19**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,29**	**(10)**	**5,31**	**0,00***	**0,41**	**(5)**	**7,87**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	-0,02	(15)	-0,45	0,65	**0,17**	**(12)**	**3,52**	**0,00***
Bağımsız (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,23**	**(11)**	**-4,08**	**0,00***	-0,04	(15)	-0,68	0,50
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,71**	**(2)**	**10,68**	**0,00***	**0,71**	**(1)**	**10,87**	**0,00***
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**0,40**	**(6)**	**7,63**	**0,00***	**0,48**	**(3)**	**7,80**	**0,00***
Kişisel (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**0,19**	**(13)**	**4,04**	**0,00***	**0,27**	**(8)**	**4,63**	**0,00***
Ticari (Çevrimiçi) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**-0,31**	**(9)**	**-6,13**	**0,00***	**-0,24**	**(10)**	**-4,86**	**0,00***
Ticari (Çevrimiçi) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,52**	**(4)**	**-8,28**	**0,00***	**-0,45**	**(4)**	**-7,70**	**0,00***
Bağımsız (Çevrimiçi) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,21**	**(12)**	**-3,97**	**0,00***	**-0,21**	**(11)**	**-3,69**	**0,00***

Tablo 4.28'de yer alan bağımlı t testine bağlı olarak elde edilen karşılaştırmalar yüksek bilinirlik durumu açısından incelendiğinde, tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile bağımsız (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının farklılık göstermediği, bu kaynak eşleşmeleri dışındaki diğer eşleşmeler arasındaki farklılıkların ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Yüksek bilinirlik durumu açısından kaynaklar arasındaki en önemli farklılıkların kişisel (geleneksel) kaynaklar ile ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklar arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca her bir kaynağın geleneksel ve çevrimiçi türleri karşılaştırıldığında ise ticari kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında ve

bağımsız kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında fark olmadığı ve benzer olarak algılandığı ancak kişisel kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında az da olsa fark olduğu ve kişisel (geleneksel) kaynakların daha yüksek kredibiliteye sahip algılandığı görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi edinme sürecinde kaynakları ve bu kaynaklarda yer alan bilgileri değerlendirirken yüksek bilinirlik durumunda kaynakların geleneksel veya çevrimiçi olmasının kredibilite açısından bir farklılık oluşturmadığı yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 4.28'de yer alan karşılaştırmalar düşük bilinirlik durumu açısından incelendiğinde ise; tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile bağımsız (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile kişisel (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının farklılık göstermediği, bu kaynak eşleşmeleri dışındaki diğer eşleşmeler arasındaki farklılıkların ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Bu farklılıkların en fazla olduğu durum açısından değerlendirildiğinde ise düşük bilinir olma durumu açısından tüketicilerin kişisel (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklara göre çok daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca, düşük bilinirlik durumu açısından her bir kaynağın geleneksel ve çevrimiçi türleri karşılaştırıldığında ise yüksek bilinir olma durumundan farklı olarak, kaynakların geleneksel türleri ile çevrimiçi türleri arasında fark olduğu ve tüketicilerin düşük bilinirlik durumunda geleneksel kaynakları daha yüksek kredibiliteye sahip algıladığı görülmüştür. Dolayısıyla, kaynak bilinirliği arttıkça kaynağın geleneksel veya çevrimiçi olması önem taşımazken kaynak bilinirliği düştükçe kaynakların geleneksel olması çevrimiçi olmasına göre daha önemli hale gelmektedir.

4.4.3. Bilgi Netliğine Göre Kredibilite Farklılıklarının Analizi

Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının deney değişkenlerinden bilginin netliğine göre farklılıklarına ilişkin ANOVA analizi ile elde edilen F değerleri Tablo 4.28'de yer almaktadır.

Tablo 4.28: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Bilginin Netliğine Göre Farklılıkları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ortalama	Ortalama Farkı	F(1, 592)	P
Kaynak/Bilgi Kredibilitesi	*Bilgi Netliği*				
Ticari (Geleneksel)	**Somut Bilgi**	**3,21**	**0,27**	**13,59**	**0,00***
	Soyut Bilgi	**2,94**			
Bağımsız (Geleneksel)	Somut Bilgi	3,37	0,01	0,01	0,91
	Soyut Bilgi	3,36			
Kişisel (Geleneksel)	Somut Bilgi	3,72	0,00	0,00	1,00
	Soyut Bilgi	3,72			
Ticari (Çevrimiçi)	**Somut Bilgi**	**3,11**	**0,19**	**6,04**	**0,01***
	Soyut Bilgi	**2,92**			
Bağımsız (Çevrimiçi)	Somut Bilgi	3,34	0,10	2,07	0,15
	Soyut Bilgi	3,24			
Kişisel (Çevrimiçi)	**Somut Bilgi**	**3,58**	**0,16**	**4,11**	**0,04***
	Soyut Bilgi	**3,42**			

** $\alpha = 0.05$ düzeyinde anlamlı*

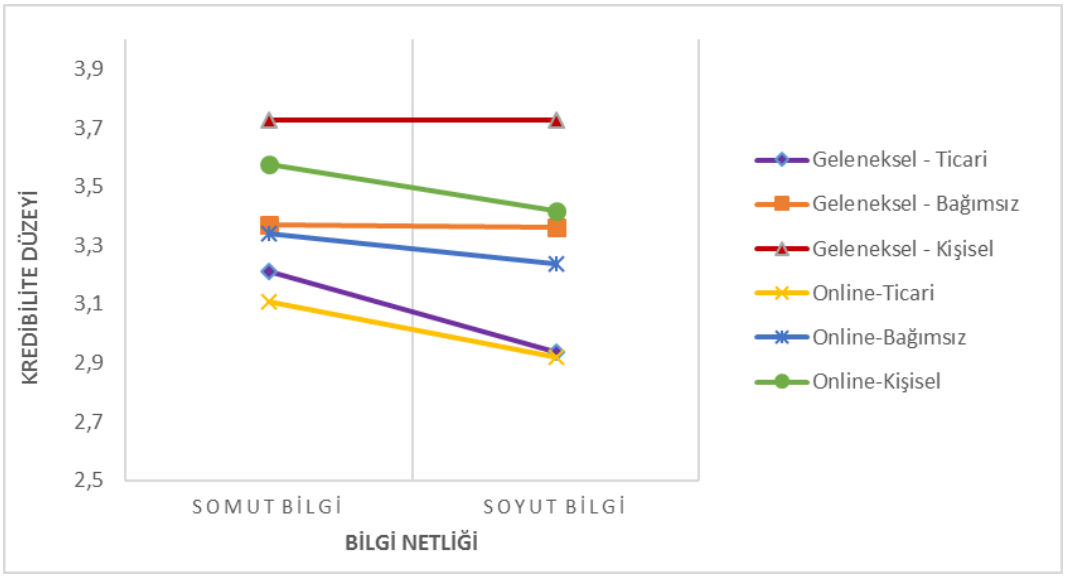
Tüketicilerin farklı kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algı ortalamalarının bilgi netliği seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda, *bağımsız (geleneksel)* kaynaklara*, kişisel (geleneksel)* kaynaklara ve *bağımsız (çevrimiçi)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları bilginin netliğine göre farklılık göstermezken [$F_2(1, 592) = 0.01$, $p > 0.05$; $F_3(1, 592) = 0.00$, $p > 0.05$; $F_5(1, 592) = 2.07$, $p > 0.05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algıları bilginin netlik durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_1(1, 592) = 13.59$, $p < 0.01$; $F_4(1, 592) = 6.04$, $p < 0.05$; $F_6(1, 592) = 4.11$, $p < 0.05$]. Buna göre kaynaklarda yer alan bilgilerin daha somut/yoğun olması durumunda bilginin soyut olma durumuna göre ticari (geleneksel ve çevrimiçi) ve kişisel (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani ticari (geleneksel ve çevrimiçi) ve kişisel (çevrimiçi) kaynakların kredibilitesini belirlemede bilginin netliği önemli bir değişken olmaktadır. Ayrıca, her iki durum açısından da kişisel (geleneksel ve çevrimiçi) kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olduğu değerlendirilmiştir.

Bilginin netliği açısından kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türlerinin *ticari (geleneksel)* kaynaklar ($\bar{X}_1$-$\bar{X}_2 = 0.27$) ve *ticari (çevrimiçi)* kaynaklar ($\bar{X}_1$-$\bar{X}_2 = 0.19$)

olduğu görülmektedir. Bu kaynak türleri açısından tüketici kredibilite algıları somut bilgi durumunda soyut bilgi durumuna göre daha önemli olmakta ve tüketiciler bu kaynakları somut bilgi olması durumunda daha yüksek kredibiliteye sahip bulmaktadır. Bilgi netliği açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise kişisel (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Dahası, bilginin somut olması durumu söz konusu olduğunda tüm kaynak türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının soyut bilgi durumuna göre eşit seviyede veya daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu açıdan bilgi netlik durumunun daha fazla somutlaşması çok net olmasa da tüketicilerin o kaynaklara yönelik kredibilite algılarının arttığı ve bu açıdan önemli bir değişken olduğu yorumunu yapmak mümkündür

Şekil 4.3'de, Tablo 4.28'de belirtilen ve bilginin netlik seviyelerine göre tüketicilerin kredibilite algılarının değişimini gösteren grafik yer almaktadır.

Şekil 4.3: Tüketicilerin Farklı Kaynaklara/Bilgilere Yönelik Kredibilite Algılarının Bilginin Netliğine Göre Değişim Grafiği



Şekil 4.3, bilginin netliğine göre kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algı ortalamalarının farklılıklarını grafiksel olarak ifade etmektedir. Grafik üzerinde kişisel (geleneksel) kaynakların ve kişisel (çevrimiçi) kaynakların bilginin somut veya soyut olması durumunda da aynı kredibilite ortalamasına sahip olduğu ve her iki durum

açısından da en yüksek kredibiliteye sahip kaynaklar olduğu ve ticari (çevrimiçi) kaynakların ise en az kredibiliteye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.28 ve Şekil 4.3'de tüketicilerin kaynaklara yönelik kredibilite algılarının bilginin netliği açısından farklılıkları ifade edilmekte ancak her bir grupta kaynak türlerinin birbirleriyle karşılaştırması bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, her bir bilgi netliği seviyesi altında tüketicilerin kredibilite algılarının farklı kaynak türlerinde nasıl değiştiğinin ve farklılıklarının tespiti amacıyla bağımlı t testi uygulanmıştır.

Söz konusu bağımlı t testinin sonucu Tablo 4.29'de yer almaktadır.

Tablo 4.29: Bilginin Netliği Açısından Kredibilite Algılarına Göre Kaynakların Birbirleri İle Kıyaslanması

Kaynakların İkili Eşleşmeleri	SOMUT BİLGİ				SOYUT BİLGİ			
	Ort. Farkı	Önem Sırası	t (299)	sig.(2 yanlı)	Ort. Farkı	Önem Sırası	t (299)	sig.(2 yanlı)
Ticari (Geleneksel) / Bağımsız (Geleneksel)	**-0,16**	**(11)**	**-2,99**	**0,00**	**-0,42**	**(7)**	**-8,70**	**0,00**
Ticari (Geleneksel) / Kişisel (Geleneksel)	**-0,51**	**(2)**	**-8,48**	**0,00**	**-0,79**	**(2)**	**-12,36**	**0,00**
Ticari (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,10**	**(14)**	**2,02**	**0,05**	0,02	(15)	0,32	0,75
Ticari (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**-0,13**	**(13)**	**-2,27**	**0,02**	**-0,30**	**(11)**	**-5,25**	**0,00**
Ticari (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,37**	**(5)**	**-5,97**	**0,00**	**-0,48**	**(5)**	**-7,38**	**0,00**
Bağımsız (Geleneksel) / Kişisel (Geleneksel)	**-0,36**	**(6)**	**-6,13**	**0,00**	**-0,37**	**(8)**	**-7,00**	**0,00**
Bağımsız (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,26**	**(7)**	**4,96**	**0,00**	**0,44**	**(6)**	**8,15**	**0,00**
Bağımsız (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	0,03	(15)	0,57	0,57	**0,12**	**(13)**	**2,55**	**0,01**
Bağımsız (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,21**	**(10)**	**-3,73**	**0,00**	-0,06	(14)	-1,05	0,30
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	**0,62**	**(1)**	**9,32**	**0,00**	**0,81**	**(1)**	**12,33**	**0,00**
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**0,39**	**(4)**	**6,75**	**0,00**	**0,49**	**(4)**	**8,68**	**0,00**
Kişisel (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	**0,15**	**(12)**	**2,96**	**0,00**	**0,31**	**(10)**	**5,64**	**0,00**
Ticari (Çevrimiçi) / Bağımsız (Çevrimiçi)	**-0,23**	**(9)**	**-4,43**	**0,00**	**-0,32**	**(9)**	**-6,71**	**0,00**
Ticari (Çevrimiçi) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,47**	**(3)**	**-7,78**	**0,00**	**-0,50**	**(3)**	**-8,20**	**0,00**
Bağımsız (Çevrimiçi) / Kişisel (Çevrimiçi)	**-0,24**	**(8)**	**-4,42**	**0,00**	**-0,18**	**(12)**	**-3,24**	**0,00**

Tablo 4.29'de yer alan bağımlı t testine bağlı olarak elde edilen karşılaştırmalar bilginin somut olması durumu açısından incelendiğinde, tüketicilerin bağımsız (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile bağımsız (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının farklılık göstermediği, bu kaynak eşleşmeleri dışındaki diğer eşleşmeler arasındaki farklılıkların ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Kaynağın içeriğinde yer alan bilginin daha fazla somut olması durumuna göre kredibilite açısından kaynaklar arasındaki en önemli farklılıkların kişisel (geleneksel) kaynaklar ile ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklar arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca, her bir kaynağın geleneksel ve çevrimiçi türleri karşılaştırıldığında ise bağımsız kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında fark olmadığı ve bu iki türün benzer olarak algılandığı, ancak ticari kaynakların ve kişisel kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında az da olsa fark olduğu ve geleneksel türlerinin daha yüksek kredibiliteye sahip algılandığı görülmüştür.

Tablo 4.29'de yer alan karşılaştırmalar bilginin soyut olması durumu açısından incelendiğinde ise tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algıları ile kişisel (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının farklılık göstermediği, bu kaynak eşleşmeleri dışındaki diğer eşleşmeler arasındaki farklılıkların ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Bu farklılıkların en çok olduğu durum açısından değerlendirildiğinde ise kaynaklar arasındaki en önemli farklılıkların diğer deney değişkenlerine benzer şekilde kişisel (geleneksel) kaynaklar ile ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklar arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca her bir kaynağın geleneksel ve çevrimiçi türleri karşılaştırıldığında ise bilginin soyut olması durumunda ticari kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında fark olmadığı ve bu iki türün benzer olarak algılandığı, ancak bağımsız kaynakların ve kişisel kaynakların geleneksel türü ile çevrimiçi türü arasında fark olduğu ve geleneksel türlerinin daha yüksek kredibiliteye sahip algılandığı görülmüştür.

Bilgi netliğinin her iki durumu açısından değerlendirildiğinde ise bilginin somutluğu arttıkça kaynakların kredibilitesi artarken, bu kaynakların geleneksel veya çevrimiçi olması bilgi netlik durumunda farklılık oluşturmamaktadır. Her iki durumda da geleneksel kaynaklar çevrimiçi kaynaklara göre daha yüksek kredibiliteye sahip görülme eğilimindedir.

4.4.4. Deney Değişkenlerine Göre Diğer Değişkenlerin Farklılıklarının Analizi

Çalışmanın kaynak ve bilgi kredibilitesi değişkeni haricindeki diğer değişkenleri olan *bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum, yeni bilgi arama niyeti, ilgilenim, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi* ve *algılanan risk* değişkenlerinin deney değişkenlerinin seviyelerine göre farklılıkları analiz edilmiştir. Bu farklılık analizindeki amaç, deney değişkenlerinin etkilerini ve oluşturduğu farklılıkları belirlemek değil, daha sonraki bölümde analiz edilecek nihai yapısal modelin grup seviyelerindeki farklılıklarının değerlendirilmesi sürecinde, hangi gruplandırıcı değişken yapısının kullanılacağına dair karar vermede gösterge sağlamaktır. Bu durum açısından çalışmanın değişkenlerinin her biri ayrı ayrı ele alınarak deney değişkenlerine göre farklılıklarına bakılmış ve bunun için Faktöriyel ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Faktoriyel ANOVA analizi, MANOVA analizine benzemekle birlikte farklılaştığı nokta bağımlı değişken sayısının bir olmasıdır. ANOVA analizinden ayrıştığı nokta ise kategorik bağımsız değişken sayısının birden fazla olması ve bu değişkenler arasındaki etkileşimleri de analiz edebilme olanağının bulunmasıdır (Cohen, 2002). Faktöriyel ANOVA analizinin varsayımları ve gerçekleştirilme süreci MANOVA analizine benzer olduğu için burada tekrar açıklanmamıştır. Benzer değerlendirmeler her analiz öncesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın diğer değişkenleri olan, bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum, yeni bilgi arama niyeti, ilgilenim, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ve algılanan risk değişkenlerinin deney değişkenlerine göre farklılıklarını belirlemek açısından gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4.30'de yer almaktadır.

Tablo 4.30: Faktöriyel ANOVA Analizi Sonuçları

Etkiler	Bilgi Benimseme		Ürüne Yönelik Tutum		Yeni Bilgi Arama Niyeti	
	F $_{(1, 592)}$	*p*	*F* $_{(1, 592)}$	*p*	*F* $_{(1, 592)}$	*p*
Ürün Türü	1,38	0,24	4,73	0,03*	0,14	0,71
Kaynak Bilinirliği	5,34	0,02*	0,34	0,56	18,4	0,00*
Bilgi Netliği	1,76	0,19	3,30	0,07*	0,99	0,32
Ürün Türü * Kaynak Bilinirliği	0,08	0,78	0,02	0,88	0,91	0,34
Ürün Türü * Bilgi Netliği	2,46	0,12	0,18	0,67	0,95	0,33
Bilgi Netliği * Kaynak Bilinirliği	0,41	0,52	0,43	0,51	0,17	0,68
Ürün Türü * Bilgi Netliği * Kaynak Bilinirliği	2,25	0,13	0,61	0,44	0,95	0,33

Etkiler	İlgilenim		Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi		Algılanan Risk (Performans-Parasal)		Algılanan Risk (Sosyal)	
	F $_{(1, 592)}$	*p*	*F* $_{(1, 592)}$	*p*	*F* $_{(1, 592)}$	*p*	*F* $_{(1, 592)}$	*p*
Ürün Türü	7,08	0,01*	30,7	0,00*	1,19	0,28	1,12	0,29
Kaynak Bilinirliği	0,61	0,43	0,66	0,42	7,30	0,01*	4,88	0,03*
Bilgi Netliği	2,38	0,12	0,23	0,63	10,5	0,00*	19,0	0,00*
Ürün Türü * Kaynak Bilinirliği	1,25	0,26	1,33	0,25	0,04	0,84	0,18	0,67
Ürün Türü * Bilgi Netliği	0,58	0,45	0,03	0,87	0,91	0,34	0,08	0,78
Bilgi Netliği * Kaynak Bilinirliği	0,02	0,89	1,55	0,21	0,20	0,66	0,00	0,99
Ürün Türü * Bilgi Netliği * Kaynak Bilinirliği	3,61	0,06	0,12	0,18	0,59	0,44	0,40	0,53

** α = 0.05 düzeyinde anlamlı*

Yapılan değerlendirmelere bağlı olarak çalışmanın diğer değişkenlerinin de deney değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği ancak deney değişkenlerinin birbirleri ile etkileşimlerinin oluşturduğu etki ve farklılıkların anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Daha önceki bölümde deney değişkenlerinin her birinin bağımsız olarak farklılıklar oluşturduğu ama etkileşim değişkenlerinden kaynaklı farklılıklar bulunmadığı belirlenmişti. Bu bölümde de söz konusu etkileşim değişkenlerinin farklılık kaynağı olup olmadığı belirlenmiştir. Buna göre sonraki bölümde gerçekleştirilen çoklu grup analizinde deney değişkenlerinin ana değişkenler bazındaki farklılıkları değerlendirmeye alınmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın bu bölümüne kadar yapılan analizlerde ve elde edilen bulgularda tüketicilerin bilgi edinme sürecinde karşılaştığı kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının deney değişkenlerine bağlı olarak nasıl farklılıklar gösterdiği ve deney değişkenlerinin önemi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kredibilite açısından kaynakların birbirlerine göre karşılaştırmaları yapılarak kredibilite algılarına göre önem seviyeleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ise araştırmanın metodolojisi bölümünde detayları ifade edilen ve tüketicilerin bilgi edinme sürecinde kredibilitenin rolünü diğer değişkenlerle beraber açıklayan yapısal modelin değerlendirilmesi yapılmıştır. Söz konusu yapısal modelin değerlendirilmesinde bu bölümde deney değişkenlerine ve kaynaklara bağlı olarak elde edilen farklılıklar önemli olmuş ve bu farklılıklara göre söz konusu yapısal modeldeki etki farklılıkları analiz edilmiştir.

4.5. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda önerilen yapısal modelin ve modelde yer alan ilişkilerin değerlendirilmesinde düzenleyici (moderatör) değişken analizli çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

YEM belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gizil değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Byrne, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011). Temel olarak yapısal eşitlik analizinin amacı, önceden belirlenen bir dizi değişken arasındaki ilişki örüntülerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. YEM modelleri, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır (Şimşek, 2007; Yılmaz ve Çelik, 2009). YEM çalışmalarında iki farklı değişken türü bulunmaktadır. Bunlar gizil (örtük) değişkenler ve gözlenen değişkenlerdir. Gözlemlenemeyen veya ölçülemeyen ancak asıl olarak araştırılan varsayımsal yapılara gizil değişken adı verilmektedir. Her bir gizil değişken, bir ya da daha fazla gözlemlenen değişkene bağlıdır. Gözlenen değişkenler ise belirli ölçüm araçlarıyla ölçülmektedir. Bu gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişkenler

ölçülebilmektedir (Kline, 2010; Byrne, 2010). YEM çalışmalarında asıl unsur gizil yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. YEM'in en önemli özelliklerinden biri, yapılan analizlerin bu gözlenemeyen yapıları neredeyse gerçek nesneler ya da olgularmışçasına gözler önüne sermesidir (Şimşek, 2007).

Bir yapısal eşitlik modellemesinde tüm model, iki temel modeli kapsamaktadır. Bunlar *ölçüm modeli* ve *yapısal model*dir. Gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan "ölçüm modeli", gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki bağlantıları gösteren yapısal eşitliklerden oluşmaktadır. Yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki bağlantıları ve nedensel ilişkileri kapsamaktadır (Malhotra, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011; Yılmaz ve Çelik, 2009; Çokluk vd., 2012).

Yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen modellerin belirlenmesinde, gerek gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki faktör yükleri, gerekse gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Ölçüm modellerinde her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde ilk olarak gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Yapısal modellerde ise gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren standart değerlerin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Bunun için her bir faktör yükü ve gizil değişkenler arasındaki yollara ilişkin hesaplanan t değerinden yararlanılmaktadır. Bu t değerinin kritik t değerinden büyük olması, söz konusu yapının istatistiksel olarak anlamlı olmasını göstermektedir (Malhotra, 2010; Yılmaz ve Çelik, 2009).

Yapısal eşitlik modelinde, analizler sonucunda "yol şemaları" elde edilebilmektedir. Bu şemalar, analiz sonuçlarının yorumlanmasını kolaylaştırmakta ve modelde kurulan ilişkilerin görsel olarak betimlenmesine olanak sağlamaktadır (Kline, 2010).

Yapısal eşitlik modellemesinde modelin testinde, tek aşamalı ve iki aşamalı yaklaşım olarak ayrı uygulamalar bulunmaktadır. Tek aşamalı yaklaşımda, modelin her iki kısmı aynı anda analize sokulmakta, hem yapısal hem de ölçüm modeli için sonuçlar

aynı anda elde edilmektedir. Böyle bir durumda modeldeki tüm parametre değerleri aynı anda hesaplanmakta, yani uyum iyiliği hem yapısal hem de ölçüm modeli için bir arada ele alınmaktadır. İki aşamalı yaklaşımda ise ölçüm ve yapısal model ayrı ayrı test edilmektedir. Ölçüm modelinin uygun uyum iyiliği değerleri vermesini takiben, yapısal model test edilmektedir. Böylelikle yapılar arasındaki ilişkilerin en iyi değerler vermesi sağlanmaktadır (Şimşek, 2007; Yılmaz ve Çelik, 2009). İki aşamalı yaklaşım, tek aşamalı yaklaşıma göre daha avantajlı bir yöntem olarak değerlendirilmekte olup son yıllarda kullanımı yaygınlaşmaktadır (Kline, 2010).

Bu çalışma kapsamında, yapısal eşitlik modellemesi *dayanıklı en çok olabilirlik (robust maximum likelood*-RML) metodu ve iki aşamalı yaklaşım benimsenerek uygulanmıştır (Kline, 2010; Anderson ve Gerbing, 1988). İki aşamalı yaklaşıma göre, öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Sonrasında ise ölçüm modeline bağlı olarak oluşturulan yapısal model yol analizi ile değerlendirilmiştir.

Yapısal model oluşturulurken düzenleyici (moderatör) olarak ele alınan değişkenler ve etkileşimleri hesaplanarak modele dahil edilmiştir. Bu etkileşim değişkenlerinin elde edilmesi sürecinde dikeyleştirme (*orthogonalizing*) sağlayan artıklara merkezleme (*residual centering*) yöntemi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde *en çok olabilirlik* metodu yerine *dayanıklı (robust) en çok olabilirlik* metodunun kullanılmasının nedeni ise çalışmanın sonraki bölümlerinde kullanılan gizil düzenleyici (moderatör) etkileşim değişkeninin hesaplama yönteminden kaynaklanmıştır. Söz konusu etkileşim değişkenin hesaplanma yönteminde başvurulan dikeyleştirme yaklaşımı kaynaklı olarak dağılım yapısı normal dağılıma uymamaktadır. Normal dağılıma uymayan bir yapıda *en çok olabilirlik* yöntemine göre tahminleme yapıldığında hesaplanan χ^2 değerleri aşırı sapma gösterebilmekte ve tahminlerde sapmalar olabilmektedir (Bollen, 1989; Chou vd. 1991). Bu nedenle, çalışmada dikeyleştirilerek kullanılan değişken olması durumlarında alternatif olarak önerilen tahminleme yöntemlerinden biri olan *dayanıklı en çok olabilirlik* metodu kullanılmıştır. Bu yöntemde LISREL programı *asimptotik kovaryans matrisi* üzerinden tahminleme yapmakta ve χ^2 için ise *Satorra-Bentler*

ölçeklendirmesine göre düzenlenmiş χ^2 hesaplamaktadır. Elde edilen model uyum istatistiklerinin ise bu düzeltilmiş değerlere göre yorumlanması önerilmektedir (Satorra ve Bentler, 1988, 1994).

Analizlere bağlı olarak elde edilen nihai yapısal modele, çalışmanın deney değişkenlerinin seviyeleri açısından *çoklu grup analizi (multiple-group)* yapılmıştır. Buna göre öncelikle her bir grup açısından ölçüm modelinin değişmezliği (metric invariance) sağlanmış, sonrasında grup seviyelerinde nihai yapısal model değerlendirilmiştir. Buna göre, deney değişkenleri (*ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği*) açısından üç ayrı çoklu grup analizi yapılmıştır.

Söz konusu analizler sonraki başlıklarda detaylı açıklamalarıyla birlikte yer almaktadır.

4.5.1. Ölçüm Modeli

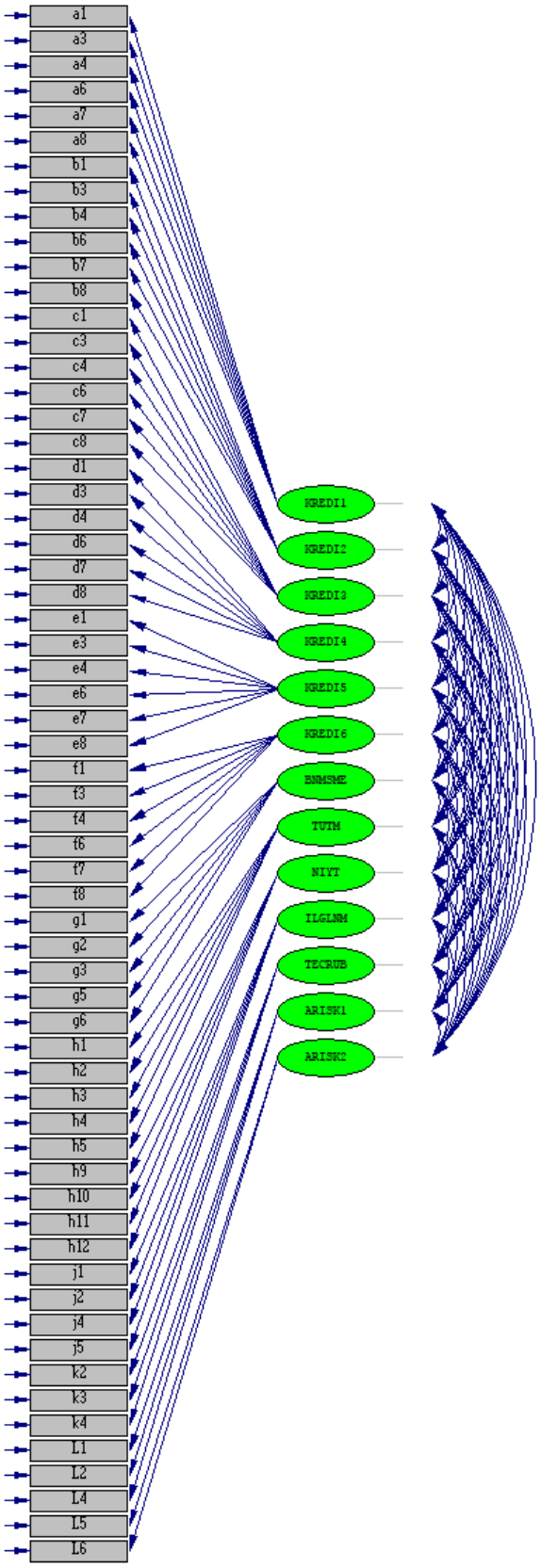
Araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde *doğrulayıcı faktör analizi* kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili açıklamaların *geçerlik analizleri* bölümünde belirtilmiş olması nedeniyle bu bölümde teorik olarak tekrar açıklanmamıştır. Söz konusu açıklamalara bağlı olarak, ölçüm modelinde daha önceki bölümlerde nihai yapılarına karar verilen ölçek yapıları kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu ölçek yapıları ölçüm modelinde bir arada değerlendirilerek ve birbirleriyle çoklu ilişkileri gözlenerek modelin uyumu analiz edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizine bağlı olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, her bir faktörü temsil eden ifadelerin faktörü iyi şekilde açıklaması amacıyla standardize faktör yüklerinin (λ) en az 0.70 olmasına, faktörler arasındaki ilişkilerin çoklu bağlantı oluşturmaması amacıyla 0.85 ve üzeri olmamasına ve ayrıca model uyum indekslerinin bir önceki bölümde belirtilen kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasına dikkat edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper v.d., 2008; Kline, 2010).

Ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde faktör yükleri ve uyum istatistikleri dışında geçerlik ve güvenirlik de değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliğinin ve güvenirliğinin değerlendirilmesinde *yakınsak geçerlik (convergent validity)* ve *ayırt edici geçerlik (discriminant validity)* sınaması yapılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). *Yakınsak geçerlik* değerlendirmesinde, alt kriterler olarak *bileşik güvenirlik (composite reliability-CR)* ve *ortalama açıklanan varyans (average variance extracted*-AVE) değerleri hesaplanmış ve tüm gizil değişkenlerin güvenirlik ve geçerliğinin doğrulanmasında kullanılmıştır. CR değerinin en az 0.70 olması ve AVE değerlerinin 0.50 ve üzeri olması, ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği için kabul edilebilir göstergeler olarak değerlendirilmektedir. *Ayırt edici geçerlik* için ise her bir gizil değişken için hesaplanan AVE değerinin kare kökünün, gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Malhotra, 2010).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, çalışmanın ölçüm modeli LISREL programı kullanılarak değerlendirilmiş ve Şekil 4.4'de yer alan model elde edilmiştir.

Şekil 4.4: Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli ve LISREL Diyagramı



Ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, CR ve AVE değerleri Tablo 4.30'de yer almaktadır.

Tablo 4.30: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, t, AVE ve CR Değerleri

İfade	λ	AVE	CR
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Geleneksel)			
A1	0,827	0,69	0,93
A3	0,872		
A4	0,864		
A6	0,855		
A7	0,679		
A8	0,864		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Geleneksel)			
B1	0,874	0,74	0,95
B3	0,902		
B4	0,891		
B6	0,894		
B7	0,718		
B8	0,882		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Geleneksel)			
C1	0,862	0,75	0,95
C3	0,899		
C4	0,872		
C6	0,910		
C7	0,732		
C8	0,908		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari - Çevrimiçi)			
D1	0,902	0,77	0,95
D3	0,896		
D4	0,904		
D6	0,885		
D7	0,758		
D8	0,912		
Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Bağımsız - Çevrimiçi)			
E1	0,860	0,76	0,95
E3	0,891		
E4	0,920		
E6	0,893		
E7	0,787		
E8	0,881		

Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Kişisel - Çevrimiçi)			
F1	0,906	0,81	0,96
F3	0,945		
F4	0,946		
F6	0,890		
F7	0,783		
F8	0,910		
Bilgi Benimseme			
G1	0,816	0,67	0,91
G2	0,867		
G3	0,856		
G5	0,761		
G6	0,797		
Ürüne Yönelik Tutum			
H1	0,842	0,69	0,92
H2	0,827		
H3	0,790		
H4	0,871		
H5	0,820		
Yeni Bilgi Arama Niyeti			
I1	0,831	0,78	0,93
I2	0,883		
I3	0,914		
I4	0,908		
Ürüne Yönelik İlgilenim			
J1	0,839	0,65	0,88
J2	0,868		
J4	0,789		
J5	0,733		
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi			
K2	0,853	0,68	0,87
K3	0,835		
K4	0,789		
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)			
L1	0,935	0,74	0,89
L2	0,933		
L4	0,679		
Algılanan Risk (Sosyal)			
L5	0,974	0,81	0,89
L6	0,815		

Tablo 4.30'de yer alan ölçüm modeline ilişkin standardize faktör yükleri (λ) incelendiğinde, gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenlerin standardize faktör yüklerinin değerlendirme sınırı olarak belirlenen 0,70 değerinden daha büyük olduğu görülmüştür. Yalnızca "A7" değişkeninin standardize faktör yükünün yaklaşık olarak 0,68 olduğu görülmüş, bu değerin sınır değerine yakın olması ve ilgili gizil değişkenin CR ve AVE değerlerinin yüksek olması nedeniyle modelde kalmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin CR ve AVE değerleri değerlendirdiğinde, AVE değerlerinin 0,50 sınır değerinden yüksek (0,65 ve üzeri) olduğu, CR değerlerinin ise 0,70 sınır değerinden çok daha yüksek (0,87 ve üzeri) olduğu görülmüş ve söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptanmıştır.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri temsil eden korelasyon matrisi, ayırt edici geçerlik için AVE değerlerinin karekökleri, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 4.31'de yer almaktadır.

Tablo 4.31: Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Ort.	SS.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	**Kredibilite (Ticari-Geleneksel)**	3,08	1,08	*0,83**												
2	**Kredibilite (Bağımsız-Geleneksel)**	3,25	1,03	0,53	*0,86**											
3	**Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)**	3,73	1,05	0,33	0,40	*0,87**										
4	**Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)**	3,02	1,07	0,53	0,51	0,28	*0,88**									
5	**Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)**	3,29	1,01	0,44	0,53	0,44	0,60	*0,87**								
6	**Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)**	3,50	1,09	0,37	0,44	0,58	0,44	0,51	*0,90**							
7	**Bilgi Benimseme**	3,67	0,94	0,37	0,47	0,51	0,41	0,48	0,52	*0,82**						
8	**Ürüne Yönelik Tutum**	3,44	0,92	0,46	0,48	0,40	0,42	0,48	0,50	0,72	*0,83**					
9	**Yeni Bilgi Arama Niyeti**	3,96	1,09	-0,02	0,07	0,09	-0,01	0,00	0,12	0,13	0,13	*0,88**				
10	**Ürüne Yönelik İlgilenim**	3,68	1,07	0,27	0,23	0,20	0,27	0,19	0,19	0,35	0,34	0,20	*0,81**			
11	**Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi**	3,75	1,03	0,16	0,21	0,31	0,21	0,20	0,26	0,32	0,23	0,16	0,49	*0,83**		
12	**Alg. Risk (Performans ve Parasal)**	3,64	1,14	0,05	0,12	0,22	0,03	0,09	0,14	0,23	0,14	0,24	0,14	0,16	*0,86**	
13	**Alg. Risk (Sosyal)**	1,99	1,15	0,20	0,10	-0,02	0,13	0,07	0,07	0,05	0,11	-0,03	0,14	0,01	0,15	*0,90**

* *Korelasyon Matrisinin köşegenlerindeki değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermektedir.*

Tablo 4.31'de yer alan korelasyon matrisindeki ilişki değerleri incelendiğinde en yüksek değerin 0,72 olduğu ve diğer değerlerin ise çok daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı oluşturacak seviyede ilişki olmadığını göstermektedir. Ayrıca, korelasyon değerlerinin ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olması nedeniyle ayırt edici geçerliğin de sağlandığı görülmüştür.

Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerine ek olarak model uyum istatistikleri de incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin hesaplanan model uyum istatistikleri Tablo 4.32'de yer almaktadır. Model uyumu için hesaplanan χ^2 değeri daha önce açıklanan Satorra-Bentler ölçeklendirmesine göre hesaplanmıştır.

Tablo 4.32: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	Değeri	Değerlendirme
Satorra-Bentler χ^2/sd $_{(1751)}$	2,03	Mükemmel / İyi Uyum
RMSEA	0,04	Mükemmel / İyi Uyum
CFI	0,99	Mükemmel / İyi Uyum
SRMR	0,03	Mükemmel / İyi Uyum
NFI	0,97	Mükemmel / İyi Uyum
NNFI	0,98	Mükemmel / İyi Uyum

Tablo 4.32'de yer alan model uyum istatistikleri daha önceki bölümde yer verilen sınır değerleri açısından değerlendirilmiş ve her bir indeks açısından mükemmel/iyi uyum gösterdiği yorumu yapılmıştır.

Model uyum istatistiklerine ek olarak LISREL programı tarafından model iyileştirme önerileri de dikkate alınmış ancak önemli bir katkısı olan düzeltme önerisi olmaması nedeniyle bir iyileştirme yapılmamasına karar verilmiştir.

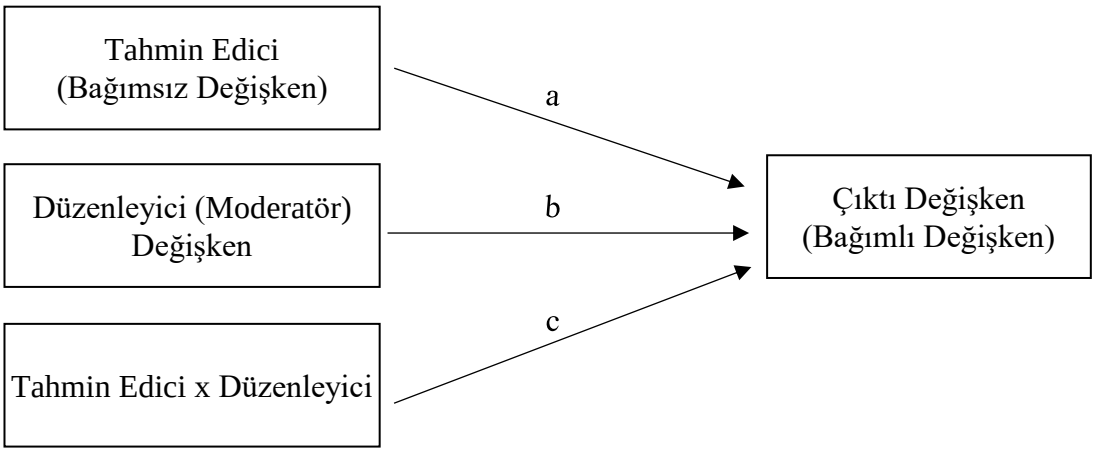
Sonuç olarak, gerek model uyum istatistikleri, gerekse diğer değerler doğrultusunda ölçüm modelinin bir bütün olarak uygun olduğuna ve çalışmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modeli yapısının kullanılmasına karar verilmiştir.

4.5.2. Gizil Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi ve Gizil Etkileşim Değişkenlerinin Elde Edilmesi

Çalışmanın yapısal modelinde yer alan değişkenler ve bu değişken setleri arasındaki ilişkiler açısından tüketicilerin ürün türüne yönelik geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ile ürüne yönelik ilgilenim seviyesi değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkilerine ek olarak, çalışmanın diğer değişkenleri arasındaki etkileri de düzenleyebileceği saptanmıştır. Bu nedenle önerilen yapısal modelde söz konusu iki değişken için düzenleyici etkiler tanımlanmıştır.

Düzenleyici (moderatör) değişken, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen değişken olarak ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici (moderatör) değişkenin rolünü temsil eden Düzenleyici (moderatör) değişken modelinin basit hali Şekil 4.5'de gösterilmektedir.

Şekil 4.5: Düzenleyici (Moderatör) Değişken Modeli



Şekil 4.5'de yer alan düzenleyici (moderatör) değişken modeli değerlendirildiğinde, düzenleyici (moderatör) etkinin var olabilmesi için ana değişkenlerden elde edilen etkileşim değişkeninin çıktı değişken üzerindeki etkisini temsil eden "c" yolunun istatistiksel olarak anlamlı olması asgari gerekliliktir. Ana etkileri temsil eden "a" yolu ile "b" yolunun etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olması düzenleyici (moderatör)

etkinin varlığı açısından gerekli değildir (Baron ve Kenny, 1986). Ancak, bu etkilerin varlığı da yorumlanabilir özellik taşımaktadır.

Temel olarak gözlenen değişkenler açısından düzenleyici (moderatör) değişken analizinde etkileşim değişkeni doğrudan elde edilerek analizde kullanılabilmektedir. Bu değişkenin elde edilmesinde ise alternatif yaklaşımlar bulunmaktadır. Yaklaşımların temeli ise genel olarak her iki ana değişkenin (tahmin edici ve düzenleyici) çarpımına dayanmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde de düzenleyici (moderatör) değişken kullanılabilmekte ve buna bağlı olarak düzenleyici (moderatör) değişken analizi gerçekleştirilebilmektedir. Gizil düzenleyici (moderatör) değişken *(latent interaction variable)* analizi olarak da adlandırılan bu yaklaşımda gizil etkileşim değişkeni üretilerek analiz gerçekleştirilmektedir. Ancak, yapısal modellerde bu gizil değişkenleri açıklayan çok sayıda gözlenen değişkenler olması nedeniyle gizil değişkenler açısından etkileşim değişkeninin elde edilmesi nispeten daha zor bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Gizil düzenleyici (moderatör) değişken analizinde, A bağımsız gizil değişkeninin B bağımlı gizil değişkeni üzerindeki etkisini C düzenleyici (moderatör) gizil değişkeninin düzenlediği varsayıldığında, A ile C gizil değişkenleri kullanılarak yeni bir D gibi gizil etkileşim değişkeninin oluşturulması gerekmektedir.

Gizil etkileşim değişkeni oluşturma sürecinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır ve genel olarak *ortalamaya merkezleme-kısıtlanmış yaklaşım (mean centering / constrained approaches), kısıtlanmamış yaklaşım (unconstrained approach), artıklara merkezleme yaklaşımı (residual centering approach)* şeklinde sınıflandırılmaktadır (Marsh vd., 2004, 2006; Little vd., 2006; Steinmetz vd., 2011). Bu yaklaşımların hesaplama yöntemleri ve kullanımı sonucunda elde edilen yorumlar değerlendirildiğinde farklı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Araştırmacının amacı doğrultusunda en verimli olduğu değerlendirilen yaklaşımın tercih edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Little vd., (2006) tarafından önerilen *artıklama merkezleme (residual centering)* yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yöntemin getirdiği en önemli avantaj elde edilen etkileşim değişkeni ile ana değişken ve düzenleyici (moderatör) değişken arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu oluşumunu engellemesi ve elde edilen değişkenin bağımsızlaştırılabilmesidir. Bu durum ortalamaya merkezleme yaklaşımının önemli sınırlılıklarındandır (Little vd., 2006).

Artıklara merkezleme (residual centering) yaklaşımının kullanılmasıyla elde edilen önemli avantajlardan diğeri ise bu yöntem ile üretilen gizil etkileşim değişkeni için yol analizinde hesaplanan etki katsayısının doğrudan yorumlanabilir özelliğinin olmasıdır. Bunun nedeni ise ilgili etkileşim değişkeninin, bu değişkeni oluşturan ana değişkenlerden (tahmin edici ve düzenleyici) bağımsız özellik taşımasıdır (Little vd., 2006; Marsh vd, 2006). Diğer hesaplama yöntemleri ile elde edilen etkileşim değişkenleri, ilgili değişkeni oluşturan ana değişkenlere bağımlı olması nedeniyle, elde edilen etki katsayısı doğrudan yorumlanamamakta, sadece söz konusu etkinin varlığı tespit edilebilmektedir. Etkinin gücünü yorumlamak için ise harici yöntemlerle elde edilen regresyon grafiklerinden yararlanılmakta ve bu grafiklerdeki değişimlere bağlı olarak sözel yorum yapılabilmektedir. Bu grafiklerde ise sayısal olarak bir şiddet ifade edilememektedir. Bu durumdan dolayı artıklara merkezleme yönteminin avantajlı bir yöntem olduğu değerlendirilmiş ve bu çalışma kapsamında kullanımı tercih edilmiştir.

Artıklara merkezleme yaklaşımı kapsamında iki aşamalı bir süreç ile etkileşim değişkeni oluşturulmaktadır. Öncelikle gösterge terimlerin (product term) üretilmesi ve sonrasında ise ana değişken ve düzenleyici (moderatör) değişken ile ilişkileri arındırılarak bağımsızlaştırılması gerekmektedir (Little vd., 2006). Söz konusu süreçler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

- Ana gizil değişkenin her bir gözlenen değişkeni (A1, A2, A3) ile düzenleyici (moderatör) gizil değişkenin her bir gözlenen değişkeni (K1, K2, K3) birbirleriyle çarpılarak geçiş değişkenleri (A1xK1, A1xK2, …., A3xK3) oluşturulmalıdır.
- Elde edilen her bir geçiş değişkeni için ayrı ayrı regresyon denklemi oluşturulmalıdır.

- Regresyon denklemi oluşturulurken her bir geçiş değişkeni bağımlı değişken ve geçiş değişkenini oluşturan ana gizil değişkenin ve düzenleyici (moderatör) gizil değişkenin tüm gözlenen değişkenleri bağımsız değişken olarak dikkate alınmalıdır.
  (Örn., A1xK1 = b_0+b_1A1+b_2A2+b_3A3+b_4K1, b_5K2+b_6K3)
- Gösterge terim (product term) olarak kullanılmak üzere regresyon analizi ile bu denklemlerin artık (residual) değerleri hesaplanarak RES_A1xK1 gibi değişkenler üretilmelidir.
- Elde edilen gösterge terimler gizil etkileşim değişkeninin gözlenen değişkenleri olarak nihai yapısal modele dahil edilmelidir.
- Yapısal modelde, üretilme esnasında ortak gözlenen değişkene sahip gösterge terimleri arasında (örn., Res_A2xK1, RES_A2xK2, RES_A2xK3) ilişkiler tanımlanmalıdır. Ancak gizil etkileşim değişkeni ile bu değişkeni oluşturan ana değişken ve düzenleyici (moderatör) değişken arasında ilişkiler tanımlanmamalıdır.

Artıklara merkezleme yöntemi de dahil olmak üzere, özellikle merkezleme yaklaşımlarında gizil etkileşim değişkenini açıklayan, üretilmiş gözlenen değişkenlerin sayısı, ana değişkenlerin (tahmin edici ve düzenleyici) gözlenen değişkenlerinin sayısına bağlı olarak artmakta veya azalabilmektedir. Merkezleme yaklaşımında; A gizil değişkeninin üç gözlenen değişken (A1, A2, A3) ile, C gizil değişkeninin üç gözlenen değişken (C1, C2, C3) ile ölçüldüğü varsayıldığında, D değişkeninin tüm mümkün durumlara göre üretilmiş dokuz gösterge terim (A1XC1, A2XC1, A3XC1, A1XC2, A2XC2, A3XC2, A1XC3, A2XC3, A3XC3) ile temsil edilmesi gerekecektir. Etkileşim değişkenlerini açıklayan üretilmiş gösterge terimlerin sayısı arttığında ise söz konusu üretilmiş gösterge terimlerin sayısı çok daha fazla olacaktır. Örneğin biri altı diğeri dört gözlenen değişken ile açıklandığında 24 üretilmiş gösterge teriminin elde edilmesi gerekmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkeni açıklayan gözlenen değişken sayısının fazla olması durumunda analiz ve tahminleme başarısı düşebilmektedir. Bu çalışmanın yapısal modelinin analizinde, elde edilecek etkileşim değişkenlerinin sayısının

çokluğu değerlendirildiğinde, söz konusu analizlerde ve hesaplamalarda verimliliğin düşeceği değerlendirilmiştir. Bu duruma yönelik, Marsh vd. (2004, 2006) tarafından düzenleyici bir yaklaşım önerilmektedir. Bu yaklaşıma göre etkileşim değişkenini açıklayan üretilmiş gösterge terimlerin seçilmesinde tüm mümkün alternatifler yerine en iyi temsil edici üretilmiş gösterge terim setinin elde edilmesi önerilmektedir. Bu yaklaşımda, etkileşim değişkenini oluşturan gizil değişkenlerin (tahmin edici ve düzenleyici) gözlenen değişkenlerini tekrar etmeden kullanılması ve bilgi kaybını en aza indirecek gözlenen değişken setinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüm değişken seti içerisinden bu şartları sağlayan temsil ediciliği yüksek alternatiflerin sayısı farklı farklı olabilmektedir. Bu durumda *madde parselleme (item parceling)* de dahil olmak üzere farklı yaklaşımlar kullanılabilmektedir.

Marsh vd. (2004, 2006) ve Marsh vd. (2007) önerileri doğrultusunda bu çalışma kapsamında en iyi temsil edici set oluşturma süreci aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir.

- Gizil etkileşim değişkenini açıklayan değişkenler, ana değişkenlerin gözlenen değişkenleri doğrultusunda artıklara merkezleme yaklaşımına göre üretilmiş ve tüm set oluşturulmuştur.
- Üretilen tüm setten, ana gizil değişkenlerden gözlenen değişken sayısı daha az olanın sayısı kadar temsil edici set seçilmiştir.
- Değişken sayısı az olan gizil değişkenin tüm gözlenen değişkenleri set içerisinde temsil edilmiştir.
- Değişken sayısı fazla olan gizil değişkenin gözlenen değişkenleri arasından diğer gizil değişkenin gözlenen değişken sayısı kadar faktör yükü en yüksek olan değişkenler seçilerek set içerisinde temsil edilmiştir.
- Tüm setten, her iki gizil değişkenden seçilen gözlenen değişkenlerin birlikte yer aldığı üretilmiş gösterge terimler temsil edici seti oluşturmuştur.

Bu yaklaşıma göre örneğin A gizil değişkeninin üç gözlenen değişken ve C düzenleyici (moderatör) gizil değişkenin üç gözlenen değişken ile ölçüldüğü varsayıldığında; A ve C gizil değişkenlerine bağlı D etkileşim değişkenini açıklayan dokuz adet gösterge terimin üretilmesi yerine her iki gizil ana değişken açısından en düşük gözlenen

değişken sayısının üç olması nedeniyle üç adet (a_1xc_1, a_2xc_2, a_3xc_3) gösterge terimin üretilmesi yeterli olacaktır. Benzer şekilde, A gizil değişkeninin beş gözlenen değişken ve C düzenleyici (moderatör) gizil değişkeninin ise dört gözlenen değişken ile ölçüldüğü varsayıldığında en düşük gözlenen değişken sayısının dört olması nedeniyle 20 adet gösterge terim üretmek yerine dört adet gösterge terim üretilmesi yeterli olacaktır. Bu durumda, A gizil değişkeninin faktör yükü en yüksek dört gözlenen değişkeni (örneğin; A1, A3, A4, A5) seçilerek etkileşim değişkeninin gösterge terimleri (A1xC1, A3xC2, A4xC3, A5xC4) üretilebilecektir. Bu durumda daha verimli analizler yapılması sağlanabilmekte, değişkenlerin üretilmesinde bilgi kaybı en düşük seviyede tutulduğu için de hatalar düşük ve temsiliyet fazla olabilmektedir.

Yapılan açıklamalara istinaden bu çalışmanın önerilen yapısal modelinde yer alan düzenleyici (moderatör) değişkenlerin etkilerinin analizi kapsamında etkileşim değişkenlerini ve gösterge terimleri üretme sürecinde *artıklara merkezleme (residual centering)* yöntemi en iyi temsil edicilik yaklaşımı ile birlikte kullanılmıştır.

Söz konusu yaklaşıma bağlı olarak çalışmanın yapısal modelinde yer alacak etkileşim değişkenlerini elde etme süreci aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşımın gerçekleştirilmesi süreci, aşağıda sadece örnek bir etkileşim değişkeni hesaplama açısından açıklanmıştır. Diğer değişkenlere de aynı şekilde gerçekleştirilen işlem basamakları bu kısımda detaylı şekilde açıklanmamıştır.

- *Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari-geleneksel)* değişkeninin *Bilgiyi Benimseme* değişkenine etkisinde tüketicilerin ürün türüne yönelik *geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesinin* düzenleyici etkisinin olup olmadığını analiz etmek için yararlanılacak etkileşim değişkeninin elde edilmesi süreci ele alınsın.
- Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi (Ticari-geleneksel) değişkeni altı gözlenen değişken ile (A1, A3, A4, A6, A7, A8), geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesi üç gözlenen değişken ile (K2, K3, K4) temsil edilmektedir.
- Gizil düzenleyici (moderatör) değişken analizi için gizil etkileşim değişkeninin (AxK) elde edilmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle AxK gizil etkileşim değişkenini açıklayan gözlenen değişkenlerin üretilmesi

gerekmektedir. Söz konusu gözlenen değişkenlerin üretilmesinde artıklara merkezleme yöntemi kullanılmıştır.

- Artıklara merkezleme yöntemi sürecinde, sırasıyla *kaynak ve bilgi kredibilitesi (ticari-geleneksel)* gizil değişkeninin her bir gözlenen değişkeni ile *geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesi* değişkeninin her bir gözlenen değişkeni birbirleriyle çarpılarak 18 adet geçiş değişkeni (A1xK2, A3xK2,…, A8xK4) elde edilmiştir.
- Daha sonra her bir geçiş değişkeninin (A1xK2, A3xK2, …, A8xK4) sırasıyla tek tek bağımlı değişken olarak tanımlandığı regresyon modelleri oluşturulmuştur. Buna göre, söz konusu her bir geçiş değişkeni bağımlı değişken, gizil etkileşim değişkenini oluşturan gizil ana değişkenlerin tüm gözlenen değişkenleri (A1, A3, A4, A6, A7, A8, K2, K3, K4) ise bağımsız değişken olacak şekilde çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuş ve yapılan regresyon analizinden hesaplanan artık değerler o değişken için gösterge olarak kaydedilmiştir. Bu kapsamda 18 adet regresyon analizi yapılmış ve artıklar kaydedilmiştir. Sonuç olarak 18 adet (RES_A1xK2, RES_A3xK2, …, RES_A8xK4) artık değişken elde edilmiştir.
- Elde edilen artık değişken seti içerisinden en iyi temsil edici set daha önce açıklandığı üzere Marsh vd. (2004, 2006) yöntemine göre belirlenmiştir. Buna göre etkileşim değişkenini oluşturan değişkenlerin birinin üç diğerinin altı gözlenen değişkenden oluşması durumu dikkate alınarak, tekrarı önlemek açısından seçilecek setin üç üretilmiş gösterge terimden oluşmasına karar verilmiştir. Buna göre *geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesi* değişkeninin üç gözlenen değişkeninin (K2, K3, K4) her biri tekrar etmeden bir kere kullanıldığı, altı gözlenen değişkenden oluşan *kaynak ve bilgi kredibilitesi (ticari-geleneksel)* değişkeninin ise tekrarı önlemek adına üç gözlenen değişkeninin (A3, A4, A8) kullanıldığı uygun temsil edici set oluşturulmuştur. Söz konusu gözlenen değişkenlerin seçiminde faktör yükleri kontrol edilmiş ve ilgili gizil değişken altında en yüksek faktör yüküne sahip üç gözlenen değişken dikkate alınmıştır.

- Buna göre, daha önce de açıklandığı üzere, gözlenen değişkenlerin tekrarını önleyecek ve bilgi kaybını en aza indirecek şekilde söz konusu temsil edici setin RES_A3xK2, RES_A4xK3, RES_A8xK4 şeklinde elde edilen artık değişkenlerden/üretilmiş gösterge terimlerden oluşmasına karar verilmiştir.
- Sonuç olarak, *kaynak ve bilgi kredibilitesi (ticari-geleneksel)* değişkeninin *bilgi benimseme* değişkenine etkisi üzerinde tüketicilerin ürün türüne yönelik *geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesinin* düzenleyici etkisinin analiz edilmesi amacıyla, AxK gizil etkileşim değişkeni ve bu gizil etkileşim değişkenini açıklayan üç adet üretilmiş gösterge terim (RES_A1xK2, RES_A3xK3, RES_A4xK4) harici bir gizil değişken yapısı olarak yapısal modele dahil edilmiştir.
- Gizil etkileşim değişkeni ile bu etkileşim değişkeninin üretilmesinde kullanılan ana gizil değişkenler arasındaki muhtemel çoklu bağlantı sorunu oluşturmamasını ve sonuçları saptırarak hatalara yol açmamasını sağlamak amacıyla bağımsızlaştırma yapılmıştır. Buna göre, yapısal modelde AxK gizil etkileşim değişkeni ile A gizil değişkeni ve K gizil değişkeninin kovaryansları sıfıra eşitlenmiş ve gizil etkileşim değişkeni bağımsızlaştırılmıştır. Ayrıca, gizil etkileşim değişkenin göstergelerinin üretilmesi esnasında tekrar eden gözlenen değişken olmaması nedeniyle göstergelerin hataları arasında ilişki tanımlanmamıştır.

Yukarıda örnek olarak açıklanan gizil etkileşim değişkeni elde etme yöntemi doğrultusunda, çalışmanın önerilen yapısal modelinde düzenleyici etkinin söz konusu olduğu durumları analiz etmek açısından tüm gizil etkileşim değişkenleri üretilmiş ve yapısal modele dahil edilmiştir. Buna göre, elde edilen ve yapısal modele dahil edilen gizil etkileşim değişkeni bilgileri Tablo 4.33'de özet olarak yer almaktadır.

Tablo 4.33: Gizil Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi için Elde Edilen Gizil Etkileşim Değişkenleri ve Üretilen Göstergeleri

Tahmin Edici Değişken	Bağımlı Değişken	Düzenleyici (Moderatör) Değişken	Gizil Etkileşim Değişkeni (Latent Interaction Variable)	Üretilen Göstergeler (Product Indicator)
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Bilgi Benimseme	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K1xT	RES_A3xK2 RES_A4xK3 RES_A8xK4
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Bilgi Benimseme	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K2xT	RES_B3xK2 RES_B4xK3 RES_B8xK4
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Bilgi Benimseme	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K3xT	RES_C3xK2 RES_C4xK3 RES_C8xK4
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Bilgi Benimseme	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K4xT	RES_D3xK2 RES_D4xK3 RES_D8xK4
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Bilgi Benimseme	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K5xT	RES_E3xK2 RES_E4xK3 RES_E8xK4
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Bilgi Benimseme	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K6xT	RES_F3xK2 RES_F4xK3 RES_F8xK4
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K1xT	RES_A3xK2 RES_A4xK3 RES_A8xK4
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K2xT	RES_B3xK2 RES_B4xK3 RES_B8xK4
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K3xT	RES_C3xK2 RES_C4xK3 RES_C8xK4
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K4xT	RES_D3xK2 RES_D4xK3 RES_D8xK4
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K5xT	RES_E3xK2 RES_E4xK3 RES_E8xK4
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K6xT	RES_F3xK2 RES_F4xK3 RES_F8xK4
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K1xT	RES_A3xK2 RES_A4xK3 RES_A8xK4
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K2xT	RES_B3xK2 RES_B4xK3 RES_B8xK4
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K3xT	RES_C3xK2 RES_C4xK3 RES_C8xK4
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K4xT	RES_D3xK2 RES_D4xK3 RES_D8xK4
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K5xT	RES_E3xK2 RES_E4xK3 RES_E8xK4
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	K6xT	RES_F3xK2 RES_F4xK3 RES_F8xK4
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A1xT	RES_L1xK2 RES_L2xK3 RES_L4xK4

Algılanan Risk (Performans ve Parasal)	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A1xT	RES_L1xK2 RES_L2xK3 RES_L4xK4
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A1xT	RES_L1xK2 RES_L2xK3 RES_L4xK4
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A1xT	RES_L1xK2 RES_L2xK3 RES_L4xK4
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A1xT	RES_L1xK2 RES_L2xK3 RES_L4xK4
Algılanan Risk (Performans ve Parasal)	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A1xT	RES_L1xK2 RES_L2xK3 RES_L4xK4
Algılanan Risk (Sosyal)	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A2xT	RES_L5xK2 RES_L6xK3
Algılanan Risk (Sosyal)	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A2xT	RES_L5xK2 RES_L6xK3
Algılanan Risk (Sosyal)	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A2xT	RES_L5xK2 RES_L6xK3
Algılanan Risk (Sosyal)	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A2xT	RES_L5xK2 RES_L6xK3
Algılanan Risk (Sosyal)	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A2xT	RES_L5xK2 RES_L6xK3
Algılanan Risk (Sosyal)	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	A2xT	RES_L5xK2 RES_L6xK3
Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik Tutum	Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	BxT	RES_G1xK2 RES_G2xK3 RES_G3xK4
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik İlgilenim	K1xI	RES_A3xJ1 RES_A4xJ2 RES_A6xJ4 RES_A8xJ5
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik İlgilenim	K2xI	RES_B3xJ1 RES_B4xJ2 RES_B6xJ4 RES_B8xJ5
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik İlgilenim	K3xI	RES_C3xJ1 RES_C4xJ2 RES_C6xJ4 RES_C8xJ5
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik İlgilenim	K4xI	RES_D3xJ1 RES_D4xJ2 RES_D6xJ4 RES_D8xJ5
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik İlgilenim	K5xI	RES_E3xJ1 RES_E4xJ2 RES_E6xJ4 RES_E8xJ5
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik İlgilenim	K6xI	RES_F3xJ1 RES_F4xJ2 RES_F6xJ4 RES_F8xJ5
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	K1xI	RES_A3xJ1 RES_A4xJ2 RES_A6xJ4 RES_A8xJ5
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	K2xI	RES_B3xJ1 RES_B4xJ2 RES_B6xJ4 RES_B8xJ5
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	K3xI	RES_C3xJ1 RES_C4xJ2 RES_C6xJ4 RES_C8xJ5
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	K4xI	RES_D3xJ1 RES_D4xJ2 RES_D6xJ4 RES_D8xJ5

Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	K5xI	RES_E3xJ1 RES_E4xJ2 RES_E6xJ4 RES_E8xJ5
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	K6xI	RES_F3xJ1 RES_F4xJ2 RES_F6xJ4 RES_F8xJ5
Bilgi Benimseme	Ürüne Yönelik Tutum	Ürüne Yönelik İlgilenim	BxI	RES_G1xJ1 RES_G2xJ2 RES_G3xJ4 RES_G6xJ5
Bilgi Benimseme	Yeni Bilgi Arama Niyeti	Ürüne Yönelik İlgilenim	BxI	RES_G1xJ1 RES_G2xJ2 RES_G3xJ4 RES_G6xJ5

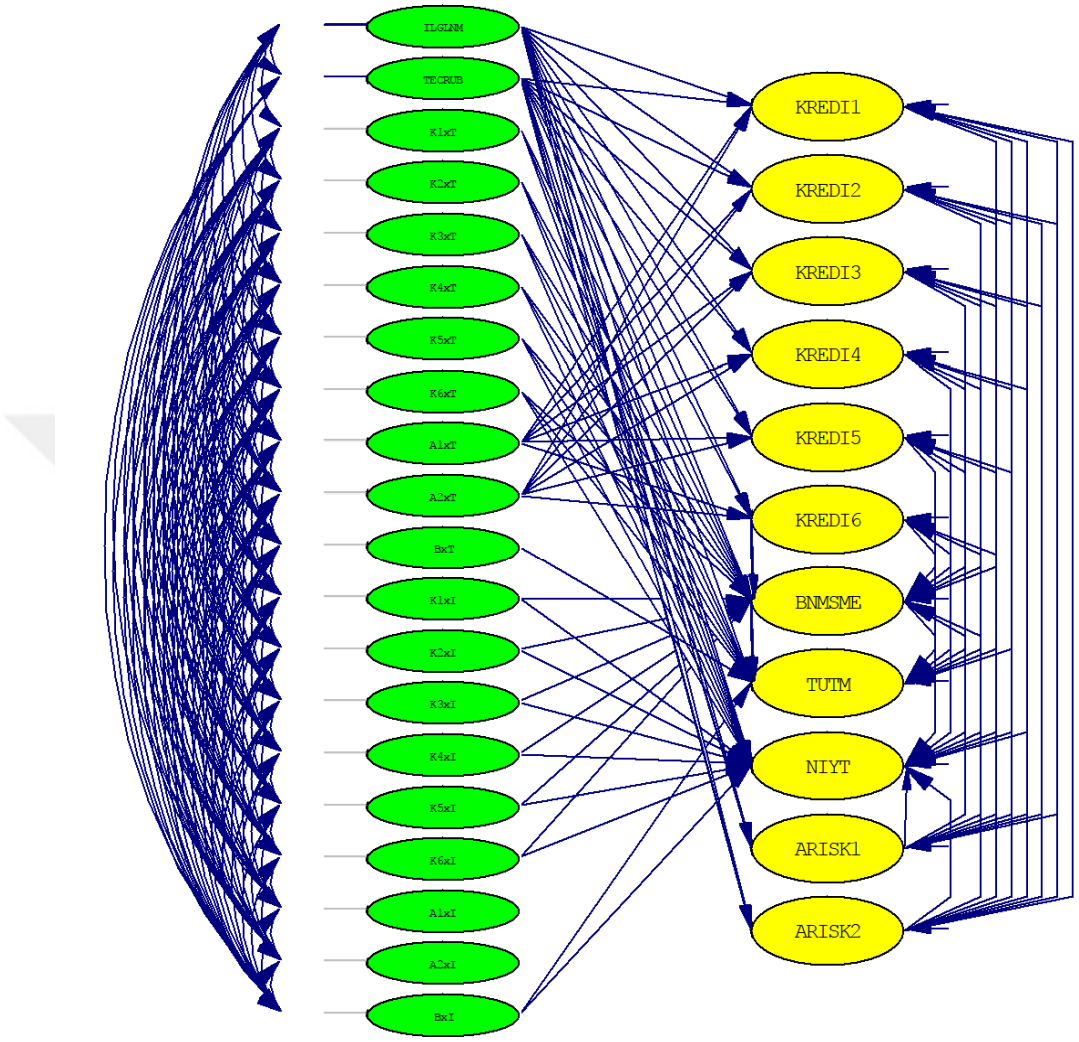
Tablo 4.33'de detayları ifade edilen düzenleyici (moderatör) değişkenler ve gizil etkileşim değişkenleri çalışmanın yapısal modelinin analiz sürecine dahil edilmiş ve sonraki analizler bu kapsamda gerçekleştirilmiştir.

4.5.3. Yapısal Model

Çalışmanın önceki bölümünde elde edilen nihai ölçüm modeli ve gizil etkileşim değişkenleri doğrultusunda çalışmanın amacını temsilen oluşturulan yapısal model yol analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yol analizi sayesinde gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin varlığı ve etkilerinin gücü değerlendirilebilmektedir.

LISREL programı aracılığıyla nihai ölçüm modelindeki yapı kullanılarak yapısal model yol analizi ile analiz edilmiş ve Şekil 4.6'da yer alan diyagram elde edilmiştir.

Şekil 4.6: İlk Yapısal Modele İlişkin LISREL Yol Diyagramı



Söz konusu yol analizi doğrultusunda hesaplanan standardize yol katsayıları (β) ve her bir yolun anlamlılığın değerlendirilmesinde kullanılan t değerleri ise Tablo 4.34'de yer almaktadır.

Tablo 4.34: Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Ait Değerler

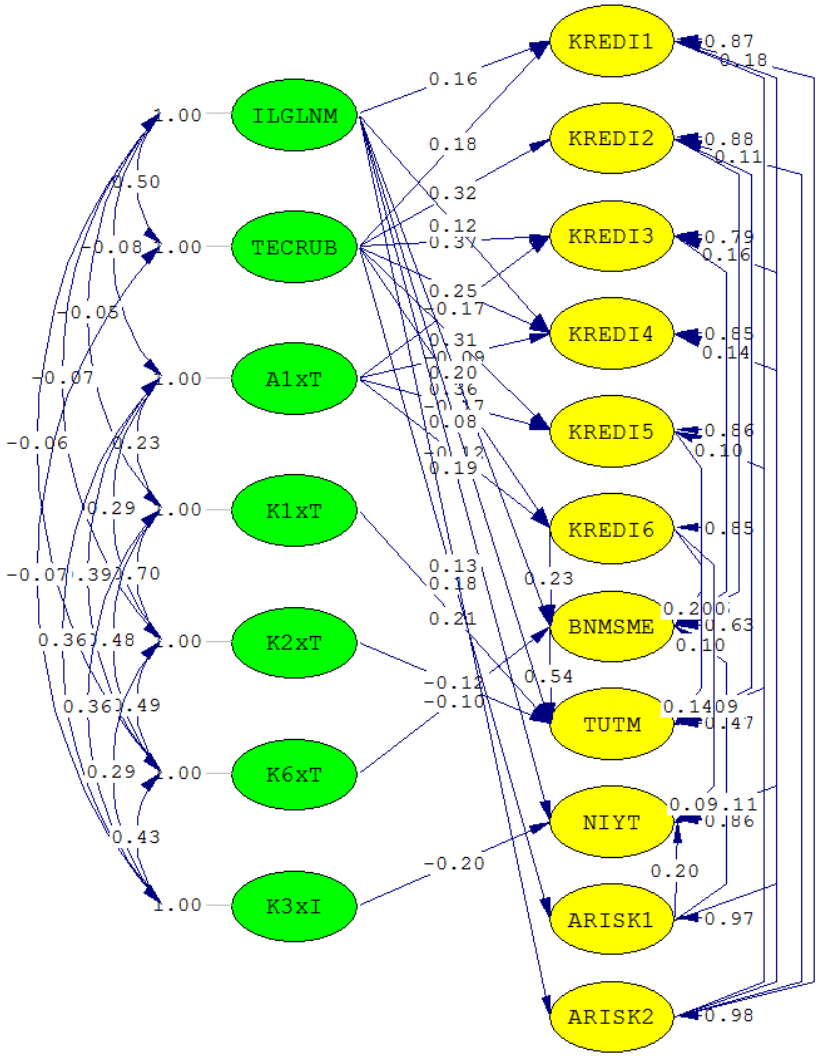
Yapısal İlişkiler			β	*t*
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	→	Bilgi Benimseme	0,02	0,48
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	→	**Bilgi Benimseme**	**0,14**	**3,44***
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	→	**Bilgi Benimseme**	**0,20**	**4,80***
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	→	Bilgi Benimseme	0,07	1,83
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	→	**Bilgi Benimseme**	**0,16**	**4,04***
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	→	**Bilgi Benimseme**	**0,21**	**5,42***
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**0,17**	**4,76***
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**0,08**	**2,30***
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	→	Ürüne Yönelik Tutum	-0,07	-1,22
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	→	Ürüne Yönelik Tutum	-0,02	-0,45
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,06	1,60
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**0,15**	**4,20***
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	→	**Yeni Bilgi Arama Niyeti**	**-0,10**	**-2,14***
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,07	1,47
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,05	-1,09
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,08	-1,77
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,08	-1,69
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	→	**Yeni Bilgi Arama Niyeti**	**0,14**	**3,05***
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	-0,04	-1,04
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,04	0,97
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	**Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)**	**0,17**	**4,08***
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	-0,06	-1,53
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,02	0,37
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,07	1,60
Alg. Risk (Sosyal)	→	**Kredibilite (Ticari - Geleneksel)**	**0,21**	**4,80***
Alg. Risk (Sosyal)	→	**Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)**	**0,12**	**2,90***
Alg. Risk (Sosyal)	→	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	-0,01	-0,18
Alg. Risk (Sosyal)	→	**Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)**	**0,16**	**3,76***
Alg. Risk (Sosyal)	→	**Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)**	**0,11**	**2,63***
Alg. Risk (Sosyal)	→	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,08	1,66
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	**Bilgi Benimseme**	**0,10**	**2,64***
Alg. Risk (Sosyal)	→	Bilgi Benimseme	-0,04	-0,94
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	**Yeni Bilgi Arama Niyeti**	**0,19**	**4,48***
Alg. Risk (Sosyal)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,07	-1,49
Bilgi Benimseme	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**0,54**	**11,14***
Bilgi Benimseme	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,02	0,42
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	**Kredibilite (Ticari - Geleneksel)**	**0,18**	**3,43***
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,08	1,49
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	0,01	0,17
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	**Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)**	**0,16**	**3,14***
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,06	1,10
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,02	0,36
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	**Bilgi Benimseme**	**0,17**	**3,60***
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**0,08**	**2,04***
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	**Yeni Bilgi Arama Niyeti**	**0,16**	**2,94***
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Alg. Risk (Performans ve Parasal)	0,09	1,73
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	**Alg. Risk (Sosyal)**	**0,18**	**3,31***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Kredibilite (Ticari - Geleneksel)**	**0,16**	**3,16***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)**	**0,24**	**4,60***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)**	**0,35**	**6,84***

Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)**	**0,22**	**4,32***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)**	**0,26**	**5,01***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)**	**0,32**	**6,24***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Bilgi Benimseme	0,04	0,80
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,06	1,01
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	**Alg. Risk (Performans ve Parasal)**	**0,11**	**2,14***
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Alg. Risk (Sosyal)	-0,09	-1,66
K1xT	→	Bilgi Benimseme	0,07	1,10
K2xT	→	Bilgi Benimseme	-0,02	-0,33
K3xT	→	Bilgi Benimseme	0,04	0,59
K4xT	→	Bilgi Benimseme	0,02	0,27
K5xT	→	Bilgi Benimseme	-0,12	-1,28
K6xT	→	**Bilgi Benimseme**	**-0,10**	**-2,26***
K1xT	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**0,14**	**2,27***
K2xT	→	**Ürüne Yönelik Tutum**	**-0,12**	**-1,98***
K3xT	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,07	1,07
K4xT	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,01	0,14
K5xT	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,02	0,26
K6xT	→	Ürüne Yönelik Tutum	-0,03	-0,53
K1xT	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,01	0,09
K2xT	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,01	0,17
K3xT	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,13	-1,68
K4xT	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,04	0,47
K5xT	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,01	0,11
K6xT	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,06	-0,87
A1xT	→	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	-0,05	-1,37
A1xT	→	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	-0,06	-1,60
A1xT	→	**Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)**	**-0,18**	**-4,15***
A1xT	→	**Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)**	**-0,14**	**-3,10***
A1xT	→	**Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)**	**-0,20**	**-4,42***
A1xT	→	**Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)**	**-0,15**	**-3,42***
A2xT	→	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	0,04	1,14
A2xT	→	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,04	0,94
A2xT	→	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	0,01	0,31
A2xT	→	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	0,07	1,20
A2xT	→	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,08	1,68
A2xT	→	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,05	1,09
BxT	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,01	0,08
K1xI	→	Bilgi Benimseme	0,06	1,01
K2xI	→	Bilgi Benimseme	-0,01	-0,19
K3xI	→	Bilgi Benimseme	-0,01	-0,14
K4xI	→	Bilgi Benimseme	0,02	0,33
K5xI	→	Bilgi Benimseme	-0,07	-1,03
K6xI	→	Bilgi Benimseme	-0,04	-0,53
K1xI	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,10	1,56
K2xI	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,02	-0,33
K3xI	→	**Yeni Bilgi Arama Niyeti**	**-0,20**	**-2,65***
K4xI	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,04	0,55
K5xI	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,09	-1,07
K6xI	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,00	0,00
BxI	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,00	0,12
BxI	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,01	0,07

Tablo 4.34'de yer alan yapısal ilişkiler arasındaki etkilerin varlığı %95 güven sınırı içerisinde değerlendirilmiştir. Buna göre t değeri anlamlı olan ($p<0.05$) ilişkiler "*" ile işaretlenerek ifade edilmiştir. t değeri açısından istatistiksel olarak anlamsız olan etkileri temsil eden yollar en küçük t değerinden başlanarak sırasıyla yapısal modelden çıkarılmış ve yenilenen yapısal model tekrarlı şekilde yol analizi ile değerlendirilmiştir (*model trimming*; Kline, 2010). Nihayetinde ise nihai yapısal model elde edilmiştir.

Nihai yapısal modele ilişkin yol diyagramı Şekil 4.7'de görülmektedir.

Şekil 4.7: Nihai Yapısal Modele İlişkin LISREL Yol Diyagramı



Nihai yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış yol katsayıları (β) ise Tablo 4.35'de yer almaktadır.

Tablo 4.35: Nihai Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Yönelik Hesaplanan Yol Katsayıları ve t Değerleri

Yapısal İlişkiler			β	*t*
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	→	Bilgi Benimseme	0,16	4,30
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	→	Bilgi Benimseme	0,20	5,06
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	→	Bilgi Benimseme	0,20	5,13
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	→	Bilgi Benimseme	0,23	5,97
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,17	4,90
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,09	2,48
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,14	3,89
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,12	-2,66
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,09	2,24
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	0,16	3,88
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Bilgi Benimseme	0,10	2,63
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,20	4,81
Alg. Risk (Sosyal)	→	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	0,19	4,15
Alg. Risk (Sosyal)	→	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,11	2,62
Alg. Risk (Sosyal)	→	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	0,14	3,23
Alg. Risk (Sosyal)	→	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,10	2,41
Bilgi Benimseme	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,54	11,75
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	0,16	3,17
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	0,13	2,46
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Bilgi Benimseme	0,20	4,87
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,08	1,98
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	0,19	4,16
Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Alg. Risk (Sosyal)	0,13	2,93
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	0,18	3,45
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,32	7,28
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	0,37	8,44
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	0,25	4,82
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,31	7,18
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,36	8,39
Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Alg. Risk (Performans ve Parasal)	0,18	3,91
Alg. Risk (Per. ve Par.) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	-0,17	-3,91
Alg. Risk (Performans ve Parasal) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	-0,09	-2,07
Alg. Risk (Performans ve Parasal) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	-0,17	-3,84
Alg. Risk (Performans ve Parasal) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	-0,12	-2,70
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Bilgi Benimseme	-0,10	-2,50
Kredibilite (Ticari - Geleneksel) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Ürüne Yönelik Tutum	0,21	3,38
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel) x Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi	→	Ürüne Yönelik Tutum	-0,12	-2,03
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel) x Ürüne Yönelik İlgilenim	→	Yeni Bilgi Arama Niyeti	-0,20	-4,70

Tablo 4.35'de yer alan yapısal ilişkilere yönelik hesaplanan değerler incelendiğinde, t değerlerinin %95 güven sınırları içerisinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapısal modelin genel olarak model uyumunun da incelenmesi

gerekmektedir. Yapısal modele ilişkin hesaplanan uyum indeksleri Tablo 4.36'de yer almaktadır.

Tablo 4.36: Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	Değeri	Uyum Durumu
Satorra-Bentler $\chi 2$ / sd (2871)	2,05	Mükemmel / İyi Uyum
RMSEA	0,05	Mükemmel / İyi Uyum
CFI	0,97	Mükemmel / İyi Uyum
SRMR	0,09	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,95	Mükemmel / İyi Uyum
NNFI	0,97	Mükemmel / İyi Uyum

Tablo 4.36'da yer alan model uyum istatistikleri değerlendirildiğinde ise hesaplanan değerlerin sınır değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, nihai yapısal modelin, model uyumunun sağlandığı yorumu yapılmıştır. Sonuç olarak, elde edilen nihai yapısal modelin çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi yol kat sayıları (β) dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Kline (2010) bu yol katsayılarının yorumlanmasında, 0.10 ve altındaki ilişkilerin düşük etki, 0.30 çevresindeki ilişkilerin orta seviyede etki ve 0,50 ve üzeri etkilerin ise yüksek seviyeli etki olarak dikkate alınabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmanın yapısal modelinden elde edilen ilişkiler ve etki katsayıları söz konusu yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır. İlgili yorumlar bu çalışmanın "Sonuç" bölümünde yer almaktadır.

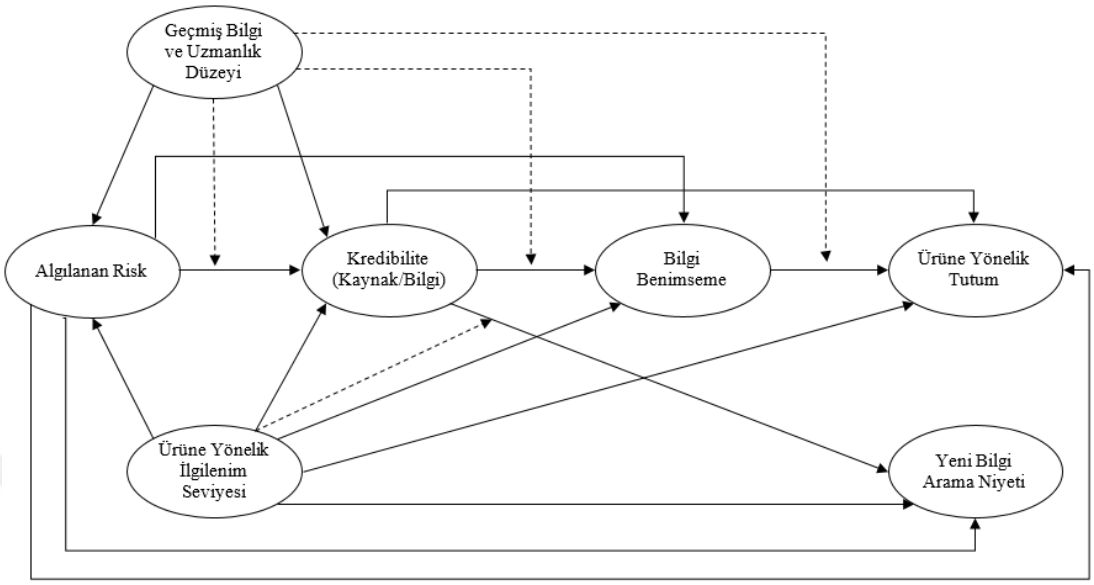
Nihai yapısal modelde yer alan bağımlı değişkenler üzerindeki bağımsız değişkenlerin açıklama oranları (R^2) ise Tablo 4.37'de yer almaktadır.

Tablo 4.37: Nihai Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R^2
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	1. Alg. Risk (Sosyal) (β=0,19) 2. Ürüne Yönelik İlgilenim (β=0,16) 3. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,18)	0.13
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	1. Alg. Risk (Sosyal) (β=0,11) 2. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,32)	0.12
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	1. Alg. Risk (Performans ve Parasal) (β=0,16) 2. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,37) 3. A1xT (β=-0,17)	0.21
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	1. Alg. Risk (Sosyal) (β=0,14) 2. Ürüne Yönelik İlgilenim (β=0,13) 3. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,25) 4. A1xT (β=-0,09)	0.15
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	1. Alg. Risk (Sosyal) (β=0,10) 2. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,31) 3. A1xT (β=-0,17)	0.14
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	1. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,36) 2. A1xT (β=-0,12)	0.15
Bilgi Benimseme	1. Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel) (β=0,16) 2. Kredibilite (Kişisel - Geleneksel) (β=0,20) 3. Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi) (β=0,20) 4. Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi) (β=0,23) 5. Alg. Risk (Performans ve Parasal) (β=0,10) 6. Ürüne Yönelik İlgilenim (β=0,20) 7. K6xT (β=-0,10)	0.57
Ürüne Yönelik Tutum	1. Kredibilite (Ticari - Geleneksel) (β=0,17) 2. Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel) (β=0,09) 3. Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi) (β=0,14) 4. Bilgi Benimseme (β=0,54) 5. Ürüne Yönelik İlgilenim (β=0,08) 6. K1xT (β=0,21) 7. K2xT (β=-0,12)	0.73
Yeni Bilgi Arama Niyeti	1. Kredibilite (Ticari - Geleneksel) (β=-0,12) 2. Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi) (β=0,09) 3. Alg. Risk (Performans ve Parasal) (β=0,20) 4. Ürüne Yönelik İlgilenim (β=0,19) 5. K3xI (β=-0,20)	0.34
Alg. Risk (Performans ve Parasal)	1. Geçmiş Bilgi ve Uzmanlık Düzeyi (β=0,18)	0.13
Alg. Risk (Sosyal)	1. Ürüne Yönelik İlgilenim (β=0,13)	0.12

Araştırmanın metodolojisi kısmında öngörülen yapısal modelinin yapılan analizler sonucunda nihai hali ise Şekil 4.8'de yer almaktadır.

Şekil 4.8: Nihai Yapısal Model



Bu bölümde çalışmanın nihai yapısal modeline karar verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde ise elde edilen bu yapısal modelin, deney değişkenlerinin farklı seviyeleri açısından farklılıkları değerlendirilmiştir.

4.6. Deney Değişkenlerine Göre Yapısal Modeldeki Farklı Grupların Etki Farklılıklarının Analizi

Bu çalışma kapsamında deney tasarımına bağlı olarak ölçüm yapılmış olması ve deney değişkenlerine bağlı olarak farklı deney gruplarının söz konusu olması durumu da değerlendirilerek, bir önceki bölümde süreci açıklanarak son hali verilen nihai yapısal modelin ve modelde yer alan yapısal eşitliklerin deney değişkenleri ve grupları açısından farklılıklar gösterebileceği değerlendirilmiştir. Çalışmanın nihai yapısal modelinin bir bütün olarak ve ayrıca etkiler seviyesinde nasıl farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesinin elde edilen modelin değerlendirilmesine ve deney bulgularına katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda, deney değişkenleri olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* açısından nihai yapısal modelde meydana gelen farklılıkların analiz edilmesine karar verilmiştir.

Nihai yapısal modelinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış olması nedeniyle model ve etki farklılıklarının değerlendirilmesinde, yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımlarından olan çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Çoklu grup yaklaşımında modelin değerlendirildiği veri yapısının içerisinde belirli değişkenlere bağlı olarak birden fazla grup olduğu ve bu gruplar açısından modeldeki eşitliklerin farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir. Söz konusu grup farklılıklarının ise yapısal eşitliklerdeki durumların gruplar açısından homojen olmamasına neden olabileceği ve alt kırılımlar açısından bu farklılıkların da analiz edilebileceğini varsaymaktadır.

Çoklu grup analizinde yapısal eşitlik modellemesinin iki aşamalı yaklaşımını oluşturan ölçüm modeli ve yapısal model ana modeldeki gibi kullanılmakta ve bu modellere göre farklılıklar tespit edilmeye çalışılmaktadır. Analizde grupları karşılaştıracak ortak hususların bu modeller olması nedeniyle ilgili modellerin belirli kriterleri sağlaması gerekmektedir. Yani, kullanılacak olan ölçüm modeli ve yapısal model yapılarının belirli kriterler doğrultusunda ortak ölçme yapabilme becerisinin bulunması sağlanmalıdır. Bunun için ise en önemli kriter "ölçüm değişmezliği (measurement invariance)" koşuludur. Bu koşulun sağlanıp sağlanmadığına ilişkin ise değişmezlik testleri (invariance test) kullanılmaktadır (Kline, 2015; Hair vd., 2010).

Ölçmenin değişmezliği, nihai yapısal modelde kullanılan ölçüm modelinin veri sağlayıcı her grup açısından değişmezliğini ve aynı şekilde kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu varsayım LISREL programı aracılığı ile hesaplanan uyum istatistikleri değerlendirilerek kontrol edilebilmektedir.

Ölçmenin değişmezliğine ilişkin farklı model seviyeleri bulunmaktadır. Bunlar *yapısal değişmezlik (configural invariance) modeli, zayıf/metrik değişmezlik (weak invariance) modeli, güçlü/skalar değişmezlik (strong invariance) modeli* ve *katı değişmezlik (strict invariance) modeli* olarak isimlendirilmektedir. *Yapısal değişmezlik (configural invariance) modeli* en az sınırlandırılmış seviyeyi ifade etmektedir. Bu modelde, her bir grupta aynı ölçüm modeli tanımlanarak test

yapılmaktadır. Bu tanımlamalarda faktörler ve faktörleri oluşturan değişkenler aynı olmakta fakat tüm parametreler her grup için serbest bırakılarak tahmin yaptırılmaktadır. Bu yaklaşımda model veri ile tutarlı değilse, ölçüm değişmezliği herhangi bir temel düzeyde sağlanmamış demektir. Eğer veri ile uyum sağlanırsa aynı faktör yapısının farklı gruplarda biraz farklı şekillerde ortaya çıktığı ve genel olarak benzerlik gösterdiği yorumu yapılabilmektedir. Bu farklılıklar ise eşit olmayan faktör katsayıları, sabit değerler veya bazı göstergeler için gruplar arasındaki hata varyanslarında değişkenliklerin görülebilmesidir. *Metrik / zayıf değişmezlik modeli (weak invariance)* ise öncelikle yapısal değişmezlik modelinin uyumunu sağlanmayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, standartlaştırılmamış faktör yüklerinin de gruplar açısından eşit olmasının sağlanmasını gerektirmektedir. Eğer metrik değişmezlik sağlanırsa gruplarda ortak faktör yapısının ve yüklerinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. *Katı değişmezlik (strict invariance) modeli* de metrik değişmezlik modelinin uyumunun sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu modelde ise gruplar arasında sabit değerlerin (intercept) eşitliğinin de sağlanmasının zorunluluk olduğu belirtilmektedir. *Katı değişmezlik (strict invariance) modeli* ise ölçmenin değişmezliğindeki en üst seviyeyi temsil etmektedir. Katı değişmezlik modelinin uyumunun sağlanmasına ek olarak gruplar arasındaki hata varyanslarının ve kovaryansların eşit olmasını gerekli kılmaktadır. Söz konusu değişmezlik modelleri açısından, özellikle sosyal bilimlerde yapılacak çalışmalarda gruplar açısından ölçmenin en az metrik değişmezlik modeli seviyesinde değişmezliğinin sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Kline, 2015; Hair vd., 2010).

Ölçmenin değişmezliğinin testi için her bir düzeye ilişkin modelin sırayla uyumunun değerlendirilmesi ve sonraki düzeyleri temsil eden modeller arası geçişlerdeki farklılığın anlamlı olmaması gerekmektedir. Yani, öncelikle yapısal değişmezlik modeli için gruplar açısından tanımlamalar yapılarak uyum istatistikleri elde edilmekte ve sonrasında ise metrik değişmezlik modeli için tanımlamalar yapılarak uyum istatistikleri elde edilmektedir. Bunun için ilk modelde birinci grupta ve ikinci grupta doğrulayıcı faktör yükleri açısından tanımlamalar yapılarak ayrı ayrı hesaplanmaktadır. İkinci modelde ise birinci grup açısından doğrulayıcı faktör yükleri tanımlamaları yapılmakta ancak ikinci grupta tanımlamalar yapılmayıp birinci grup ile

ortak faktör yüklerinin kullanılması sağlanmaktadır. Değişmezlik testinde her iki model seviyesinde yapılan iki ölçümden hesaplanan χ^2 değerleri istatistiksel olarak fark göstermediğinde ve CFI, RMSEA gibi uyum istatistiklerinde ise ciddi değişikler (<0.01) olmadığında ilgili seviye açısından ölçmenin değişmezliğinin sağlanmış olduğu yorumu yapılmaktadır. Bu değişmezliğin her seviye için analizi yapılarak ilgili ölçüm modeli yapısının gruplar arasındaki değişmezliğinin hangi seviyede olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Ölçmenin değişmezliği açısından en az metrik değişmezlik (weak invariance) sağlanan yapı için ise çoklu-grup yol analizi gerçekleştirilebilmekte ve çalışmanın nihai yapısal modelindeki yapısal eşitlikler her grup için ayrı ayrı olarak ele alınıp etkileri analiz edilmektedir (Hair vd., 2010).

Her iki grup için etkilerin anlamlılığı ve şiddeti hesaplandıktan sonra her grup için yapısal eşitlikler seviyesinde etkilerin farklılığının da analiz edilmesinde yarar bulunmaktadır. Söz konusu etki farklılıkların analizinde sıklıkla kullanılan yaklaşım standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z değerinin hesaplanarak değerlendirilmesi yaklaşımı kullanılmaktadır. Buna göre aşağıda yer alan formüle bağlı olarak her bir yapısal eşitliğin farklılığına yönelik z değeri hesaplanmakta bu değer çalışmanın güven seviyesinde z tablo değeri ile karşılaştırılmaktadır. z değerinin kritik değerler dışında kalması durumunda ise etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu yorumu yapılabilmektedir (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998).

$$z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{\mathrm{SE}b_1{}^2 + \mathrm{SE}b_2{}^2}}$$

(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansları)

Detaylarına yer verilen yaklaşım çerçevesinde bu çalışma kapsamındaki gruplara göre yapısal modelin farklılıkları analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında % 95 güven seviyesinde çalışılmış olması nedeniyle z değerleri için kritik değer $\mp$1,96 olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın metodoloji kısmında detayları açıklandığı üzere çalışma kapsamında üç farklı deney değişkeni ve her deney değişkeninin iki grubu bulunmaktadır. Bu alt gruplarla birlikte çalışma kapsamında sekiz farklı deney grubu yer almakta ve her bir deney grubunda da 75'er kişi bulunmaktadır. Daha önceki bölümlerde söz konusu deney gruplarına göre çalışmanın öncelikli değişkenleri olan kaynak ve bilgi kredibilitesi, bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum ve yeni bilgi arama niyeti değişkenlerine MANOVA ve Faktöriyel ANOVA analizleri uygulanarak gruplar arasındaki farklılıklar analiz edilmişti. Daha önceki bölümlerde sonuçları detaylı açıklanan analizlere bağlı olarak değişkenlerin birbirleriyle etkileşimleri doğrultusunda alt gruplar bazında bir farklılık olmadığı ve ana değişkenler bazında farklılıklar olduğu bulunmuştu. Buna istinaden çalışmanın yapısal modelinin üç değişkenin birbirleriyle etkileşimi olmadan oluşturulan gruplara göre değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Her bir ana değişken açısından çalışmanın veri yapısında ikişer grup oluştuğu ve her bir grubun 300 kişiyle temsil edildiği değerlendirilmektedir. Bu şekilde ürün türü için iki ayrı grubu temsil eden 300 verilik iki ayrı veri seti, kaynak bilinirliği için iki ayrı grubu temsil eden 300 verilik iki ayrı veri seti ve bilgi netliği için iki ayrı grubu temsil eden 300 verilik iki ayrı veri seti oluşturulmuş ve söz konusu değişkenler açısından ayrı ayrı çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Dolayısıyla, bu kapsamda üç ayrı çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Gerçekleştirilen çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili detaylara sonraki başlıklarda yer verilmiştir.

4.6.1. Ürün Türüne Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Çalışmanın deney değişkenlerinden ürün türüne göre oluşan iki ayrı grup açısından nihai yapısal modelin nasıl farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle ölçmenin değişmezliği kriteri kontrol edilmiştir. Bir önceki bölümde detayları açıklanan yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen iki ayrı analizden hesaplanan χ^2 ve CFI değerleri Tablo 4.38'de yer almaktadır.

Tablo 4.38: Ürün Türü Değişkenine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri

Model Türü	χ^2	sd	RMSEA	CFI	$\Delta\chi 2$	Δsd	p	ΔCFI
Yapısal Değişmezlik	6593,977	3502	0,052	0,96				
Metrik Değişmezlik	6722,889	3614	0,057	0,95	128,912	112	0,13	-0,01
Güçlü Değişmezlik	7196,682	3825	0,083	0,89	473,793	211	0,00*	-0,06
Katı Değişmezlik	7454,069	3949	0,098	0,81	257,387	124	0,00*	-0,08

Tablo 4.38'de yer alan değerler incelendiğinde, ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik p değeri hesaplanmış ve "metrik değişmezlik" için hesaplanan p>0.05 sınır değerinden büyük olması nedeniyle ölçümler arasında fark olmadığı ve ölçmenin değişmezliği kriterinin sağlandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, CFI değerleri arasında da anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, ürün türü grupları açısından ölçüm modelindeki faktör yapısının değişmez olduğu ve ortak faktör yapısına sahip ölçüm modeli üzerinden çoklu-grup analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir.

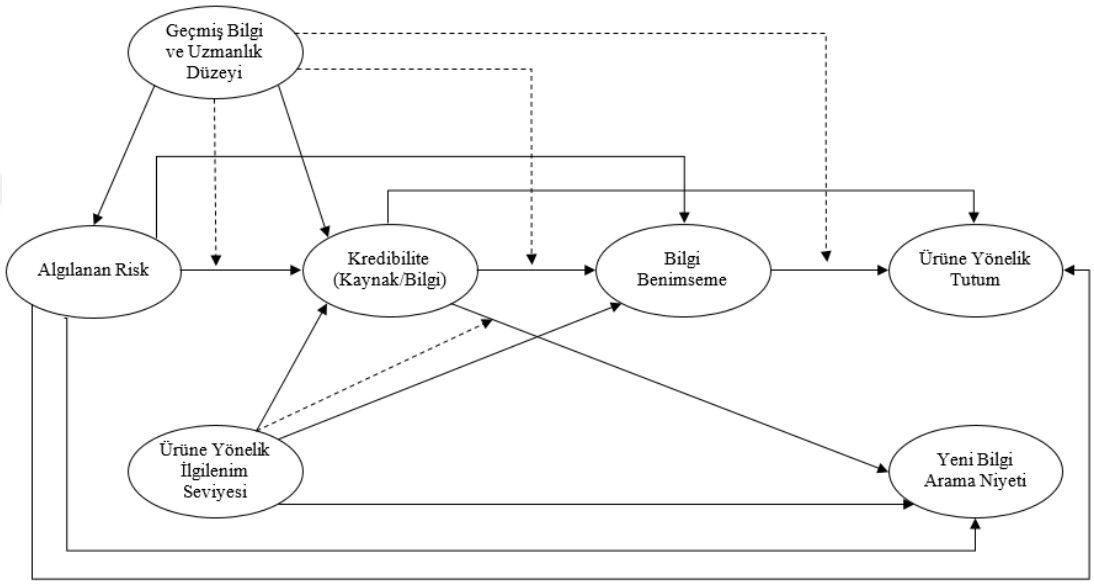
Çalışmanın nihai yapısal modelinde yer alan yapısal eşitliklerin ürün türüne bağlı farklı gruplar açısından değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu grup analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve etkinin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 4.39'da yer almaktadır. Ayrıca, gerçekleştirilen z fark testi sonucu da bu tabloda yer almakta olup gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler daha koyu renk ile gösterilmektedir.

Tablo 4.39: Ürün Türü Değişkenine Göre Yapısal Model Farklılıkları

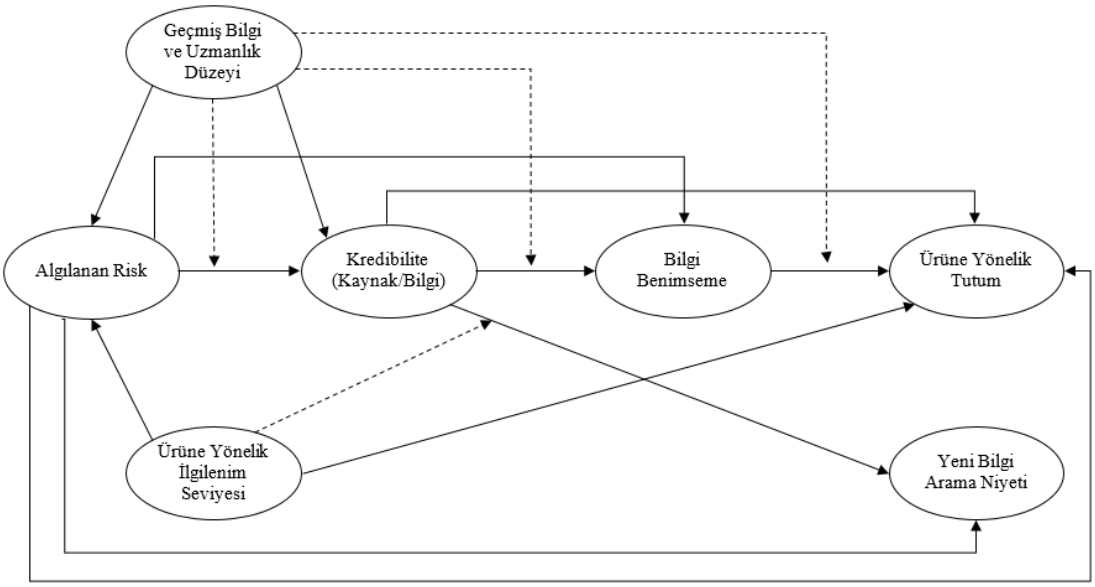
Yapısal İlişkiler			ARAMA ÜRÜNÜ				DENEYİM ÜRÜNÜ				Z Skoru
			b	*SE*	*β*	*t*	*b*	*SE*	*β*	*t*	
KREDI2	→	BNMSME	0,15	0,05	0,15	2,91*	0,16	0,05	0,17	3,10*	-0,11
KREDI3	→	BNMSME	0,18	0,05	0,19	3,44*	0,22	0,06	0,21	3,78*	-0,45
KREDI5	→	BNMSME	0,19	0,05	0,20	3,89*	0,21	0,06	0,19	3,53*	-0,26
KREDI6	→	BNMSME	0,19	0,05	0,20	3,78*	0,28	0,06	0,27	4,94*	-1,07
KREDI1	→	TUTM	0,29	0,05	0,29	5,90*	0,06	0,05	0,06	1,27	3,41*
KREDI2	→	TUTM	0,04	0,05	0,03	0,70	0,11	0,05	0,12	2,40	-1,09
KREDI6	→	TUTM	0,23	0,05	0,22	4,53*	0,02	0,05	0,02	0,34	2,96*
KREDI1	→	NIYT	-0,15	0,06	-0,15	-2,55*	-0,07	0,06	-0,07	-1,17	-0,92
KREDI6	→	NIYT	0,07	0,06	0,07	1,20	0,11	0,06	0,11	1,80	-0,53
ARISK1	→	KREDI3	0,20	0,06	0,20	3,62*	0,07	0,06	0,07	1,24	1,61
ARISK1	→	BNMSME	0,09	0,05	0,09	1,96*	0,11	0,06	0,11	1,98*	-0,33
ARISK1	→	NIYT	0,23	0,06	0,24	4,26*	0,15	0,06	0,15	2,41*	0,98
ARISK2	→	KREDI1	0,12	0,07	0,12	1,89	0,24	0,06	0,26	4,40*	-1,41
ARISK2	→	KREDI2	0,13	0,06	0,13	2,14*	0,09	0,06	0,09	1,50	0,58
ARISK2	→	KREDI4	0,13	0,06	0,12	2,06*	0,14	0,05	0,16	2,67*	-0,16
ARISK2	→	KREDI5	0,15	0,07	0,14	2,31*	0,04	0,05	0,05	0,80	1,36
BNMSME	→	TUTM	0,48	0,06	0,46	8,01*	0,62	0,05	0,63	11,44*	-1,73
ILGLNM	→	KREDI1	0,26	0,09	0,25	2,95*	0,10	0,07	0,10	1,42	1,45
ILGLNM	→	KREDI4	0,30	0,09	0,28	3,46*	0,02	0,07	0,03	0,36	2,55*
ILGLNM	→	BNMSME	0,30	0,06	0,29	5,13*	0,10	0,05	0,11	1,90	2,53*
ILGLNM	→	TUTM	0,07	0,06	0,06	1,10	0,10	0,05	0,11	2,15*	-0,41
ILGLNM	→	NIYT	0,25	0,07	0,24	3,82*	0,10	0,06	0,11	1,68	1,69
ILGLNM	→	ARISK2	0,01	0,07	0,01	0,20	0,26	0,06	0,26	4,26*	-2,75*
TECRUB	→	KREDI1	0,07	0,08	0,08	0,90	0,29	0,09	0,24	3,23*	-1,89
TECRUB	→	KREDI2	0,27	0,05	0,31	5,13*	0,42	0,08	0,34	5,35*	-1,53
TECRUB	→	KREDI3	0,28	0,05	0,30	5,15*	0,48	0,07	0,41	6,64*	-2,22*
TECRUB	→	KREDI4	0,10	0,07	0,11	1,35	0,32	0,09	0,28	3,68*	-1,93
TECRUB	→	KREDI5	0,24	0,06	0,26	4,31*	0,34	0,07	0,32	5,02*	-1,16
TECRUB	→	KREDI6	0,26	0,05	0,29	4,97*	0,42	0,07	0,37	5,96*	-1,78
TECRUB	→	ARISK1	0,13	0,06	0,14	2,25*	0,27	0,08	0,23	3,62*	-1,45
A1xT	→	KREDI3	-0,20	0,06	-0,22	-3,58*	-0,14	0,07	-0,13	-2,13*	-0,64
A1xT	→	KREDI4	-0,13	0,06	-0,14	-2,36*	0,01	0,07	0,01	0,19	-1,63
A1xT	→	KREDI5	-0,21	0,06	-0,22	-3,61*	-0,14	0,07	-0,13	-2,12*	-0,81
A1xT	→	KREDI6	-0,22	0,06	-0,24	-3,85*	0,03	0,07	0,02	0,39	-2,72*
K6xT	→	BNMSME	-0,09	0,05	-0,10	-1,96*	-0,10	0,07	-0,08	-1,97*	0,14
K1xT	→	TUTM	0,34	0,10	0,38	3,45*	0,17	0,08	0,14	2,08*	1,30
K2xT	→	TUTM	-0,24	0,11	-0,26	-2,31*	-0,10	0,07	-0,09	-1,36	-1,17
K3xI	→	NIYT	-0,21	0,05	-0,23	-3,99*	-0,15	0,07	-0,13	-2,03*	-0,64

Ürün türü açısından yapılan çoklu-grup analizine ilişkin Tablo 4.39'da yer alan değerler açısından nihai yapısal modelin alt grup seviyesindeki grafiksel gösterimleri Şekil 4.9 ve Şekil 4.10'da yer almaktadır.

Şekil 4.9: Arama Ürün Grubu Açısından Nihai Yapısal Model



Şekil 4.10: Deneyim Ürün Grubu Açısından Nihai Yapısal Model



Ürün türü grupları açısından nihai yapısal model değerlendirildiğinde, ana ve düzenleyici etkilerin grup seviyesinde çoğunlukla geçerliğini koruduğu görülmüştür. Özellikle ilgilenim değişkeninin modelde yer alan etkilerinde farklılıklar öne çıkmaktadır. Deneyim ürün grubunda, ilgilenimin kredibilite ve bilgi benimseme üzerindeki etkisi anlamsız iken, arama ürününde kredibilite ve bilgi benimseme üzerindeki etkileri anlamlıdır. Bu durumda da ilgilenimin ürüne yönelik tutum ve risk algısı üzerindeki etkileri anlamsızlaşmıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin kredibilite algıları ve bilgi benimsemeleri başta olmak üzere kredilite merkezli bilgi edinme sürecini ifade eden yapısal modelin ürün türleri açısından kısmi farklılıklarının olduğu ancak genel olarak geçerliğini koruduğu değerlendirilmiştir.

4.6.2. Kaynak Bilinirliğine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Çalışmanın deney değişkenlerinden kaynak bilinirlik seviyelerine göre oluşan iki ayrı grup açısından nihai yapısal modelin nasıl farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle ölçmenin değişmezliği kriteri kontrol edilmiştir. Bir önceki bölümde detayları açıklanan yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen iki ayrı analizden hesaplanan χ^2, CFI ve RMSEA değerleri Tablo 4.40'de yer almaktadır.

Tablo 4.40: Kaynak Bilinirliği Değişkenine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri

Model Türü	χ^2	sd	RMSEA	CFI	$\Delta\chi 2$	Δsd	p	ΔCFI
Yapısal Değişmezlik	6761,303	3502	0,056	0,94				
Metrik Değişmezlik	6879,992	3614	0,067	0,95	118,689	112	0,31	0,01
Güçlü Değişmezlik	7221,46	3825	0,101	0,79	341,468	211	0,00*	-0,16
Katı Değişmezlik	7404,831	3949	0,140	0,71	183,371	124	0,00*	-0,08

Tablo 4.40'da yer alan değerler incelendiğinde ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik p değeri hesaplanmış ve "metrik değişmezlik" için hesaplanan p>0.05 sınır değerinden büyük olması nedeniyle ölçümler arasında fark olmadığı ve ölçmenin değişmezliği kriterinin sağlandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, CFI değerleri arasında da fark bulunmadığı ve RMSEA değerlerinin de benzerlik gösterdiği görülmüştür. Sonuç olarak, kaynak bilinirliği seviyeleri açısından ölçüm modelindeki faktör yapısının değişmez olduğu ve ortak faktör yapısına sahip ölçüm modeli üzerinden çoklu-grup analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir.

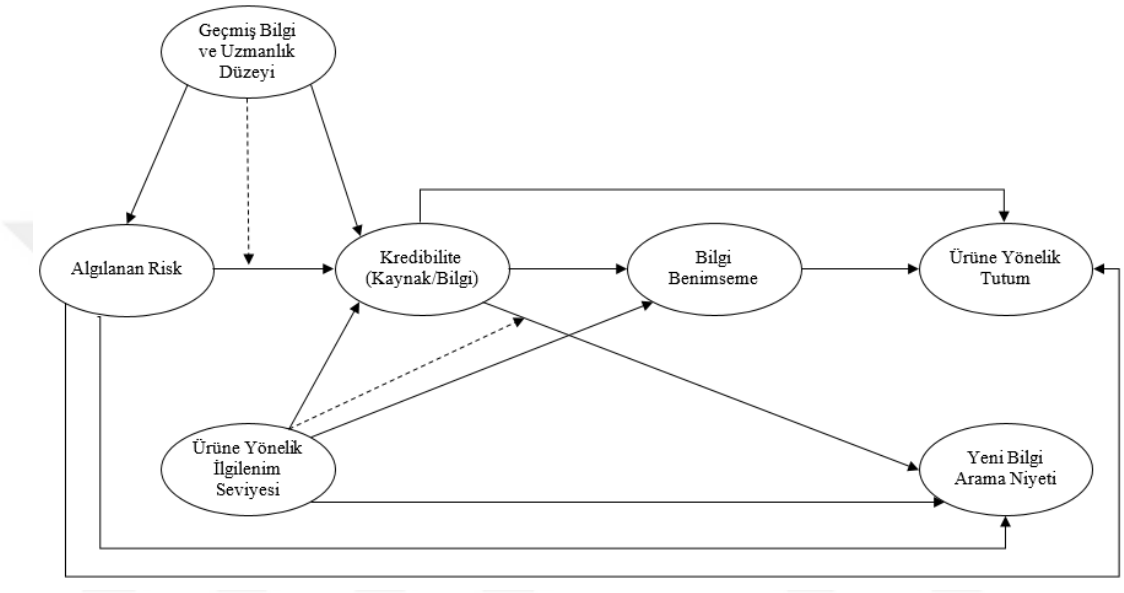
Çalışmanın nihai yapısal modelinde yer alan yapısal eşitliklerin, kaynak bilinirliği seviyelerine bağlı farklı gruplar açısından değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu grup analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve etkinin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 4.41'de yer almaktadır. Ayrıca, gerçekleştirilen z fark testi sonucu da bu tabloda yer almakta ve gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler ise daha koyu renk ile gösterilmektedir.

Tablo 4.41: Kaynak Bilinirliği Değişkenine Göre Yapısal Model Farklılıkları

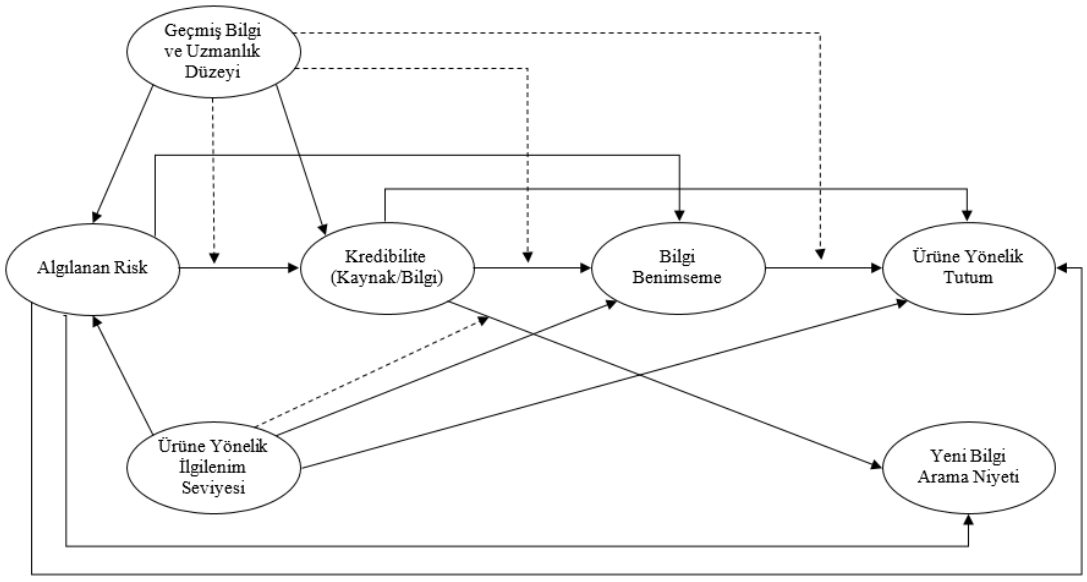
Yapısal İlişkiler			YÜKSEK BİLİNİR				DÜŞÜK BİLİNİR				Z Skoru
			b	*SE*	*B*	*t*	*b*	*SE*	*B*	*t*	
KREDI2	→	BNMSME	0,23	0,05	0,23	4,57*	0,12	0,05	0,12	2,20*	1,59
KREDI3	→	BNMSME	0,08	0,05	0,08	1,51	0,28	0,06	0,27	4,76*	-2,55*
KREDI5	→	BNMSME	0,22	0,06	0,20	4,00*	0,21	0,05	0,22	4,02*	0,16
KREDI6	→	BNMSME	0,36	0,05	0,34	6,86*	0,16	0,05	0,16	2,91*	2,65*
KREDI1	→	TUTM	0,25	0,05	0,25	5,01*	0,08	0,05	0,08	1,68	2,43*
KREDI2	→	TUTM	0,04	0,05	0,04	0,70	0,12	0,05	0,12	2,45*	-1,15
KREDI6	→	TUTM	0,03	0,05	0,03	0,50	0,27	0,05	0,27	5,66*	-3,38*
BNMSME	→	TUTM	0,58	0,06	0,59	9,23*	0,52	0,05	0,52	9,90*	0,69
KREDI1	→	NIYT	-0,17	0,07	-0,16	-2,58*	-0,10	0,06	-0,11	-1,79	-0,81
KREDI6	→	NIYT	0,06	0,06	0,06	0,97	0,19	0,05	0,21	3,56*	-1,54
ARISK1	→	KREDI3	0,14	0,06	0,14	2,52*	0,22	0,06	0,21	3,76*	-0,96
ARISK1	→	BNMSME	0,08	0,05	0,09	1,73	0,11	0,06	0,10	1,96*	-0,29
ARISK1	→	NIYT	0,17	0,06	0,16	2,82*	0,17	0,06	0,18	3,01*	-0,02
ARISK2	→	KREDI1	0,13	0,06	0,13	2,16*	0,25	0,06	0,25	4,24*	-1,40
ARISK2	→	KREDI2	0,09	0,06	0,09	1,42	0,17	0,06	0,17	2,85*	-1,00
ARISK2	→	KREDI4	0,02	0,06	0,03	0,42	0,27	0,06	0,27	4,59*	-3,06*
ARISK2	→	KREDI5	0,04	0,06	0,04	0,70	0,20	0,06	0,20	3,34*	-1,98*
ILGLNM	→	KREDI1	0,21	0,07	0,23	3,15*	0,13	0,08	0,12	1,69	0,79
ILGLNM	→	KREDI4	0,15	0,06	0,17	2,34*	0,13	0,08	0,12	1,66	0,19
ILGLNM	→	BNMSME	0,25	0,05	0,26	4,93*	0,13	0,06	0,12	2,14*	1,52
ILGLNM	→	TUTM	0,05	0,05	0,06	0,98	0,09	0,06	0,09	1,96*	-0,24
ILGLNM	→	NIYT	0,24	0,06	0,24	3,84*	0,12	0,06	0,12	1,92	1,43
ILGLNM	→	ARISK2	0,09	0,06	0,09	1,47	0,18	0,07	0,16	2,58*	-0,98
TECRUB	→	KREDI1	0,11	0,07	0,12	1,59	0,19	0,07	0,20	2,71*	-0,80
TECRUB	→	KREDI2	0,29	0,06	0,31	4,99*	0,30	0,06	0,30	4,98*	-0,05
TECRUB	→	KREDI3	0,32	0,06	0,33	5,53*	0,34	0,06	0,36	6,11*	-0,20
TECRUB	→	KREDI4	0,18	0,07	0,19	2,69*	0,24	0,07	0,24	3,33*	-0,66
TECRUB	→	KREDI5	0,23	0,05	0,26	4,29*	0,31	0,06	0,31	5,18*	-0,97
TECRUB	→	KREDI6	0,26	0,06	0,27	4,56*	0,39	0,06	0,40	6,70*	-1,56
TECRUB	→	ARISK1	0,16	0,07	0,15	2,40*	0,19	0,06	0,21	3,28*	-0,43
A1xT	→	KREDI3	-0,26	0,06	-0,26	-4,23*	-0,10	0,06	-0,10	-1,80	-1,96*
A1xT	→	KREDI4	-0,09	0,06	-0,10	-1,96*	-0,09	0,06	-0,09	-1,96*	-0,06
A1xT	→	KREDI5	-0,23	0,06	-0,25	-3,95*	-0,13	0,06	-0,13	-2,15*	-1,18
A1xT	→	KREDI6	-0,23	0,06	-0,24	-3,76*	-0,03	0,06	-0,03	-0,54	-2,34*
K6xT	→	BNMSME	-0,09	0,06	-0,08	-1,54	-0,10	0,05	-0,11	-1,98*	0,16
K1xT	→	TUTM	0,13	0,07	0,15	1,86	0,27	0,09	0,26	2,84*	-1,12
K2xT	→	TUTM	-0,08	0,09	-0,08	-0,95	-0,16	0,08	-0,17	-1,96*	0,67
K3xI	→	NIYT	-0,26	0,06	-0,25	-4,19*	-0,16	0,06	-0,17	-2,86*	-1,15

Kaynak bilinirliği seviyelerine göre yapılan çoklu-grup analizine ilişkin Tablo 4.41'de yer alan değerler açısından nihai yapısal modelin alt grup seviyesindeki grafiksel gösterimleri Şekil 4.11 ve Şekil 4.12'de yer almaktadır.

Şekil 4.11: Yüksek Bilinir Kaynak Durumu Açısından Nihai Yapısal Model



Şekil 4.12: Düşük Bilinir Kaynak Durumu Açısından Nihai Yapısal Model



Kaynak bilinirliği seviyelerine açısından nihai yapısal model değerlendirildiğinde ana etkilerin grup seviyesinde çoğunlukla geçerliğini koruduğu görülmüştür. Ancak, özellikle geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesinin yüksek bilinirlik durumunda düzenleyici etkilerinin anlamsızlaştığı görülmüştür. Düşük bilinirlik durumunda ise geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesinin düzenleyici etkileri anlamlıdır. Buna göre, bilinirliğin yüksekliğinin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin etkilerini azalttığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, ilgilenimin tutum ve algılanan risk üzerindeki doğrudan etkileri de yüksek bilinirlik durumunda anlamsızken düşük bilinirlik durumunda anlamlıdır. Benzer şekilde, ilgilenimin kredibilite üzerindeki etkisi yüksek bilinirlik durumunda anlamlı iken düşük bilinirlik durumunda anlamsızdır.

Sonuç olarak, kaynak bilinirliği seviyelerine göre tüketicilerin bilgi edinme sürecini ifade eden yapısal modellerin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ile ilgilenim değişkenleri açısından farklılıkları olduğu, ancak genel olarak geçerliğini koruduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, kaynak bilinirliğinin oluşturduğu farklılıklar incelendiğinde, bu değişkenin kaynak/bilgi kredibilitesi ve dolayısıyla bilgi edinme sürecini şekillendiren bir değişken olduğuna kanaat getirilmiştir.

4.6.3. Bilgi Netliğine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Çalışmanın deney değişkenlerinden bilginin netlik seviyesine göre oluşan iki ayrı grup açısından nihai yapısal modelin nasıl farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle ölçmenin değişmezliği kriteri kontrol edilmiştir. Bir önceki bölümde detayları açıklanan yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen iki ayrı analizden hesaplanan χ^2, CFI ve RMSEA değerleri Tablo 4.42'de yer almaktadır.

Tablo 4.42: Bilgi Netliği Değişkenine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri

Model Türü	χ^2	sd	RMSEA	CFI	$\Delta\chi 2$	Δsd	p	ΔCFI
Yapısal Değişmezlik	6849,961	3502	0,061	0,96				
Metrik Değişmezlik	6972,733	3614	0,069	0,96	122,772	112	0,23	0,00
Güçlü Değişmezlik	7595,220	3825	0,910	0,84	622,487	211	0,00*	-0,12
Katı Değişmezlik	8045,847	3949	0,132	0,77	450,627	124	0,00*	-0,07

Tablo 4.42'de yer alan değerler incelendiğinde, ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik p değeri hesaplanmış ve p>0.05 sınır değerinden büyük olması nedeniyle ölçümler arasında fark olmadığı ve ölçmenin değişmezliği kriterinin sağlandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, CFI değerleri arasında da fark bulunmadığı ve RMSEA değerlerinin de benzerlik gösterdiği görülmüştür. Sonuç olarak, bilginin netlik seviyesi açısından ölçüm modelindeki faktör yapısının değişmez olduğu ve ortak faktör yapısına sahip ölçüm modeli üzerinden çoklu-grup analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir.

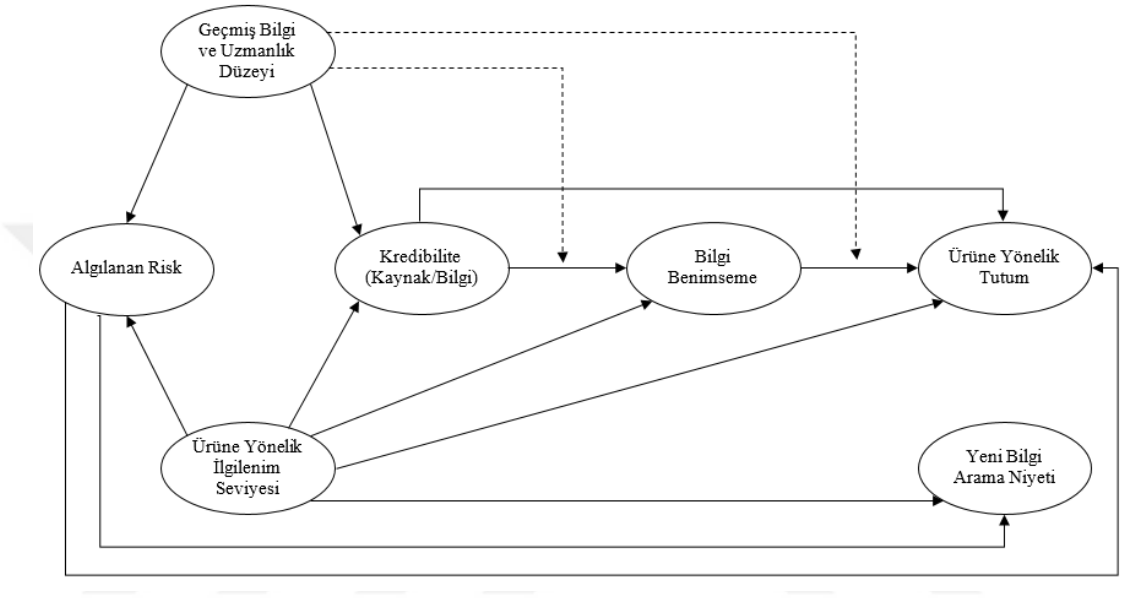
Çalışmanın nihai yapısal modelinde yer alan yapısal eşitliklerin bilginin netlik seviyesine bağlı farklı gruplar açısından değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu grup analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve etkinin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 4.43.de yer almaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen z fark testi sonucu da bu tabloda yer almakta olup, gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler daha koyu renk ile gösterilmektedir.

Tablo 4.43: Bilgi Netliği Değişkenine Göre Yapısal Model Farklılıkları

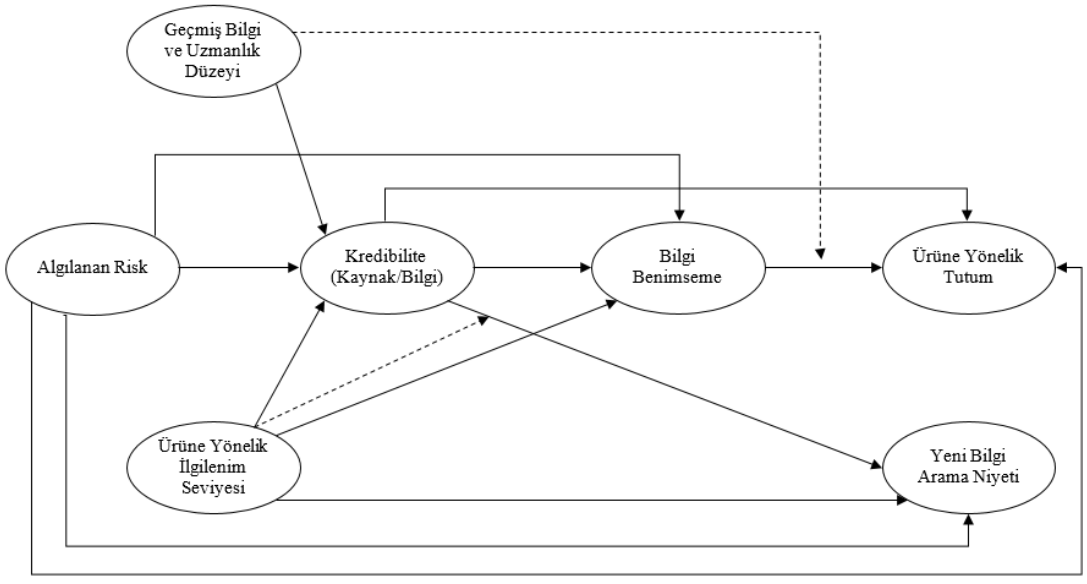
Yapısal İlişkiler			SOMUT BİLGİ				SOYUT BİLGİ				Z Skoru
			b	*SE*	*B*	*t*	*b*	*SE*	*B*	*t*	
KREDI2	→	BNMSME	0,13	0,05	0,13	2,54*	0,21	0,05	0,21	3,92*	-1,06
KREDI3	→	BNMSME	0,24	0,05	0,24	4,44*	0,16	0,05	0,16	2,92*	1,07
KREDI5	→	BNMSME	0,13	0,05	0,14	2,58*	0,27	0,05	0,27	5,04*	-1,85
KREDI6	→	BNMSME	0,24	0,06	0,22	4,22*	0,20	0,05	0,22	4,08*	0,58
KREDI1	→	TUTM	0,09	0,05	0,09	1,74	0,26	0,05	0,27	5,72*	-2,49*
KREDI2	→	TUTM	0,15	0,05	0,16	3,08*	-0,02	0,05	-0,02	-0,32	2,42*
KREDI6	→	TUTM	0,06	0,06	0,05	0,98	0,21	0,04	0,22	4,75*	-2,18*
KREDI1	→	NIYT	-0,05	0,07	-0,04	-0,69	-0,17	0,06	-0,18	-2,95*	1,43
KREDI6	→	NIYT	0,11	0,07	0,10	1,72	0,11	0,05	0,11	1,96*	0,21
BNMSME	→	TUTM	0,52	0,06	0,53	8,73*	0,57	0,06	0,55	10,37*	-0,61
ARISK1	→	KREDI3	0,12	0,06	0,13	2,14*	0,22	0,06	0,20	3,67*	-1,19
ARISK1	→	BNMSME	0,06	0,05	0,07	1,28	0,16	0,06	0,15	2,75*	-1,23
ARISK1	→	NIYT	0,16	0,06	0,17	2,86*	0,24	0,06	0,23	3,91*	-0,89
ARISK2	→	KREDI1	0,09	0,06	0,09	1,54	0,25	0,06	0,23	3,94*	-1,91
ARISK2	→	KREDI2	0,02	0,06	0,02	0,28	0,23	0,06	0,22	3,91*	-2,56*
ARISK2	→	KREDI4	0,07	0,06	0,08	1,32	0,19	0,06	0,18	3,02*	-1,36
ARISK2	→	KREDI5	0,10	0,06	0,10	1,62	0,11	0,06	0,11	1,96*	-0,05
ILGLNM	→	KREDI1	0,11	0,07	0,12	1,55	0,20	0,07	0,20	2,86*	-0,91
ILGLNM	→	KREDI4	0,22	0,07	0,23	3,11*	0,04	0,07	0,04	0,62	1,76
ILGLNM	→	BNMSME	0,25	0,05	0,26	4,66*	0,12	0,06	0,12	2,11*	1,74
ILGLNM	→	TUTM	0,12	0,06	0,12	2,07*	0,04	0,05	0,04	0,80	0,98
ILGLNM	→	NIYT	0,22	0,06	0,22	3,55*	0,15	0,06	0,16	2,47*	0,76
ILGLNM	→	ARISK2	0,15	0,06	0,15	2,34*	0,10	0,06	0,10	1,56	0,58
TECRUB	→	KREDI1	0,20	0,07	0,21	2,70*	0,16	0,07	0,16	2,34*	0,43
TECRUB	→	KREDI2	0,25	0,06	0,25	3,94*	0,38	0,06	0,39	6,86*	-1,55
TECRUB	→	KREDI3	0,29	0,06	0,30	4,83*	0,41	0,06	0,42	7,42*	-1,35
TECRUB	→	KREDI4	0,13	0,07	0,13	1,77	0,33	0,07	0,33	4,89*	-2,00*
TECRUB	→	KREDI5	0,26	0,06	0,26	4,28*	0,33	0,06	0,35	5,90*	-0,78
TECRUB	→	KREDI6	0,28	0,06	0,31	5,17*	0,40	0,06	0,39	6,63*	-1,39
TECRUB	→	ARISK1	0,26	0,07	0,25	3,98*	0,09	0,06	0,10	1,51	1,98*
A1xT	→	KREDI3	-0,24	0,06	-0,25	-4,04*	-0,11	0,06	-0,10	-1,75	-1,53
A1xT	→	KREDI4	-0,13	0,06	-0,14	-2,21*	-0,06	0,07	-0,05	-0,85	-0,84
A1xT	→	KREDI5	-0,24	0,06	-0,25	-3,96*	-0,10	0,06	-0,10	-1,65	-1,59
A1xT	→	KREDI6	-0,15	0,06	-0,17	-2,72*	-0,10	0,07	-0,09	-1,46	-0,58
K6xT	→	BNMSME	-0,15	0,06	-0,14	-2,53*	-0,06	0,05	-0,07	-1,22	-1,19
K1xT	→	TUTM	0,19	0,09	0,18	2,18*	0,21	0,08	0,22	2,63*	-0,18
K2xT	→	TUTM	-0,08	0,08	-0,08	-1,00	-0,15	0,08	-0,16	-1,96*	0,60
K3xI	→	NIYT	-0,18	0,06	-0,17	-2,81*	-0,22	0,06	-0,23	-3,87*	0,41

Bilgi netlik seviyelerine göre yapılan çoklu-grup analizine ilişkin Tablo 4.43'de yer alan değerler açısından nihai yapısal modelin alt grup seviyesindeki grafiksel gösterimleri Şekil 4.13 ve Şekil 4.14'de yer almaktadır.

Şekil 4.13: Somut Bilgi Durumu Açısından Nihai Yapısal Model



Şekil 4.14: Soyut Bilgi Durumu Açısından Nihai Yapısal Model



Bilgi netlik seviyeleri açısından nihai yapısal model değerlendirildiğinde, diğer deney değişkenlerinde olduğu gibi ana etkilerin grup seviyesinde çoğunlukla geçerliğini koruduğu tespit edilmiştir. Ancak algılanan risk, geçmiş bilgi ve uzmanlık ve ilgilenim değişkenlerinin etkilerinde gruplara göre farklılıklar olduğu görülmüştür.

Daha somut bilgi düzeyinde ise risk algılarının kredibilite üzerindeki etkisi ile kredibilitenin yeni bilgi arama niyeti üzerindeki etkisi anlamsızlaşırken daha soyut bilgi durumunda ilgilenimin algılanan risk ve tutum üzerindeki etkileri anlamsızlaşmaktadır. Ayrıca, somut bilgi durumunda ilgilenimin düzenleyici etkisi de anlamsızlaşmıştır. Benzer şekilde, geçmiş bilgi ve uzmanlık değişkeninin de düzenleyici rolü bazı yollarda anlamsızlaşmıştır.

Sonuç olarak, bilgi netlik seviyelerine göre tüketicilerin bilgi edinme sürecini ifade eden yapısal modelin çeşitli farklılıkları olduğu ancak genel olarak geçerliğini koruduğu görülmüştür. Ayrıca, nihai yapısal modeldeki etki farklılıklarında bilgi netliğinin diğer deney değişkenleri ölçüsünde olmasa da önemli olduğu değerlendirilmiştir.

4.7. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın amaçları ve yapısal modeldeki etkileşimler doğrultusunda öne sürülen hipotezlerin değerlendirilmesi önceki başlıklar altında yer verilen analizlerle yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonrasında araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumu ise Tablo 4.44'de özetlenmiştir.

Tablo 4.44: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

Hipotezler		Desteklenme Durumu
H_{1a}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{1b}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları deney değişkenleri (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) arasındaki etkileşimlere göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{1c}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları farklı kaynak ve bilgi türlerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H_{1c}	Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri, ürüne yönelik tutum oluşturmaları, yeni bilgi arama niyetleri, ilgilenim seviyeleri, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ve algıladıkları riskler deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{1d}	Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri, ürüne yönelik tutum oluşturmaları, yeni bilgi arama niyetleri, ilgilenim seviyeleri, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ve algıladıkları riskler deney değişkenleri (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) arasındaki etkileşimlere göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{1e}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1f}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1g}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürün hakkında yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1h}	Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1i}	Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1j}	Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin ürün hakkında yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1k}	Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1l}	Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürün hakkında yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1m}	Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1n}	Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1o}	Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_{1ö}$	Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1p}	Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeylerinin ürün kaynaklı risk algılamaları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi

H_{1r}	Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1s}	Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1t}	Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin yeni bilgi arama niyetleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1u}	Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin ürün kaynaklı risk algılamaları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
$H_{1ü}$	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1y}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1z}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının yeni bilgi arama niyetleri üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1aa}	Tüketicilerin ürün kaynaklı algıladıkları risklerin karşılaştıkları bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin düzenleyici etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1ab}	Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki etkisinde ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeylerinin etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1ac}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1ad}	Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının yeni bilgi arama niyetleri üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{1ae}	Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin ürüne yönelik tutum oluşturmaları üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1af}	Tüketicilerin ürünle ilgili karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinin yeni bilgi arama niyetleri üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1ag}	Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H_{1ah}	Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler üzerinde tüketicilerin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ile ilgilenim düzeylerinin düzenleyici etkileri deney değişkenlerine (ürün türü, kaynak bilinirliği, bilgi netliği) göre farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi

Tablo 4.44'de yer alan ve kredibiliteyi temsil eden hipotezlerin "kısmen desteklendi" olarak değerlendirilmesi, kredibilite değişkeninin çok boyutlu olmasından ve farklı kaynak türleri açısından alt hipotezler barındırmasından kaynaklanmıştır. Buna göre,

alt hipotezlerden bazıları desteklenirken bazıları desteklenmemiştir. Bu durumun göstergesi olarak ise *kısmen desteklendi* ifadesine yer verilmiştir.

Araştırmanın analiz bulgularının ve hipotez testi sonuçlarının yorumlanması “Sonuç” bölümde yapılmıştır.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde başvurdukları harici bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının bilgi edinme süreçlerindeki rolünü kişiye, ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkileri ile birlikte açıklamayı ve bu etkileşimlere yönelik bir model önerisi geliştirmeyi amaçlayan bu tez çalışmasında deneysel tasarım ve senaryo tekniğine bağlı olarak bir süreç tasarımı yapılmıştır. Araştırmanın değişkenleri, literatüre de dayanarak, *kaynak ve bilgi kredibilitesi, bilgi benimseme, ürüne yönelik tutum, yeni bilgi arama niyeti, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi, ürüne yönelik ilgilenim seviyesi* ve *algılanan risk* olarak belirlenmiştir. Bu değişkenler arasındaki etkileşimler doğrultusunda, tüketicilerin bilgi edinme sürecinde karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinde ve ürüne yönelik tutum geliştirmelerinde kaynak/bilgi kredibilitesi algılarının rolünü açıklayan bir yapısal model oluşturulmuştur.

Yapısal modelde yer alan etkileşimlerin ürün, kaynak ve bilgi özellikleri açısından değişkenlikler gösterebileceği değerlendirilmiş ve bu duruma yönelik deney tasarımı yapılmıştır. Buna göre, her birinin iki seviyesi olan *ürün türü, kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* değişkenlerine bağlı olarak 2x2x2 faktöriyel tasarım düzeninde deneysel tasarım oluşturulmuştur. Ürün türünün seviyelerinin *arama ürünü* ve *deneyim ürünü*, kaynak bilinirliğinin seviyelerinin *yüksek bilinir* ve *düşük bilinir*, bilgi netliğinin seviyelerinin ise *somut bilgi* ve *soyut bilgi* olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Söz konusu değişkenler açısından sekiz ayrı deney grubu oluşturularak, farklı deney grupları açısından deney değişkenlerinin etkileri değerlendirilmiştir.

Kaynak ve bilgi kredibilitesi, farklı tüketici bilgi kaynakları açısından değerlendirilmiştir. Bu amaçla, ticari, bağımsız ve kişisel kaynak türlerinin geleneksel ve çevrimiçi türlerini kapsamak üzere altı farklı kaynak türü araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Deney tasarımı ve ölçüm sürecinde kullanılan senaryolarda, söz konusu kaynak/bilgi türünü temsil eden örnek kaynaklar/bilgiler kullanılmıştır. Bu kaynak/bilgi türlerinin belirlenmesinde ön çalışmaya bağlı elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

Kaynak bilinirliği ve bilgi netliği değişkenlerinin yapısının tanımlanması, ürün türünü temsilen örnek ürün gruplarının belirlenmesi, ürün niteliklerinin tanımlanması, senaryo içeriklerinin belirlenmesi ve alternatif senaryoların eşdeğerliğinin sağlanması ve araştırmanın ölçeklerinin uyarlanması açısından farklı ön çalışmalar da yapılmıştır.

Ürün türü açısından arama ürününü temsilen *akıllı cep telefonu* ve deneyim ürününü temsilen *tatil amaçlı otel hizmeti* belirlenmiş ve veri toplama sürecinde kullanılan senaryolar ve ölçek ifadeleri bu ürün türlerine göre uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın anakütlesi, araştırma kapsamında belirlenen ürün gruplarından birini daha önce deneyimlemiş ve son 6 ay içerisinde ilgili ürün grubuna yönelik satın alma gerçekleştirmek amacıyla geleneksel ve çevrimiçi kaynakları kullanarak bilgi arama ve değerlendirme yapmış olan 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan tüketicilerden oluşmuştur. İlgili anakütleyi temsilen kota örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem grubu oluşturulmuştur. Kota değişkenleri olarak cinsiyet ve deney grubu belirlenmiş ve ayrıca sekiz farklı grubunun birbirine benzer sosyo-demografik dağılımının olması önemsenmiştir.

Her bir deney grubu için altı farklı kaynak/bilgi durumunu temsilen senaryolar geliştirilmiştir. Bu senaryolar, deney değişkenleri açısından manipüle edilerek/uyarlanarak deney gruplarına sunulmuştur. Senaryoların belirlenmesinde, ürünlerin objektif performans nitelikleri temel alınmış ve farklı kaynak/bilgi türleri için kaynak tanıtım metnini ve ürün bilgilerini içeren eşdeğer senaryolar oluşturulmuştur. Senaryolar, tüketicilerin ilgili kaynak/bilgi durumu aracılığıyla ürün türü hakkında bilgilenmelerini sağlayabilecek yeterlilikte ve kaynak ve ürün bilgisi içerecek şekilde dizayn edilmiştir. Bu süreçte, her bir tüketicinin karşılaştığı bilgi miktarı tüketicilerin ilgili ürünün performansını değerlendirip olumlu-olumsuz tutum geliştirmesine yetecek oranda olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre, 24 ayrı kaynak metni ve 24 ayrı ürün bilgisi oluşturularak sekiz farklı deney grubunda uygun şekilde eşleşme yapılarak kullanılmıştır. Ölçüm sürecinde deney grubunun nitelikleri doğrultusunda her bir katılımcı için altı senaryo metni paylaşılmıştır.

Senaryo tekniğine bağlı olarak sekiz ayrı soru formu oluşturulmuş ve örneklem grubundaki farklı kişilere uygulanmıştır. Yüzyüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda geçerli 600 veri elde edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda deney gruplarının eşit sayıda katılımcıdan oluştuğu ve cinsiyet dağılımının eşit olduğu, diğer sosyo-demografik değişkenler açsından ise genel sosyo-ekonomik profili yansıtacak karaktere sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesine yönelik daha önce literatürde yer alan ölçeklerin uyarlanması ile elde edilen beşli eşit aralık tipinde çok ifadeli ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna göre, kaynak ve bilgi kredibilitesi değişkeninin ölçeği sekiz ifadeden, bilginin benimsenmesi değişkeninin ölçeği altı ifadeden, ürüne yönelik tutum değişkeninin ölçeği altı ifadeden, yeni bilgi arama niyeti değişkeninin ölçeği altı ifadeden, ilgilenim seviyesi değişkeninin ölçeği beş ifadeden ve algılanan risk değişkeninin ölçeği altı ifadeden oluşmuştur. Çalışmanın amaçlarına yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, ölçeklerin uyarlanmış olması sebebiyle çapraz doğrulamayı içeren geçerlik ve güvenirlik değerlendirilmesi yapılmış ve ölçeklerden bazı ifadeler çıkarılarak ölçeklere nihai hali verilmiştir.

Kaynak ve bilgi kredibilitesi yaklaşımı bu çalışmanın ana yapısını oluşturmaktadır. Tüketicilerin kredibilite algıları altı farklı kaynak/bilgi durumuna göre ayrıştırılmış ve analizler bu alt seviyeler açısından gerçekleştirilmiştir. Buna göre, çalışmanın yapısal modelinde kredibilite değişkeni söz konusu altı farklı kaynak/bilgi türü açısından alt gruplar seviyesinde tanımlanmış ve etkiler alt kaynak türü seviyesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amaçları ve hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak yapısal modelin nihai hali verilmiş ve ayrıca deney değişkenlerine göre farklılıkları değerlendirilmiştir.

Analizler sonucunda, tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde karşılaştıkları bilgileri benimsemesi ve ürüne yönelik tutum gelişiminde kaynak ve bilgi kredibilitesinin etkilerini tüketicilerin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri, ilgilenim düzeyleri ve risk algıları ile birlikte açıklayan bir yapısal model önerisi geliştirilmiştir. Yapılan

değerlendirmeler sonrasında önerilen yapısal modelin bazı uyarlamalar sonrasında nihai hali verilmiştir. Bu yapısal modelde, geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyi ile tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenleyici (moderatör) etkileri de tanımlanarak değerlendirilmiş ve söz konusu değişkenlerden özellikle geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin düzenleyici etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir. Yapısal modelde kaynak ve bilgi kredibilitesinin etkileri alt kaynak türü seviyesinde tanımlanarak değerlendirilmiştir. Bu durumda ticari, bağımsız ve kişisel kaynakların her birinin kredibilite algılamalarına bağlı olarak bilgi edinme sürecindeki etkileri tanımlanmış ve alt boyutlar açısından detaylı inceleme imkanı oluşmuştur.

Nihai yapısal modelin ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği değişkenlerinin seviyeleri açısından model bazındaki farklılıkları da ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımla, çalışma kapsamında elde edilen yapısal modelin ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği seviyelerine göre farklıkları olduğu belirlenerek her bir grup seviyesi için modelin değişkenlikleri tanımlanmıştır. Çalışmanın nihai yapısal modelinin bir bütün olarak ve ayrıca etkiler seviyesinde nasıl farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesinin elde edilen modelin değerlendirilmesine ve deney bulgularına katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmüştür.

Söz konusu açıklamalara bağlı olarak gerçekleştirilen analizlerin bulguları açısından öncelikle deney değişkenlerine göre kaynak ve bilgi kredibilitesi değişkeninin farklılıkları değerlendirilmiştir. Buna göre, tüketicilerin kredibilite algılarının ürün türüne, kaynak bilinirliğine ve bilgi netliği değişkenlerinin alt seviyeleri açısından farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Ancak, bu değişkenlerin birbirleri ile etkileşimleri kaynaklı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, her bir deney değişkeninin ayrı ayrı olarak farklılık oluşturduğu değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin farklı kaynak/bilgi türlerine yönelik algıladığı kredibilite seviyesinin, deneyim ürünlerinde arama ürünlerine göre ve yüksek bilinir kaynak durumlarında düşük bilinir kaynak durumuna göre daha fazla olmaktadır. Bilgi netliği açısından ise somut ve soyut bilgi ayrımında ticari kaynaklarda bilginin daha somut olması durumunda tüketiciler daha fazla kredibilite algılamaktadır. Ancak, kişisel

kaynaklarda bilginin somut ve soyut olmasının kredibilite algılarında bir farklılık oluşturmamaktadır.

Kişisel, bağımsız ve ticari kaynaklar kredibilite algılamaları açısından birbirleriyle kıyaslandığında, tüketicilerin kişisel kaynakları ticari kaynaklara göre daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirdikleri saptanmıştır. Deneyim ürünlerinde arama ürünlerine kıyasla kaynaklar arasındaki kredibilite farklılıkları daha belirgin olmaktadır. Benzer şekilde yüksek bilinirlik durumunda kişisel kaynaklar daha yüksek kredibiliteye sahip algılanmaktadır. Kaynaklarda soyut bilgi bulunması durumunda ise tüketiciler kişisel kaynakları diğer kaynaklara göre daha yüksek kredibiliteye sahip bulmaktadır. Her durumda ticari kaynaklar en az kredibiliteye sahip kaynak türü olmaktadır. Bu, söz konusu kaynaklardan gelen bilgilerin değerlendirilmesini şekillendirmektedir. Ayrıca, kaynakların geleneksel ve çevrimiçi varyasyonlarına bakıldığında kişisel kaynaklar açısından geleneksel kaynaklar daha önemli olurken bağımsız ve ticari kaynaklarda geleneksel-çevrimiçi ayrımı kredibilite algısı açısından farklılık oluşturmamaktadır.

Nihai yapısal model açısından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ise kaynak ve bilgi kredibilitesi üzerinde tüketicilerin ürüne yönelik geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin, algılanan risk seviyelerinin ve ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin etkileri olduğu bulunmuştur. Söz konusu değişkenlerden özellikle geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin kredibilite algılarını şekillendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca ilgilenim ve algılanan risk seviyelerinin yüksekliği tüketicilerin kredibilite algılarını şekillendirmektedir.

Tüketicilerin bağımsız (geleneksel ve çevrimiçi) ve kişisel (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algıları bilginin benimsenmesini olumlu yönde etkilemektedir. En güçlü etkinin, kişisel (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarında olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının karşılaştıkları bilgileri benimsemelerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Tüketicilerin ticari (geleneksel), bağımsız (geleneksel), ve kişisel (çevrimiçi) kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite

algılarının ürüne yönelik tutum geliştirmeleri üzerinde olumlu yönde ve düşük seviyede etkisinin olduğu ve en güçlü etkinin ticari (geleneksel) kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarında olduğu bulunmuştur. Ancak, tüketicilerin ürüne yönelik tutum geliştirmesinde kişisel (geleneksel), ticari (çevrimiçi) ve bağımsız (çevrimiçi) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının anlamlı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimseme seviyesinin ise tüketicilerin ürüne yönelik tutum geliştirmesinde olumlu yönde ve güçlü seviyede etkisinin olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarının yeni bilgi arama niyetleri üzerinde negatif yönde ve düşük seviyede etkisinin olduğu ve kişisel (çevrimiçi) kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarının ise yeni bilgi arama niyetleri üzerinde olumlu yönde ve düşük seviyede etkisinin olduğu bulunmuştur. Diğer kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarının ise tüketicilerin yeni bilgi arama niyetlerini şekillendiren unsurlar olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklar/bilgilere yönelik kredibilite algılarının artması durumunda yeni bilgi arama niyetlerinin azalacağı, kişisel (çevrimiçi) kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarının artması durumunda ise daha fazla yeni bilgi aramaya yöneleceklerini söylemek mümkündür. Kredibilite algılarına ek olarak tüketicilerin bilgileri benimsemesinin ve ürüne yönelik tutum geliştirmesinin tüketicilerin yeni bilgi arama niyetlerini şekillendiren unsurlar olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin yeni bilgi arama niyetlerinin harici değişkenlerden şekillenen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarını olumlu yönde ve düşük seviyede etkilediği, diğer kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerinde ise bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca, ilgilenim seviyelerinin bilgiyi benimsemelerini ise olumlu yönde ve orta seviyede şiddetle etkilediği, ürüne yönelik tutum geliştirmesinde de olumlu yönde etkisinin olduğu ancak bu etkinin düşük seviyeye sahip olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, ilgilenim seviyelerinin yeni bilgi arama niyetini olumlu yönde ve orta seviyede şiddetle etkilediği de tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim seviyesinin artmasının ürün kaynaklı

sosyal risk algılarının da artmasına sebep olduğu ve söz konusu olumlu yönlü etkinin düşük seviyede olduğu da saptanmıştır.

Tüketicilerin ürün hakkındaki geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin tüm kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarını olumlu yönde ve orta seviyede etkilediği bulunmuştur. Geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin kredibilite algıları üzerindeki en yüksek etkisinin kişisel (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklar/bilgiler üzerinde olduğu, en düşük etkisinin ise ticari (geleneksel ve çevrimiçi) kaynaklar/bilgiler üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin bir ürün hakkındaki geçmiş bilgi seviyelerinin ve tecrübelerinin artması tüm kaynak/bilgi türlerine yönelik kredibilite algılarını etkilemektedir. Özellikle, tüketicilerin geçmiş bilgi ve tecrübelerinin kişisel kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının şekillenmesini sağlayan önemli bir unsur olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin ürüne yönelik geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin tüketicilerin ürün kaynaklı performans ve parasal risk algılarını olumlu yönde ve düşük seviyede etkilediği de tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal risk algılarının ticari (geleneksel ve çevrimiçi) ve bağımsız (geleneksel ve çevrimiçi) kaynak/bilgilere yönelik kredibilite algılarını olumlu yönde ve düşük seviyede etkilediği, performans ve parasal risk algılarının ise kişisel (geleneksel) kaynaklara/bilgilere yönelik kredibilite algılarını olumlu yönde ve düşük seviyede etkilediği bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerin algılanan risk seviyeleri arttıkça kaynakları ve bu kaynaklarda yer alan bilgileri daha yüksek kredibiliteye sahip algılamaya eğimli oldukları değerlendirilmektedir. Özellikle tüketicilerin sosyal risk algıları arttığında kişisel olmayan kaynakları ve bu kaynaklarda yer alan bilgileri daha yüksek kredibiliteye sahip algıladığını, performans ve parasal risk algıları arttığında da sadece kişisel kaynakları yüksek kredibiliteye sahip algılamaya eğimli olduklarını, diğer kaynaklara yönelik kredibilite algılarının şekillenmesinde bu risk algısının doğrudan bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin performans ve parasal risk algılarının karşılaştıkları bilgileri benimsemesini olumlu yönde ve düşük seviyede etkilediği ve ayrıca yeni bilgi arama niyetlerini de olumlu yönde ve orta seviyede etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, performans ve parasal risk algılarının kişisel (geleneksel ve çevrimiçi), bağımsız (çevrimiçi) ve ticari (çevrimiçi) kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algıları üzerine etkisinde tüketicilerin geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyesinin düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur. Bu etkinin ters yönlü olduğu ve algılanan riskin kredibilite üzerindeki etkisini düşük seviye ile azaltıcı rol oynadığı görülmüştür.

Tüketicilerin kişisel (çevrimiçi) kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının karşılaştıkları bilgileri benimsemeleri üzerindeki etkisini geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyelerinin düzenlediği bulunmuştur. Buna göre, kredibilitenin bilgi benimseme üzerindeki etkisini tüketicilerin geçmiş bilgi ve uzmanlık değişkeninin ters yönlü olarak düzenlediği, yani azaltıcı rolünün olduğu ve bu rolün etkisinin düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının ürüne yönelik tutum geliştirmeleri üzerindeki etkisini geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyelerinin düzenlendiği bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin ticari (geleneksel) kaynaklara yönelik kredibilite algılarının ürüne yönelik tutum geliştirmeleri üzerindeki etkisini geçmiş bilgi ve uzmanlık seviyelerinin olumlu yönde ve orta seviyede arttırdığı ve bağımsız (geleneksel) kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algılarının ise ürüne yönelik tutum geliştirmeleri üzerindeki etkisini ise ters yönde ve düşük seviyede azalttığı tespit edilmiştir.

Kredibilite değişkenin kişisel (geleneksel) boyutunun ise tüketicilerin ürün hakkında yeni bilgiler arama niyetleri üzerindeki etkisini ürüne yönelik ilgilenim seviyelerinin düzenlediği bulunmuştur. Buna göre, ilgilenim seviyesinin bu etkiyi ters yönde ve orta seviyede azaltıcı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Ürün türleri açısından tüketicilerin kredibilite algıları ve bilgileri benimsemeleri başta olmak üzere bilgi edinme sürecini ifade eden yapısal modeldeki etkilerde kısmi

farklılıkların olduğu ancak genel olarak geçerliğini koruduğu değerlendirilmiştir. Ürün türü açısından özellikle ilgilenim değişkeninin etkilerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Kaynak bilinirliği seviyeleri açısından, tüketicilerin bilgi edinme sürecini ifade eden yapısal modelin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyleri ile ilgilenim değişkenleri açısından farklılıkları olduğu ancak genel olarak geçerliğini koruduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca kaynak bilinirliğinin oluşturduğu farklılıklar incelendiğinde, kaynak bilinirliğinin kaynak/bilgi kredibilitesini ve bilgi edinme sürecini şekillendiren bir değişken olduğuna kanaat getirilmiştir. Ayrıca, bilinirliğin yüksekliğinin geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin etkilerini azalttığı değerlendirilmiştir. Bilgi netlik seviyeleri açısından da yapısal modelin çeşitli farklılıkları olduğu ancak genel olarak geçerliğini koruduğu görülmüştür. Algılanan risk, ilgilenim ve geçmiş bilgi ve uzmanlık değişkenlerinin etkilerinde gruplara göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca nihai yapısal modeldeki etki farklılıklarında bilgi netliğinin diğer deney değişkenleri ölçüsünde olmasa da önemli bir değişken olduğu değerlendirilmiştir. Bilgi netliğinin tüketicilerin kredibilite algılarında ve bilgileri benimsemelerinde önemli bir farklılık oluşturmaması durumu dikkate alındığında tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri benimsemesinde bilginin içeriğinden ziyade çevresel etmenlere daha fazla önem verdiği yorumunu yapmak mümkündür.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin bilgi edinme sürecinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin yer aldığı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının karşılaştıkları bilgileri benimsemelerini ve ilgili ürüne yönelik tutum geliştirmelerini şekillendirdiği görülmüştür. Söz konusu şekillendirme sürecinde tüketicilerin geçmiş ve bilgi uzmanlık düzeylerinin yönlendirmesi bulunmakta ve kaynakları ve bilgileri değerlendirmesine yön vermektedir. Ayrıca, tüketicilerin söz konusu ürünlere yönelik ilgilenim düzeyi ve risk algıları da kredibilite algılarını şekillendirmekte ve tüketicilerin ürüne yönelik tutum geliştirmelerinde belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin söz konusu bilgilenme sürecine bağlı olarak, ürünün performansına yönelik gerekli tüm bilgilerle karşılaşmış olmalarına rağmen hala yeni bilgi arama niyetinin oluşmasında risk ve ilgilenim seviyelerinin belirleyici

olabileceği ancak bunların da dışında etki etmesi muhtemel başka değişkenler olabileceği görülmüştür.

Tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde kaynak ve bilgi kredibilitesinin rolü ürün türüne, kaynak bilinirliğine ve bilgi netliğine göre farklılıklar göstermektedir. Ürünün deneyimsel özellikleri arttıkça özellikle kişisel kaynaklara yönelik kredibilite algıları artmakta ve bu kaynaklardaki bilgiler daha fazla bilginin benimsenmesine sebep olmaktadır. Benzer şekilde, bilginin yer aldığı kaynağın popülerliği ve bilinirliğinin düşük olması durumunda ise tüketicinin uzmanlığı daha önemli olmaktadır.

Bilgi edinme sürecindeki tüketicilerin davranışları bu çalışmanın problemi, modeli ve bulguları açısından değerlendirildiğinde ise günümüz tüketicilerinin karşılaştıkları bilgileri, içeriğindeki detayları dikkate almadan bilgileri çevreleyen etmenlere göre işledikleri ve yargılar oluşturdukları söylenebilir. Bu bağlamda, bilgilerin şekilsel özellikleri, taşıyıcı/üretici kaynakların türü ve popülerliği, kaynağın diğer özellikleri, bilgilerin paylaşılma/oluşturulma amacı, alakalı ürünün türü ve özellikleri gibi çevresel unsurlara göre tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri değerlendirdikleri, bilişsel kısa yollar tanımladıkları ve sezgisel yollarla yargılar oluştukları düşünülmektedir. Bu süreçte tüketicilerin özellikleri ve tecrübeleri de algılamalarını, bilişsel yaklaşımlarını ve yargı oluşturma süreçlerini şekillendirmektedir.

Araştırmanın Katkıları

Elde edilen bulguların özellikle farklı tüketici bilgi kaynaklarının bir arada mukayeseli olarak değerlendirilmesi ve kaynak seviyesinde bilgi edinme sürecinin modellenmesi açısından literatüre katkısının olacağı değerlendirilmektedir. Söz konusu yaklaşım literatürde daha önce kullanılmadığı için yenilik özelliği taşımaktadır. Özellikle kaynağa, bilgiye ve ürüne bağlı değişkenliklerin grup ve değişken bazlı belirlenmiş olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicinin karşılaştığı bilgileri içeriğinden ziyade sezgisel ipuçlarına göre oluşturduğu yargılarla değerlendirdiği ve buna göre ürüne yönelik tutum geliştirdiği gibi bulguların ve ayrıca kredibilite algılarının ve tutumlarının oluşumunda farklı kaynak/bilgi türlerinin her birinin

etkilerini ayrı ayrı değerlendirilerek tespit edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu bulguların, tüketicilerin bilişsel kısa yollar oluşturarak karar süreçlerindeki bilişsel çabalarını hafiflettiğini belirten sezgisel işleme ve çevresel rotaları içeren ikili işleme teorilerini (Petty ve Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980) desteklediği ve yeni bir yaklaşım geliştirdiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin bilgileri benimsemesinde kredibilitenin önemli bir belirleyici olduğu, ürüne yönelik doğrudan tutum geliştirmesini sağladığı, gerektiğinde yeni bilgi arama niyetini arttırdığı gibi durumlar açısından literatürde yer alan bilgi benimseme modelini (Sussman ve Siegal, 2003) ve genişletilmiş bilgi kabul modelini (Erkan ve Evans, 2016) destekler nitelikte olduğu hatta yeni bulgular sağladığı değerlendirilmektedir. Burada özellikle geçmiş bilgi ve uzmanlık düzeyinin tüketicilerin kredibilite algılarını doğrudan etkilemesinin yanı sıra kredibilitenin diğer değişkenlere olan etkileri üzerinde düzenleyici rolünün olduğunun ve bilgi edinmede bu yapının önemli olduğunun belirlenmesinin, literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kullanılan analitik yaklaşım açısından da çalışmanın özellikle yerli literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir. Özellikle, düzenleyici (moderatör) analizin gizil yapılar üzerinden gerçekleştirilme süreci, birden fazla düzenleyici değişkenin aynı anda analiz edilebilmeyi ve düzenleyiciliğin etki seviyelerini belirlemeyi mümkün kılan yaklaşımın gelecekteki çalışmalarda kullanılması beklenmektedir. Düzenleyici (moderatör) analiz ile birlikte çoklu grup modelleme yaklaşımının birlikte kullanılmasının da çalışmanın literatüre sunduğu katkılar arasındadır.

Uygulamacılar açısından bakıldığında ise çalışmanın bulgularının özellikle tüketicilerin bilgi eksenli süreçte nasıl davranışlar sergilediğini anlama noktasında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bilgilere yaklaşımının ve bunları nasıl benimsediğinin, bu süreçte sezgisel ipuçlarının ve kredibilitenin rolünün işletmeler tarafından doğru tanımlanması hususunda bu çalışmanın bulguları önemlidir ve işletmenin tüketicilerin davranışlarını kısmen de olsa anlamasını mümkün kılabilecektir.

İkna etme ve bilgi verme açısından işletmeler tarafından üretilen mesajların içeriği ve tüketicilere ulaştırılma yolu ve yöntemleri iletişim planlama süreci açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın bulgularının, etkin iletişim geliştirme sürecinde işletmenin doğru bilgi kaynaklarını seçmesinde ve bilgilerin yapısına/içeriğine karar vermesinde katkılarının olacağı düşünülmektedir. Bu sayede, işletmelerin iletişim stratejilerini belirlerken etkin mesajları oluşturup uygun kanallardan uygun şekillerde tüketicilere ulaştırması mümkün olabilecektir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın en önemli kısıtı, tüketicilerin bilgi edinme sürecine yönelik model oluşturma sürecinin marka ve fiyat bilgileri dışındaki unsurlara bağlı olarak gerçekleştirilmesidir. Marka ve fiyat bilgilerinin tüketicilerin bilgilere yaklaşımında ve ürünün kabulünde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bulgularının marka ve fiyat bilgilerinin bulunduğu farklı çalışmalarla geliştirilerek değerlendirilmesinin literatür açısından önemli olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada deney tasarımı kullanılmış olması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Her ne kadar deney gruplarının birbirlerine sosyo-ekonomik açıdan benzer kişilerden oluşmasına önem verilmiş olsa da grupların birbirlerine eşdeğerliğinin doğası gereği tam sağlanamamış olması mümkündür. Bu durumdan ötürü gruplar arası farklılık, grupların yapılarının farklılığından kaynaklanmış olabilecektir.

Çalışmanın diğer bir kısıtı, tüketici bilgi edinme sürecini temsilen oluşturulan modelde yer verilen ve etkisi olacağı değerlendirilen değişkenlere literatüre bağlı olarak ve çalışmanın amacına daha fazla uyacağı ve temsiliyeti yüksek olabileceği değerlendirilerek yargısal olarak karar verilmiş olmasıdır. Ancak bu değişkenler haricinde, özellikle tüketicilerin algısal ve bilişsel özellikleri başta olmak üzere kişisel özelliklerini temsilen diğer değişkenlerin de modelde yer alması mümkündür. Bu açıdan tüketici özellikleri ve diğer önemli olabilecek değişkenler ile bu çalışmada elde edilen modelin geliştirilmesi önerilebilir.

Benzer şekilde çalışmanın diğer bir kısıtı, deney değişkeni olarak ürün, kaynak ve bilgi özelliklerini temsilen belirlenen değişkenlere literatür değerlendirmesine bağlı yargısal olarak karar verilmiş olmasıdır. Çalışmada elde edilen modelin farklılıklarını açığa çıkaracak ve/veya önemli etkileri olabilecek farklı değişkenler de bulunabilmektedir. Bu açıdan diğer çalışmalarda alternatif değişkenlerin dikkate alınması mümkündür.

Çalışmanın diğer bir kısıtı ise çalışmada kullanılan örnek ürün türleri ve kaynak türlerinden kaynaklanmaktadır. Belirlenen örnek ürün grupları ve altı farklı kaynak dışında farklı örnek ürünlerle ve kaynaklarla yapılacak sonraki araştırmalar, bu çalışmanın bulgularının ve modelinin geliştirilmesi açısından önemli olabilecektir.

Çalışmada ölçme sürecinin hipotetik ürünlere ve bilgilere bağlı senaryolar aracılığıyla gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Her ne kadar gerçek durumu yansıtan bir yapı kurulmaya çalışılmış olsa da olası kapsam hatalarının kontrolünün ve modelin geçerliliğinin arttırılabilmesi açısından bu çalışmanın modelinin ve sürecinin gerçek olaylarla güncellenerek farklı çalışmalarla tekrar edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, Jennifer L.: "Accessibility or Diagnosticity? Disentangling The Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes." **Journal of Consumer Research**, Vol.26, No:4, 2000, pp.340–357.

Aboulnasr, Khaled: "Country of Origin Effects : The Role of Information Diagnosticity, Information Typicality and Involvement." **Marketing Management Journal**, Vol.16, No:1, 2006, pp.1–18.

Adjei, Mavis T., Stephanie M. Noble, Charles H. Noble: "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.38, No:5, 2010, pp.634–653.

Ajzen, Icek: "The Theory of Planned Behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol.50, No:2, 1991, pp.179–211.

Ajzen, Icek, Martin Fishbein: **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980.

Akdoğan, Şükrü, Mustafa Hali Karaarslan: "Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi Ile Ölçülmesi." **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C.2, No:2, 2010, s.29–48.

Alba, Joseph, J.Wesley Hutchinson: "Dimensions of Consumer Expertise." **Journal of Consumer Research**, Vol.13, No:4, 1987, pp.411.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood: "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." **Journal of Marketing**, Vol.61, No:3, 1997, pp.38.

Amos, Clinton, Gary Holmes, David Strutton: "Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness." **International Journal of Advertising**, Vol.27, No:2, 2008, pp.209–234.

Anderson, James C., David W. Gerbing: "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach."

Psychological Bulletin, Vol.103, No:3, 1998, pp.411–423.

Andreasen, Alan R.: "Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model." **Perspectives in Consumer Behavior**, (ed.) Harold H. Kassarjian, Thomas S. Robertson, Glenview, Scott Foresman and Company, 1968, pp.498–510.

Appelman, Alyssa, S.Shyam Sundar: "Measuring Message Credibility." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.93, No:1, 2016, pp.59–79.

Applbaum, Ronald F., Karl W. E. Anatol: "The Factor Structure of Source Credibility As A Function of The Speaking Situation." **Speech Monographs**, Vol.39, No:3, 1972, pp.216–222.

Austin, Erica Weintraub, Qingwen Dong: "Source v. Content Effects on Judgments of News Believability." **Journalism Quarterly**, Vol.71, No:4, 1994, pp.973–983.

Ayeh, Julian K.: "Travellers' Acceptance of Consumer-generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories." **Computers in Human Behavior**, Vol.48, 2015, pp.173–180.

Ayeh, Julian K., Norman Au, Rob Law: "“Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content." **Journal of Travel Research**, Vol.52, No:4, 2013, pp.437–452.

Ba, Sulin, Paul A. Pavlou: "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior." **MIS Quarterly**, Vol.26, No:3, 2002, pp.243.

Bailey, James E., Sammy W. Pearson: "Development of A Tool For Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction." **Management Science**, Vol.29, No:5, 1983, pp.530–545.

Balabanis, George, Nina L. Reynolds: "Consumer Attitudes Towards Multi-channel Retailers' Web Sites : The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit

Duration, **Journal of Business**, Vol.18, No:2, 2001, pp.105-131.

Barber, Nelson, Tim Dodd, Natalia Kolyesnikova: "Gender Differences in Information Search: Implications For Retailing." **Journal of Consumer Marketing**, Vol.26, No:6, 2009, pp.415–426.

Baron, Reuben M., David A. Kenny: "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.51, No:6, 1986, pp.1173–1182.

Beatty, Sharon E., Scott M. Smith: "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories." **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No:1, 1987, pp.83-95.

Berger, Jonah, Eric M. Schwartz: "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?." **Journal of Marketing Research**, Vol.48, No:5, 2011, pp.869–880.

Berlo, David K., James B. Lemert, Robert J. Mertz: "Dimensions For Evaluating The Acceptability of Message Sources." **Public Opinion Quarterly**, Vol.33, No:4, 1969, pp.563–576.

Bettman, James R.: "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test." **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No:2, 1973, pp.184–190.

Bettman, James R., Eric J. Johnson, John W. Payne: "Consumer Decision Making." **Handbook of Consumer Behavior**, (Eds.) Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarjian, New Jersey, Prentice Hall, 1991, pp.50–84.

Bettman, James R., C.Whan Park: "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis." **Journal of Consumer Research**, Vol.7, No:3, 1980, pp.234–248.

Bian, Xuemei, Luiz Moutinho: "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits." **European Journal of Marketing**, Vol.45, No:1/2, 2011, pp.191–216.

Bickart, Barbara, Robert M. Schindler: "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information." **Journal of Interactive Marketing**, Vol.15, No:3, 2001, pp.31–40.

Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas, Neel Das: "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation." **Journal of Advertising**, Vol.35, No:2, 2006, pp.17–31.

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, Nancy M. Ridgway: "Consumer Search: An Extended Framework." **Journal of Consumer Research**, Vol.13, No:1, 1986, pp.119.

Bloom, Paul N., James E. Pailin: "Using Information Situations to Guide Marketing Strategy." **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No:2, 1995, pp.19–27.

Bobrow, Daniel G., Donald A. Norman: "Some Principles of Memory Schemata." **Representation and Understanding**, (Eds.) Daniel G. Bobrow, Allan Collins, New York, Academic Press, 1975, pp.131–149.

Bohner, Gerd, Shelly Chaiken, Piroska Hunyadi: "The Role of Mood and Message Ambiguity in The Interplay of Heuristic and Systematic Processing." **European Journal of Social Psychology**, Vol.24, No:1, 1994, pp.207–221.

Bollen, Kenneth A.: **Structural Equations With Latent Variables**, United States of America, John Wiley & Sons, Inc., 1989.

Briggs, Pamela, Bryan Burford, Antonella De Angeli, Paula Lynch: "Trust in Online Advice." **Social Science Computer Review**, Vol.20, No:3, 2002, pp.321–332.

Browne, Beverly a., Dennis O. Kaldenberg: "Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involvement." **Journal of Consumer Marketing**, Vol.14, No:1, 1997, pp.31–44.

Brucks, Merrie: "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." **Journal of Consumer Research**, Vol.12, No:1, 1985, pp.1–16.

Burbules, Nicholas C.:	"Paradoxes of The Web: The Ethical Dimensions of Credibility." **Library Trends**, Vol.49, No:3, 2001, pp.441–453.
Byrne, Barbara M.:	**Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, 2nd ed., New York, Taylor and Francis Group, 2010.
Cable, Daniel M., Kang Yang Trevor Yu:	"Managing Job Seekers' Organizational Image Beliefs: The Role of Media Richness and Media Credibility." **Journal of Applied Psychology**, Vol.91, No:4, 2006, pp.828–840.
Carter, Richard F., Bradley S. Greenberg:	"Newspapers or Television: Which Do You Believe?." **Journalism Quarterly**, Vol.42, No:1, 1965, pp.29–34.
Castañeda, J.Alberto, Dolores M. Frías, Miguel A. Rodríguez:	"Antecedents of Internet Acceptance and Use As An Information Source By Tourists." **Online Information Review**, Vol.33, No:3, 2009, pp.548–567.
Celsi, Richard L., Jerry C. Olson:	"The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes." **Journal of Consumer Research**, Vol.15, No:2, 1988, pp.210–224.
Chaiken, Shelly:	"Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.39, No:5, 1980, pp.752–766.
Chaiken, Shelly, Alice H. Eagly:	"Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.34, No:4, 1976, pp.605–614.
Chaiken, Shelly, Durairaj Maheswaran:	"Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.66, No:3, 1994, pp.460–473.

Chakravarti, Amitav, Chris Janiszewski: "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations." **Journal of Consumer Research**, Vol.30, No:2, 2003, pp.244–258.

Chang, Chingching: "Self-Congruency As A Cue in Different Advertising-Processing Contexts." **Communication Research**, Vol.29, No:5, 2002, pp.503–536.

Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook: "Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." **Journal of Brand Management**, Vol.10, No:1, 2002, pp.33–58.

Chen, Jie, Lefa Teng, Ying Yu, Xueer Yu: "The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions Between Consumers With High and Low Susceptibility to Informational Influence." **Journal of Business Research**, Vol.69, No:2, 2016, pp.467–475.

Chen, Serena, Shelly Chaiken: "The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context." **Dual-Process Theories in Social Psychology**, (Eds.) Shelly Chaiken, Yaacov Trope, New York, The Guilford Press, 1999, pp.73–96.

Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, Neil Rabjohn: "The Impact of Electronic Word-of-mouth." **Internet Research**, Vol.18, No:3, 2008, pp.229–247.

Cheung, Man Yee, Chuan Luo, Choon Ling Sia, Huaping Chen: "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations." **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.13, No:4, 2009, pp.9–38.

Chih, Wen-Hai, Kai-Yu Wang, Li-Chun Hsu, Su-Chen Huang: "Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility." **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol.16, No:9, 2013, pp.658–668.

Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, Alastair M. Morrison, SooCheong (Shawn) Jang: "Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns." **Journal of Travel Research**, Vol.51, No:1, 2012, pp.26–40.

Chou, Chih-Ping, Peter M. Bentler, Albert Satorra: "Scaled Test Statistics and Robust Standard Errors For Non-normal Data in Covariance Structure Analysis: A Monte Carlo Study." **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, Vol.44, No:2, 1991, pp.347–357.

Chowdhury, Tilottama G., S. Ratneshwar, Praggyan Mohanty: "The Time-harried Shopper: Exploring The Differences Between Maximizers and Satisficers." **Marketing Letters**, Vol.20, No:2, 2009, pp.155–167.

Chu, Shu-Chuan, Yoojung Kim: "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (EWOM) in Social Networking Sites." **International Journal of Advertising**, Vol.30, No:1, 2011, pp.47–75.

Chung, Hwiman, Xinshu Zhao: "Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement." **International Journal of Advertising**, Vol.22, No:1, 2003, pp.117–144.

Clogg, Clifford C., Eva Petkova, Adamantios Haritou: "Statistical Methods For Comparing Regression Coefficients Between Models." **The American Journal of Sociology**, Vol.100, No:5, 1995, pp.1261–1293.

Cohen, Barry H.: "Calculating A Factorial ANOVA From Means and Standard Deviations." **Understanding Statistics**, Vol.1, No:3, 2002, pp.191-203.

Cohen, Joel B.: "Involvement and You: 1000 Great Ideas." **Advances in Consumer Research**, Vol.10, 1983, pp.325–329.

Cowley, Elizabeth, Andrew A. Mitchell: "The Moderating Effect of Product Knowledge on The Learning and Organization of Product Information." **Journal of Consumer Research**, Vol.30, No:3, 2003, pp.443–454.

Cox, Donald: **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Boston, Harvard University, 1967.

Crotts, John C.: "Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search." **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, (Eds.) Abraham Pizam,

Yoel Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, 1999, pp.149–168.

Cunningham, Scott M.: "The Major Dimensions of Perceived Risk." **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, (Ed.) Donald Cox, Boston, Harvard University Press, 1967, pp.102–108.

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk: **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi, 2012.

Dabholkar, Pratibha A.: "Consumer Evaluations of New Technology-based Self-service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality." **International Journal of Research in Marketing**, Vol.13, No:1, 1996, pp.29–51.

Darby, Michael R., Edi Karni: "Free Competition and The Optimal Amount of Fraud." **The Journal of Law and Economics**, Vol.16, No:1, 1973, pp.67–88.

Darley, William K., Charles Blankson, Denise J. Luethge: "Toward An Integrated Framework For Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review." **Psychology and Marketing**, Vol.27, No:2, 2010, pp.94–116.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw: "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." **Management Science**, Vol.35, No:8, 1989, pp.982–1003.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci: "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration." **Journal of Marketing**, Vol.65, No:4, 2001, pp.33–50.

Dellaert, Benedict G. C., Stefan Stremersch: "Marketing Mass-Customized Products: Striking A Balance Between Utility and Complexity." **Journal of Marketing Research**, Vol.42, No:2, 2005, pp.219–227.

Dewey, John: **How We Think**, Boston, D.C. Heath & Co, 1910.

Dholakia, Utpal M.: "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception." **European Journal of Marketing**, Vol.35, No:11/12, 2001, pp.1340–1362.

Dickinger, Astrid: "The Trustworthiness of Online Channels For Experience- and Goal-Directed Search Tasks." **Journal of Travel Research**, Vol.50, No:4, 2011, pp.378–391.

Dodd, Tim H., Debra A. Laverie, James F. Wilcox, Dale F. Duhan: "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing." **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.29, No:1, 2005, pp.3–19.

Doh, Sun-Jae, Jang-Sun Hwang: "How Consumers Evaluate EWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages." **Cyber Psychology & Behavior**, Vol.12, No:2, 2009, pp.193–197.

Dowling, Grahame R., Richard Staelin: "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity." **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:1, 1994, pp.119–134.

Dubois, David, Derek D. Rucker, Adam D. Galinsky: "Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence Versus Warmth." **Journal of Consumer Research**, Vol.43, No:1, 2016, pp.68–85.

Durukan, Tulin, Ibrahim Bozaci: "A Survey on Determinants of Word of Mouth in Social Media." **International Journal of Economics and Management Sciences**, Vol.1, No:7, 2012, pp.36–44.

Eastin, Matthew S.: "Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content." **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.6, No:4, 2001.

Edwards, Chad, Patric R. Spence, Christina J. Gentile, America Edwards, Autumn Edwards: "How Much Klout Do You Have…A Test of System Generated Cues on Source Credibility." **Computers in Human Behavior**, Vol.29, No:5, 2013, pp.A12–A16.

Eisend, Martin: "Dimensions of Credibility in Marketing Communication." **AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol.5, 2002, pp.366–373.

Eisend, Martin: "Is It Still Worth to Be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing." **NA -**

Advances in Consumer Research Volume 31, 2004.

Eisend, Martin: "Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution." **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol.10, 2006, pp.1–33.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard: **Consumer Behavior**, 8th ed., Orlando, FL, The Dryden Press, 1995.

Erdem, Tülin, Joffre Swait: "Brand Equity As A Signaling Phenomenon." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.7, No:2, 1998, pp.131–157.

Erdem, Tülin, Joffre Swait: "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice." **Journal of Consumer Research**, Vol.31, No:1, 2004, pp.191–198.

Erkan, Ismail, Chris Evans: "The Influence of EWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption." **Computers in Human Behavior**, Vol.61, 2016, pp.47–55.

Eysenbach, Gunther: "Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications For Youth." **Digital Media, Youth, and Credibility**, (Eds.) Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, MIT Press, 2008, pp.123–154.

Fan, Yi-Wen, Yi-Feng Miao: "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences." **International Journal of Electronic Business Management**, Vol.10, No:3, 2012, pp.175–181.

Filieri, Raffaele, Fraser McLeay: "E-WOM and Accommodation: An Analysis of The Factors That Influence Travelers' Adoption of Information From Online Reviews." **Journal of Travel Research**, Vol.53, No:1, 2014, pp.44–57.

Fill, Chris: **Marketing Communications : Interactivity, Communities, and Content**, 5th ed., Essex, Pearson Education Limited, 2009.

Fishbein, Martin, Icek Ajzen: **Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research**, MA, Addison-Wesley, 1975.

Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger: "Trusting Expert- Versus User-generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics." **Computers in Human Behavior**, Vol.29, No:4, 2013, pp.1626–1634.

Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger: "Perceptions of Internet Information Credibility." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.77, No:3, 2000, pp.515–540.

Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger: "The Perceived Credibility of Personal Web Page Information As Influenced By The Sex of The Source." **Computers in Human Behavior**, Vol.19, No:6, 2003, pp.683–701.

Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger: "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on The Perceived Credibility of Web-based Information." **New Media & Society**, Vol.9, No:2, 2007, pp.319–342.

Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger: "From Encyclopædia Britannica to Wikipedia: Generational Differences in The Perceived Credibility of Online Encyclopedia Information." **Information, Communication & Society**, Vol.14, No:3, 2011, pp.355–374.

Flynn, Leisa R., Ronald E. Goldsmith: "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge." **Journal of Business Research**, Vol.46, No:1, 1999, pp.57–66.

Flynn, Leisa R., Ronald E. Goldsmith, Jacqueline K. Eastman: "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.24, No:2, 1996, pp.137–147.

Ford, Gary T., Manoj Hastak, Anusree Mitra, Debra Jones Ringold: "Can Consumers Interpret Nutrition Information in The Presence of A Health Claim? A Laboratory Investigation." **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.15, No:1, 1996, pp.16–27.

Ford, Gary T., Darlene B. Smith, John L. Swasy: "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses From Economics of

Information." **Journal of Consumer Research**, Vol.16, No:4, 1990, pp.433–441.

Fornell, Claes, David F. Larcker: "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." **Journal of Marketing Research**, Vol.18, No:3, 1981, pp.382–388.

Fragale, AR, C. Heath: "Evolving Informational Credentials: The (MIS) Attribution of Believable Facts to Credible Sources." **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.30, No:2, 2004, pp.225-236.

Franke, George R., Bruce A. Huhmann, David L. Mothersbaugh: "Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No:1, 2004, pp.20–31.

Friestad, Marian, Peter Wright: "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts." **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:1, 1994, pp.1–31.

Furse, David H., Girish N. Punj, David W. Stewart: "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles." **Journal of Consumer Research**, Vol.10, No:4, 1984, pp.417–431.

Garretson, Judith A., Scot Burton: "Effects of Nutrition Facts Panel Values, Nutrition Claims, and Health Claims on Consumer Attitudes, Perceptions of Disease-Related Risks, and Trust." **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.19, No:2, 2000, pp.213–227.

Gaziano, Cecilie, Kristin McGrath: "Measuring The Concept of Credibility." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.63, No:3, 1986, pp.451–462.

Gegez, Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, 3. baskı., İstanbul, Beta Basım Yayım, 2010.

George, Darren, Paul Mallery: **IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide and Reference**, 14th ed., New York, Routledge, 2016.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, Stephan J. Newell: "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent." **Corporate Reputation Review**, Vol.3, No:4, 2000, pp.304–318.

Gray, Kenneth C., Youjae Yi: "The Effects of Attribute Diagnosticity on Attitudes." **Advances in Consumer Research**, Vol.19, 1992, pp.321–322.

Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, Howard Marmorstein: "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on The Price-Perceived Risk Relationship." **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:1, 1994, pp.145.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski: "Customer-to-customer Exchange: Its MOA Antecedents and Its Impact on Value Creation and Loyalty." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.35, No:4, 2007, pp.537–549.

Guo, Chiquan: "A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants." **Journal of Business and Psychology**, Vol.15, No:3, 2001, pp.505–519.

Gursoy, Dogan, Ken W. McCleary: "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior." **Annals of Tourism Research**, Vol.31, No:2, 2004, pp.353–373.

Gvili, Yaniv, Shalom Levy: "Antecedents of Attitudes Toward EWOM Communication: Differences Across Channels." **Internet Research**, Vol.26, No:5, 2016, pp.1030–1051.

Ha, Young-Won, Stephen J. Hoch: "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions." **Journal of Consumer Research**, Vol.16, No:December, 1989, pp.354–360.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson: **Multivariate Data Analysis**, 7th ed., Pearson Education, 2010.

Hajli, Mahmood: "A Research Framework For Social Commerce Adoption." **Information Management & Computer Security**, Vol.21, No:3, 2013, pp.144–154.

Häubl, Gerald, Valerie Trifts: "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids." **Marketing Science**, Vol.19, No:1, 2000, pp.4–21.

Hawkins, Delbert I., David L. Mothersbaugh: **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, 2010.

Heesacker, Martin, Richard E. Petty, John T. Cacioppo: "Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility Can Alter Persuasion By Affecting Message-relevant Thinking." **Journal of Personality**, Vol.51, No:4, 1983, pp.653–666.

Herbig, Paul, John Milewicz: "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success." **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No:4, 1995, pp.5–10.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, John Kim: "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective." **Journal of Consumer Research**, Vol.17, No:4, 1991, pp.454-462.

Hilligoss, Brian, Soo Young Rieh: "Developing A Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context." **Information Processing & Management**, Vol.44, No:4, 2008, pp.1467–1484.

Hoch, Stephen J., John Deighton: "Managing What Consumers Learn From Experience." **Journal of Marketing**, Vol.53, No:2, 1989, pp.1–20.

Hoch, Stephen J., Young-Won Ha: "Consumer Learning: Advertising and The Ambiguity of Product Experience." **Journal of Consumer Research**, Vol.13, No:2, 1986, pp.221–223.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak: "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." **Journal of Marketing**, Vol.60, No:3, 1996, pp.50.

Hooper, Daire, Joseph Coughlan, Michael R. Mullen: "Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit." **Electronic Journal of Business Research Methods**, Vol.6, No:1, 2008, pp.53–60.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis, Harold H. Kelley: **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**, New Haven, CT, Yale University Press, 1953.

Hovland, Carl I., Walter Weiss: "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness." **Public Opinion Quarterly**, Vol.15, No:4, 1951, pp.635–650.

Howard, John A., Jagdish N. Sheth: **The Theory of Buyer Behavior**, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1969.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. Macinnis: **Consumer Behavior**, 5th ed., Mason, OH, South-Western, 2010.

Hu, Li-tze, Peter M. Bentler: "Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Vol.6, No:1, 1999, pp.1–55.

Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, Sabyasachi Mitra: "Searching For Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior For Search and Experience Goods." **Journal of Marketing**, Vol.73, No:2, 2009, pp.55–69.

Hussain, Safdar, Wasim Ahmed, Rana Muhammad Sohail Jafar, Ambar Rabnawaz, Yang Jianzhou: "EWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption." **Computers in Human Behavior**, Vol.66, 2017, pp.96–102.

Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, William A. Fisher: "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing." **Journal of Marketing Research**, Vol.15, No:4, 1978, pp.532–544.

Jacoby, Jacob, Leon B. Kaplan: "The Components of Perceived Risk." **SV - Proceedings of The Third Annual Conference of The Association For Consumer Research**, 1972, pp.382–393.

Jiang, Zhenhui, Izak Benbasat: "Virtual Product Experience : Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping." **Journal of Management Information Systems**, Vol.21, No:3, 2005, pp.111–147.

Jiang, Zhenhui, Izak Benbasat: "Investigating The Influence of The Functional Mechanisms of Online Product Presentations."

Information Systems Research, Vol.18, No:4, 2007, pp.454–470.

Jin, Seung-A.Annie, Joe Phua: "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities." **Journal of Advertising**, Vol.43, No:2, 2014, pp.181–195.

Johnson, Eric J., John W. Payne: "Effort and Accuracy in Choice." **Management Science**, Vol.31, No:4, 1985, pp.395–414.

Johnson, Eric J., J.Edward Russo: "Product Familiarity and Learning New Information." **Journal of Consumer Research**, Vol.11, No:1, 1984, pp.542.

Jung, Jae Min, James J. Kellaris: "Responsiveness to Authority Appeals Among Young French and American Consumers." **Journal of Business Research**, Vol.59, No:6, 2006, pp.735–744.

Kang, Hyunjin, S.Shyam Sundar: "When Self Is The Source: Effects of Media Customization on Message Processing." **Media Psychology**, Vol.19, No:4, 2016, pp.561–588.

Kapferer, Jean-Noël, Gilles Laurent: "Further Evidence on The Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement." **Psychology and Marketing**, Vol.10, No:4, 1993, pp.347–355.

Kaplan, Leon B., George J. Szybillo, Jacob Jacoby: "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-validation." **Journal of Applied Psychology**, Vol.59, No:3, 1974, pp.287–291.

Keller, Kevin Lane: "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." **Journal of Marketing**, Vol.57, No:1, 1993, pp.1–22.

Kelman, Herbert C.: "Processes of Opinion Change." **The Public Opinion Quarterly**, Vol.25, No:1, 1961, pp.57–78.

Kelman, Herbert C., Carl I. Hovland: "“Reinstatement” of The Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change." **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol.48, No:3, 1953, pp.327–335.

Kempf, Deanna S., Robert E. Smith: "Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach." **Journal of Marketing Research**, Vol.35, No:3, 1998, pp.325.

Kerstetter, Deborah, Mi-Hea Cho: "Prior Knowledge, Credibility and Information Search." **Annals of Tourism Research**, Vol.31, No:4, 2004, pp.961–985.

Kiousis, Spiro: "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in The Information Age." **Mass Communication and Society**, Vol.4, No:4, 2001, pp.381–403.

Klein, Lisa R.: "Evaluating The Potential of Interactive Media Through A New Lens: Search Versus Experience Goods." **Journal of Business Research**, Vol.41, No:3, 1998, pp.195–203.

Kleiser, Susan B., Judy A. Wagner: "Understanding The Pioneering Advantage From The Decision Maker's Perspective: The Case of Product Involvement and The Status Quo Bias." **Advances in Consumer Research**, Vol.26, 1999, pp.593–597.

Klerck, Deon, Jillian C. Sweeney: "The Effect of Knowledge Types on Consumer-perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods." **Psychology and Marketing**, Vol.24, No:2, 2007, pp.171–193.

Kline, Rex B.: **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 3rd ed., New York, The Guilford Press, 2010.

Kline, Rex B.: **Principles and Practices of Structural Equation Modelling**, 4th ed., New York, The Guilford Press, 2015.

Kokkinaki, Flora: "Predicting Product Purchase and Usage; The Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement." **Advances in Consumer Research**, Vol.26, 1999, pp.576–583.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, 14th ed., New Jersey, Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller: **Marketing Management**, 14th ed., New Jersey, Prentice Hall, 2012.

Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, Sarah J. .. Wilner: "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." **Journal of Marketing**, Vol.74, No:2, 2010, pp.71–89.

Laroche, Michel, Gordon H. G. McDougall, Jasmin Bergeron, Zhiyong Yang: "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk." **Journal of Service Research**, Vol.6, No:4, 2004, pp.373–389.

Laurent, Gilles, Jean-Noel Kapferer: "Measuring Consumer Involvement Profiles." **Journal of Marketing Research**, Vol.22, No:1, 1985, pp.41.

Lee, Kyung Young, Sung-Byung Yang: "The Role of Online Product Reviews on Information Adoption of New Product Development Professionals." **Internet Research**, Vol.25, No:3, 2015, pp.435–452.

Lee, Kyung-Tag, Dong-Mo Koo: "Evaluating Right Versus Just Evaluating Online Consumer Reviews." **Computers in Human Behavior**, Vol.45, 2015, pp.316–327.

Lehto, Xinran Y., Joseph T. O'Leary, Alastair M. Morrison: "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior." **Annals of Tourism Research**, Vol.31, No:4, 2004, pp.801–818.

Li, Chia-Ying: "Persuasive Messages on Information System Acceptance: A Theoretical Extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory." **Computers in Human Behavior**, Vol.29, No:1, 2013, pp.264–275.

Liebscher, Peter, Gary Marchionini: "Browse and Analytical Search Strategies in A Full-Text CD-ROM Encyclopedia." **School Library Media Quarterly**, Vol.16, No:4, 1988, pp.223–233.

Lin, Xialing, Patric R. Spence, Kenneth A. Lachlan: "Social Media and Credibility Indicators: The Effect of Influence Cues." **Computers in Human Behavior**, Vol.63, 2016, pp.264–271.

Little, Todd D., James A. Bovaird, Keith F. Widaman: "On The Merits of Orthogonalizing Powered and Product Terms: Implications For Modeling Interactions Among Latent Variables." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Vol.13, No:4, 2006, pp.497–519.

Loken, Barbara, James Ward: "Alternative Approaches to Understanding The Determinants of Typicality." **Journal of Consumer Research**, Vol.17, No:2, 1990, pp.111–126.

Luo, Chuan, Xin (Robert) Luo, Laurie Schatzberg, Choon Ling Sia: "Impact of Informational Factors on Online Recommendation Credibility: The Moderating Role of Source Credibility." **Decision Support Systems**, Vol.56, 2013, pp.92–102.

Lurie, Nicholas H.: "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure." **Journal of Consumer Research**, Vol.30, No:4, 2004, pp.473–486.

Lynch, John G., Dan Ariely: "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution." **Marketing Science**, Vol.19, No:1, 2000, pp.83–103.

Mackenzie, Scott B.: "The Role of Attention in Mediating The Effect of Advertising on Attribute Importance." **Journal of Consumer Research**, Vol.13, No:2, 1986, pp.174–195.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz: "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in An Advertising Pretesting Context." **Journal of Marketing**, Vol.53, No:2, 1989, pp.48–65.

Maclnnis, Deborah J., Bernard J. Jaworski: "Information Processing From Advertisements: Toward An Integrative Framework." **Journal of Marketing**, Vol.53, No:4, 1989, pp.1–23.

Madden, Thomas J., Chris T. Allen, Jacquelyn L. Twible: "Attitude Toward The Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing "Sets."" **Journal of Marketing Research**, Vol.25, No:3, 1988, pp.242–252.

Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.

Marchionini, Gary: **Information Seeking in Electronic Environments**, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.

Markham, David: "The Dimensions of Source Credibility of Television Newscasters." **Journal of Communication**, Vol.18, No:1, 1968, pp.57–64.

Marks, Larry J., Jerry C. Olson: "Toward A Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity." **Advances in Consumer Research**, 1981, pp.145–150.

Marsh, Herbert W., Zhonglin Wen, Kit-Tai Hau: "Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction." **Psychological Methods**, Vol.9, No:3, 2004, pp.275–300.

Marsh, Herbert W., Zhonglin Wen, Kit-Tai Hau: "Structural Equation Models of Latent Interaction and Quadratic Effects." **Structural Equation Modeling: A Second Course**, (Eds.) Gregory R. Hancock, Ralph O. Mueller, Charlotte, NC, Information Age Publishing, 2006, pp.225–265.

Marsh, Herbert W., Zhonglin Wen, Kit-Tai Hau, Todd D. Little, James A. Bovaird, Keith F. Widaman: "Unconstrained Structural Equation Models of Latent Interactions: Contrasting Residual- and Mean-Centered Approaches." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Vol.14, No:4, 2007, pp.570–580.

Martin, Charles L., Terry Clark: "Networks of Customer-to-Customer Relationships in Marketing." **Networks in Marketing**, (Ed.) Dawn Iacobucci, California, SAGE Publications, 1996, pp.342–366.

McCroskey, James C.: "Scales For The Measurement of Ethos." **Speech Monographs**, Vol.33, No:1, 1966, pp.65–72.

McCroskey, James, Thomas Jenson: "Image of Mass Media News Surces." **Journal of Broadcasting**, Vol.19, No:2, 1975, pp.169–180.

McCroskey, James, Jason Teven: "Goodwill: A Reexamination of The Construct and Its Measurement." **Communication Monographs**, Vol.66, No:1, 1999, pp.90–103.

McGuire, William J.: "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice." **Journal of Consumer Research**, Vol.2, No:4, 1976, pp.302.

McGuire, William J.: "Attitudes and Attitude Change." **Handbook of Social Psychology**, (Eds.) Gardner Lindzey, Elliot Aronson, 2nd ed., New York, NY, Random House, 1985, pp.233–346.

McGuire, William J.: "Input and Output Variables Currently Promising For Construing Persuasive Communications." **Public Communication Campaigns**, (Eds.) Ronald E. Rice, Charles K. Atkin, 3rd ed., California, SAGE Publications, 2001, pp.22–48.

McKnight, D.Harrison, Charles J. Kacmar: "Factors and Effects of Information Credibility." **Proceedings of The Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07**, New York, ACM Press, 2007, pp.423-432.

McLuhan, Marshall: **Understanding Media: The Extensions of Man**, London and New York, New American Library, 1964.

Menon, Geeta, Priya Ragnubir, Norbert Schwarz: "Behavioral Frequency Judgments: An Accessibility-Diagnosticity Framework." **Journal of Consumer Research**, Vol.22, No:September, 1995, pp.212–228.

Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin: "Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics." **Journal of Pragmatics**, Vol.59, 2013, pp.210–220.

Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, Daisy R. Lemus, Robert M. Mccann: "Credibility For The 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in The Contemporary Media Environment." **Annals of the International Communication Association**, Vol.27, No:1, 2003, pp.293–335.

Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, Ryan B. Medders: "Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online." **Journal of Communication**, Vol.60, No:3, 2010, pp.413–439.

Meydan, Cem, Harun Şeşen: **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.

Meyvis, Tom, Chris Janiszewski: "Consumers' Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information." **Journal of Consumer Research**, Vol.28, No:4, 2002, pp.618–635.

Miller, Norman, Geoffrey Maruyama, Rex J. Beaber, Keith Valone: "Speed of Speech and Persuasion." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.34, No:4, 1976, pp.615–624.

Mills, Judson, Jerald M. Jellison: "Effect on Opinion Change of How Desirable The Communication Is to The Audience The Communicator Addressed." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.6, No:1, 1967, pp.98–101.

Mitra, Kaushik, Michelle C. Reiss, Louis M. Capella: "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services." **Journal of Services Marketing**, Vol.13, No:3, 1999, pp.208–228.

Mittal, Banwari: "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?." **Advances in Consumer Research**, Vol.16, 1989, pp.167–172.

Mittal, Banwari: "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement Mittal,." **Psychology and Marketing**, 1995.

Monroe, Kent B.: "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences." **Journal of Consumer Research**, Vol.3, No:1, 1976, pp.42–49.

Moon, Byeong-Joon: "Consumer Adoption of The Internet As An Information Search and Product Purchase Channel: Some Research Hypotheses." **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, Vol.1, No:1, 2004, pp.104–118.

Moon, Ji Won, Young Gul Kim: "Extending The TAM For A World-Wide-Web Context." **Information and Management**, Vol.38, No:4, 2001, pp.217–230.

Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford, Debabrata Talukdar: "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis." **Journal of Consumer Research**, Vol.23, No:4, 1997, pp.263.

Morosan, Cristian "Theoretical and Empirical Considerations of Guests' Perceptions of Biometric Systems in Hotels: Extending The Technology Acceptance Model." **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.36, No:1, 2012, pp.52–84.

Morrison, Donald F.: **Multivariate Analysis: Overview**, New York, John Wiley & Sons, Ltd., 1998.

Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, Hanna Toivonen: "Credibility of A Peer Endorser and Advertising Effectiveness." **Journal of Consumer Marketing**, Vol.33, No:3, 2016, pp.182–192.

Murray, Keith B.: "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." **The Journal of Marketing**, Vol.55, No:1, 1991, pp.10-25.

Nabi, Robin L., Alexandra Hendriks: "The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows." **Journal of Communication**, Vol.53, No:3, 2003, pp.527–543.

Nan, Xiaoli: "Perceived Source Credibility and Advertising Persuasiveness: An Investigation of Moderators and Psychological Processes." **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol.34, No:2, 2013, pp.195–211.

Nelson, Phillip: "Information and Consumer Behavior." **Journal of Political Economy**, Vol.78, No:2, 1970, pp.311–329.

Nelson, Phillip: "Advertising As Information." **Journal of Political Economy**, Vol.82, No:4, 1974, pp.729–754.

Newhagen, John, Clifford Nass: "Differential Criteria For Evaluating Credibility of Newspapers and TV News." **Journalism Quarterly**, Vol.66, No:2, 1989, pp.277–284.

Nkwocha, Innocent, Yeqing Bao, William C. Johnson, Herbert V. Brotspies: "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement." **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.13, No:3, 2005, pp.49–61.

Nolan, Sidney D.: "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions." **Journal of Travel Research**, Vol.14, No:3, 1976, pp.6–8.

Nonaka, Ikujiro: "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation." **Organization Science**, Vol.5, No:1, 1994, pp.14–37.

O′Keefe, Daniel J.: **Persuasion: Theory and Research**, 3rd ed., Thousand Oaks, CA, Sage, 2016.

Ohanian, Roobina: "Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." **Journal of Advertising**, Vol.19, No:3, 1990, pp.39-52.

Ohanian, Roobina: "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase." **Journal of Advertising Research**, Vol.31, No:March, 1991, pp.46–54.

Osborne, Jason W., David C. Fitzpatrick: "Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What It Is and Why It Makes Your Analysis Better." **Practical Assessment, Research & Evaluation**, Vol.17, No:15, 2012, pp.1–8.

Park, C.Whan, V.Parker Lessig: "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics." **Journal of Consumer Research**, Vol.8, No:2, 1981, pp.223–231.

Park, C.Whan, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick: "Consumer Knowledge Assessment." **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:1, 1994, pp.71-82.

Park, Chan-Wook, Byeong-Joon Moon: "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type." **Psychology and Marketing**, Vol.20, No:11, 2003, pp.977–997.

Park, Cheol, Thae Min Lee: "Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type." **Journal of Business Research**, Vol.62, No:1, 2009, pp.61–67.

Park, Do-Hyung, Jumin Lee, Ingoo Han: "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement." **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.11, No:4, 2007, pp.125–148.

Park, Hun Myoung: **Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS**. Indiana University Information Technology Services, 2008.

Paternoster, R., R. Brame, P. Mazerolle, A. Piquero: "Using The Correct Statistical Test For The Equality of Regression Coefficients." **Criminology**, Vol.36, No:4, 1998, pp. 859–866.

Patzer, Gordon L.: "Source Credibility As A Function of Communicator Physical Attractiveness." **Journal of Business Research**, Vol.11, No:2, 1983, pp.229–241.

Perloff, Richard M.: **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21st Century**, Sixth, New York, Routledge, 2017.

Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg: "Exploring The Implications of The Internet For Consumer Marketing." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, No:4, 1997, pp.329–346.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo: **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**, New, Springer-Verlag, 1986.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, David Schumann: "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Lnvolvement." **Journal of Consumer Research**, Vol.10, 1983, pp.135–146.

Petty, Richard E., Duane T. Wegener: "Attitude Change: Multiple Roles For Persuasion Variables." **The Handbook of Social Psychology**, (Eds.) Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, Gardner Lindzey, 4th ed., New York, McGraw-Hill Companies, Inc., 1998, pp.323–390.

Pornpitakpan, Chanthika: "The Persuasiveness of Source Credibility : A Critical Review of Five Decades Evidence." **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.34, No:2, 2004, pp.243–281.

Punj, Girish N., Richard Staelin: "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles." **Journal of Consumer Research**, Vol.9, No:4, 1983, pp.366-380.

Radecki, Carmen M., James Jaccard: "Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge, and Information Search Behavior." **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol.31, No:2, 1995, pp.107–138.

Rains, Stephen A., Carolyn Donnerstein Karmikel: "Health Information-seeking and Perceptions of Website Credibility: Examining Web-use Orientation, Message Characteristics, and Structural Features of Websites." **Computers in Human Behavior**, Vol.25, No:2, 2009, pp.544–553.

Raju, P. S., Subhash C. Lonial, W. Glynn Mangold: "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.4, No:2, 1995, pp.153–180.

Rao, Akshay R., Wanda A. Sieben: "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined." **Journal of Consumer Research**, Vol.19, No:2, 1992, pp.256–270.

Rao, Akshay R., Kent B. Monroe: "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations." **Journal of Consumer Research**, Vol.15, No:2, 1988, pp.253–264.

Ratchford, Brian T., Myung-Soo Lee, Debabrata Talukdar: "The Impact of The Internet on Information Search For Automobiles." **Journal of Marketing Research**, Vol.40, No:2, 2003, pp.193–209.

Ratzan, Scott C.: "Our New “Social” Communication Age in Health." **Journal of Health Communication**, Vol.16, No:8, 2011, pp.803–804.

Rhine, Ramon J., Laurence J. Severance: "Ego-involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.16, No:2, 1970, pp.175–190.

Richins, Marsha L., Peter H. Bloch, Edward F. McQuarrie: "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.1, No:2, 1992, pp.143–153.

Rieh, Soo Young, Nicholas J. Belkin: "Understanding Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in The WWW." **Proceedings of the ASIS Annual Meeting**, Vol.35, 1998, pp.279–289.

Rieh, Soo Young, David R. Danielson: "Credibility: A Multidisciplinary Framework." **Annual Review of Information Science and Technology**, Vol.41, No:1, 2007, pp.307–364.

Roehm, Michelle L., Brian Sternthal: "The Moderating Effect of Knowledge and Resources on The Persuasive Impact of Analogies." **Journal of Consumer Research**, Vol.28, No:2, 2001, pp.257–272.

Roselius, Ted: "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods." **Journal of Marketing**, Vol.35, No:1, 1971, pp.56–61.

Satorra, Albert, Peter M. Bentler: "Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis." **Latent Variables Analysis: Applications to Developmental Research**, (Eds.) Alexander von Eye and Clifford C. Clogg, Thousand Oaks, Sage Publications, 1994, pp.339-419.

Satorra, Albert, Peter M. Bentler: "Scaling Corrections For Chi-square Statistics in Covariance Structure Analysis." **American Statistical Association Proceedings of The Business and Economics Section**, 1988, pp.308–313.

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller: "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures." **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No:2, 2003, pp.23–74.

Schiffman, Leon G.: "Perceived Risk in New Product Trial By Elderly Consumers." **Journal of Marketing Research**, Vol.9, No:1, 1972, pp.106–108.

Schmidt, Allison M., Leah M. Ranney, Jessica K. Pepper, Adam O. Goldstein: "Source Credibility in Tobacco Control Messaging." **Tobacco Regulatory Science**, Vol.2, No:1, 2016, pp.31–37.

Schweiger, Wolfgang: "Media Credibility — Experience or Image?." **European Journal of Communication**, Vol.15, No:1, 2000, pp.37–59.

Shapiro, Stewart: "When an Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure." **Journal of Consumer Research**, Vol.26, No:1, 1999, pp.16–36.

Sharifpour, Mona, Gabrielle Walters, Brent W. Ritchie, Caroline Winter: "Investigating The Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making." **Journal of Travel Research**, Vol.53, No:3, 2014, pp.307–322.

Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington: "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search." **Journal of Retailing**, Vol.77, No:3, 2001, pp.397–416.

Shiu, Edward M. K., Gianfranco Walsh, Louise M. Hassan, Deirdre Shaw: "Consumer Uncertainty, Revisited." **Psychology and Marketing**, Vol.28, No:6, 2011, pp.584–607.

Shu, Mengya (Lavender), Noel Scott: "Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of An Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective." **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.31, No:2, 2014, pp.286–302.

Sillence, Elizabeth, Pam Briggs: "Please Advise: Using The Internet For Health and Financial Advice." **Computers in Human Behavior**, Vol.23, No:1, 2007, pp.727–748.

Simonson, Itamar, Joel Huber, John Payne: "The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order." **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No:4, 1988, pp.566.

Slater, Michael D., Donna Rouner: "How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.73, No:4, 1996, pp.974–991.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton: "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters." **Journal of Service Research**, Vol.1, No:1, 1998, pp.65–81.

Smith, Donnavieve, Satya Menon, K. Sivakumar: "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets." **Journal of Interactive Marketing**, Vol.19, No:3, 2005, pp.15–37.

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret Hogg: **Consumer Behaviour : A European Perspective**, 5th ed., Pearson Education, 2013.

Srinivasan, Narasimhan: "Pre-purchase External Search For Information." **Review of Marketing 1990**, ABD, Marketing Classics Press, 1990, pp.153–189.

Stanford, Julianne, Ellen R. Tauber, B. J. Fogg, Leslie Marable: **Experts vs. Online Consumers : A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites**, Consumer Web Watch Research Report, 2002.

Steckel, Joel H., Russell S. Winer, Randolph E. Bucklin, Benedict G. C. Dellaert, Xavier Drèze vd.: "Choice in Interactive Environments." **Marketing Letters**, Vol.16, No:3–4, 2005, pp.309–320.

Steinmetz, Holger, Eldad Davidov, Peter Schmidt: "Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in The Theory of Planned Behavior." **Methodological Innovations Online**, Vol.6, No:1, 2011, pp.95–110.

Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, Clark Leavitt: "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response." **Journal of Consumer Research**, Vol.4, 1978, pp.252–260.

Stigler, George J.: "The Economics of Information." **Journal of Political Economy**, Vol.69, No:3, 1961, pp.213–225.

Stone, Robert N., Kjell Gronhaug: "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline." **European Journal of Marketing**, Vol.27, No:3, 1993, pp.39–50.

Sujan, Mita: "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments." **Journal of Consumer Research**, Vol.12, No:1, 1985, pp.31–46.

Sundar, S.Shyam: "Exploring Receivers' Criteria For Perception of Print and Online News." **Journalism & Mass**

Communication Quarterly, Vol.76, No:2, 1999, pp.373–386.

Sundar, Shyam S.: "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." **Digital Media, Youth, and Credibility**, 2008, pp.73–100.

Sussman, Stephanie Watts, Wendy Schneier Siegal: "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption." **Information Systems Research**, Vol.14, No:1, 2003, pp.47–65.

Şimşek, Ömer Faruk: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks, 2007.

Tan, Wee-Kheng Kheng, Yu-Chung Chung Chang: "Improving Users' Credibility Perception of Travel Expert Blogs: Useful Lessons From Television Travel Shows." **Information Research**, Vol.18, No:2, 2012, pp.1–17.

Tormala, Zakary L., Pablo Briñol, Richard E. Petty: "Multiple Roles For Source Credibility Under High Elaboration: It's All in The Timing." **Social Cognition**, Vol.25, No:4, 2007, pp.536–552.

Tormala, Zakary L., Richard E. Petty: "Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.14, No:4, 2004, pp.427–442.

Tseng, Shawn, BJ Fogg: "Credibility and Computing Technology." **Communications of the ACM**, Vol.42, No:5, 1999, pp.39–44.

Van Beuningen, Jacqueline, Ko De Ruyter, Martin Wetzels, Sandra Streukens: "Customer Self-Efficacy in Technology-Based Self-Service." **Journal of Service Research**, Vol.11, No:4, 2009, pp.407–428.

Wang, Chih-Chien, Hung-Yu Chien: "Believe or Skepticism? An Empirical Study OnIndividuals' Attitude to Blog Product Review." **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Vol.3, No:4, 2012, pp.343.

Wang, Hui-Chih, Her-Sen Doong: "Argument Form and Spokesperson Type: The Recommendation Strategy of Virtual Salespersons." **International Journal of**

Information Management, Vol.30, No:6, 2010, pp.493–501.

Wathen, C.Nadine, Jacquelyn Burkell: "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web." **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol.53, No:2, 2002, pp.134–144.

Weerkamp, Wouter, Maarten De Rijke: "Credibility-inspired Ranking For Blog Post Retrieval." **Information Retrieval**, Vol.15, No:3–4, 2012, pp.243–277.

Weitzl, Wolfgang, Elisabeth Wolfsteiner, Udo Wagner, Sabine Einwiller: "“My Friends Say: Best Product Ever!” The Critical Role of Source Credibility and Product Type For Positive Vs. Negative Online Review Influence." **Global Marketing Conference Proceedings**, 2016, pp.359–360.

West, Mark Douglas: "Validating A Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach." **Journalism Quarterly**, Vol.71, No:1, 1994, pp.159–168.

Westerman, David, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide: "Social Media As Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information." **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.19, No:2, 2014, pp.171–183.

Whitehead, Jack L.: "Factors of Source Credibility." **Quarterly Journal of Speech**, Vol.54, No:1, 1968, pp.59–63.

Williams, Alistair: **Understanding The Hospitality Consumer**, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2002.

Wilson, Elizabeth J., Daniel L. Sherrell: "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-analysis of Effect Size." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.21, No:2, 1993, pp.101–112.

Wirtz, Jochen, Patricia Chew: "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-mouth Behaviour." **International Journal of Service Industry Management**, Vol.13, No:2, 2002, pp.141–162.

Worthington, Roger L., Tiffany A. Whittaker: "Scale Development Research." **The Counseling Psychologist**, Vol.34, No:6, 2006, pp.806–838.

Wright, Alice A., John G. Lynch, Jr.: "Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present." **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:4, 1995, pp.708-718.

Wright, Peter: "Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing." **Journal of Marketing Research**, Vol.12, No:1, 1975, pp.60–67.

Wu, Paul C. S., Yun-Chen Wang: "The Influences of Electronic Word-of-mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.23, No:4, 2011, pp.448–472.

Wyer, Robert S., Sallie E. Gordon: "The Recall of Information About Persons and Groups." **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol.18, No:2, 1982, pp.128–164.

Xia, Lan, Kent B. Monroe: "Consumer Information Acquisition." **Review of Marketing Research**, (Ed.) Naresh K. Malhotra, Vol. 1, 2005, pp.101–152.

Xue, Fei, Joseph E. Phelps: "Internet-facilitated Consumer-to-consumer Communication: The Moderating Role of Receiver Characteristics." **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, Vol.1, No:2, 2004, pp.121.

Yi, Youjae, Kenneth C. Gray: "Revisiting Attribute Diagnosticity in The Context of Product Typicality." **Psychology and Marketing**, Vol.13, No:6, 1996, pp.605–632.

Yılmaz, Veysel, H.Eray Çelik: **LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1**, Ankara, Pegem Akademi, 2009.

Yoon, Donghwan, Youn-Kyung Kim: "Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising." **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol.25, No:2, 2016, pp.167–196.

Yoon, Youngmin: "Examining Journalists' Perceptions and News Coverage of Stem Cell and Cloning

Organizations." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.82, No:2, 2005, pp.281–300.

Yuan, Elaine: "News Consumption Across Multiple Media Platforms." **Information, Communication & Society**, Vol.14, No:7, 2011, pp.998–1016.

Zaichkowsky, Judith Lynne: "Measuring the Involvement Construct." **Journal of Consumer Research**, Vol.12, No:3, 1985, pp.341–352.

Zauberman, Gal: "The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In." **Journal of Consumer Research**, Vol.30, No:3, 2003, pp.405–419.

Zhang, Lingying, Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan: "Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in The Overall Process of B2C." **Communications in Information Science and Management Engineering**, Vol. 2, 2012, pp.1–10.

Zhang, Wei, Stephanie A. Watts: "Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities." **Journal of the Association for Information Systems**, Vol.9, No:2, 2008, pp.73–94.

EK 1. DENEY GRUBU A İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | A | | |

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Hâlihazırda herhangi bir akıllı cep telefonu kullanıyor musunuz? *(marka önemli değildir)*

Akıllı cep telefonu: *IOS, Android gibi mobil işletim sistemlerine sahip, video oynatma, fotoğraf çekme, program ekleme ve çok daha fazlasını yapabilme olanağı sunan yeni nesil cep telefonudur.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde akıllı cep telefonu satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili ürünün satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir. Ayrıca kullandığınız telefondan farklı bir akıllı telefonda olabilir. Aynı ürün kastedilmemektedir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

**********BÖLÜM - 1 **********

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir akıllı telefon satın almak üzeresiniz ve karşınıza A marka akıllı cep telefonu çıktı. Bu telefonun özellikleri ve performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A marka akıllı cep telefonuna yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM
Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, 13 Megapiksel fotoğraf ve 4K HD video kaydı yapabilen arka kamerası ve 8 megapiksel ve HD kalitesinde çekim yapabilen ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. 32 GB dahili depolama alanı ve 200 GB'a kadar hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 1. DENEY GRUBU A İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | A | | |

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER
Yüksek tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin popüler bir teknoloji yazarı, incelediği/kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin teknoloji köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, 8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemci ve 4 GB RAM ile güçlü bir telefon. Android 6.0 Marshmallow işletim sistemine sahip olan telefon, 10 Parmak Multitouch dokunmatik özellikli, 1440 x 2560 piksel çözünürlüğü, %96 renk doygunluğuna ve yüksek kontrasta sahip 5.1 inç boyutunda Quad HD ekranı ile canlı ve net görüntüler sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU
Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördünüz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:
Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, 6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu. Kompakt yekpare yapısı, elmas kesim çerçeve ve kavisleri ile zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip. 5 farklı (Siyah, Beyaz, Altın, Pembe ve Gümüş) renk seçeneği ile her zevke hitap eden telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 1. DENEY GRUBU A İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | A | | |

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, 13 Megapiksel çözünürlüklü arka kamerası ve 8 megapiksel çözünürlüklü ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunar. 8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemciye sahip telefon, 6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel veya kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, 8 çekirdekli özel tasarlanmış hızlı işlemci ile güçlü bir telefon. Telefonun 90 dakikada şarj olabilen hızlı şarj desteği bulunuyor ve 3000 miliamperlik Li-Ion Pil ile uzun ömürlü eşsiz bir kullanıcı deneyimi sunuyor. En gelişmiş işletim sistemlerinden olan Android 6.0 Marshmallow'a sahip olan telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 1. DENEY GRUBU A İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | A | | |

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Fiziksel olarak tanıştığınız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, Corning Gorilla Glass 4 koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon. Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan telefonun 4.5 G/LTE ağ özelliği, 2.4Ghz destekli ultra hızlı kablosuz bağlantı, Bluetooth 4.2, GPS, Parmak izi okuyucu, NFC ve USB-C 3.0 uyumlu bağlantı gibi zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikleri bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A marka cep telefonu hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A marka cep telefonunu tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A marka cep telefonunu değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A marka cep telefonuna aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A marka cep telefonunun performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A marka cep telefonunun kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A marka akıllı cep telefonuna ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde cep telefonunun fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A marka cep telefonu iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A marka cep telefonu ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A marka cep telefonundan hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A marka cep telefonu beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A marka cep telefonu beklentilerimi karşılayacak bir üründür.	1	2	3	4	5
H6	A marka cep telefonu beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce ürünü kullananlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 1. DENEY GRUBU A İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | A | | |

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir akıllı cep telefonu satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Akıllı cep telefonlarına yönelik ilgi düzeyinize ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Akıllı telefonlar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Akıllı telefonlara yönelik çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Akıllı telefon kullanmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Akıllı telefon kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Akıllı telefon kullanmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Akıllı cep telefonlarına yönelik genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Akıllı telefonların sahip olduğu tüm teknik özellikleri anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Akıllı telefonun teknik özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Akıllı telefonların tüm özelliklerini iyi seviyede kullanabilirim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı akıllı telefonlar kullandım.	1	2	3	4	5

3) Akıllı cep telefonu satın alma ve kullanmaya yönelik endişelerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Akıllı telefon satın alırken üründen istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Akıllı telefon satın alırken ürünün beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Akıllı telefon satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Akıllı telefon kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Akıllı telefon aldığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Akıllı telefon satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 2. DENEY GRUBU B İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO B

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Hâlihazırda herhangi bir akıllı cep telefonu kullanıyor musunuz? *(marka önemli değildir)*

Akıllı cep telefonu: *IOS, Android gibi mobil işletim sistemlerine sahip, video oynatma, fotoğraf çekme, program ekleme ve çok daha fazlasını yapabilme olanağı sunan yeni nesil cep telefonudur.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde akıllı cep telefonu satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili ürünün satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir. Ayrıca kullandığınız telefondan farklı bir akıllı telefonda olabilir. Aynı ürün kastedilmemektedir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

**********BÖLÜM - 1 **********

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir akıllı telefon satın almak üzeresiniz ve karşınıza A marka akıllı cep telefonu çıktı. Bu telefonun özellikleri ve performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A marka akıllı cep telefonuna yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM
Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır.

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü HD kalitesinde çekim yapabilen arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. Geniş dahili depolama kapasitesi ve hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 2. DENEY GRUBU B İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO B

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER

Yüksek tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin popüler bir teknoloji yazarı, incelediği/kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin teknoloji köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, yeni nesil yüksek hızlı işlemcisi ve yüksek ram kapasitesi ile muhteşem güçte bir telefon. Android işletim sistemine sahip olan telefon, yüksek çözünürlüklü, yüksek renk doygunluğuna ve kontrasta sahip geniş dokunmatik ekranı ile canlı ve net görüntüler sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördünüz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, Sınıfının en ince ve hafif telefonu. Zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip. Farklı renk seçenekleri ile her zevke hitap eden telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 2. DENEY GRUBU B İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO B

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunar. Yeni nesil yüksek hızlı işlemci ile muhteşem güce sahip olmanın yanı sıra sınıfının en ince ve hafif telefonu.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel veya kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, Yeni nesil yüksek hızlı işlemci ile güçlü bir telefon. Hızlı şarj özelliği ve uzun pil ömrü ile eşsiz bir kullanıcı deneyimi sunuyor. Android işletim sistemine sahip olan telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 2. DENEY GRUBU B İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | B | | |

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Fiziksel olarak tanıştığınız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, özel koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon. Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre yüksek puan alan telefonun 4.5G bağlantı, ultra hızlı kablosuz ve en son bağlantı teknolojileri başta olmak üzere zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikleri bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A marka cep telefonu hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A marka cep telefonunu tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A marka cep telefonunu değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A marka cep telefonuna aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A marka cep telefonunun performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A marka cep telefonunun kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A marka akıllı cep telefonuna ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde cep telefonunun fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A marka cep telefonu iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A marka cep telefonu ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A marka cep telefonundan hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A marka cep telefonu beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A marka cep telefonu beklentilerimi karşılayacak bir üründür.	1	2	3	4	5
H6	A marka cep telefonu beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce ürünü kullananlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 2. DENEY GRUBU B İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO B

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir akıllı cep telefonu satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Akıllı cep telefonlarına yönelik ilgi düzeyinize ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Akıllı telefonlar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Akıllı telefonlara yönelik çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Akıllı telefon kullanmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Akıllı telefon kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Akıllı telefon kullanmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Akıllı cep telefonlarına yönelik genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Akıllı telefonların sahip olduğu tüm teknik özellikleri anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Akıllı telefonun teknik özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Akıllı telefonların tüm özelliklerini iyi seviyede kullanabilirim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı akıllı telefonlar kullandım.	1	2	3	4	5

3) Akıllı cep telefonu satın alma ve kullanmaya yönelik endişelerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Akıllı telefon satın alırken üründen istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Akıllı telefon satın alırken ürünün beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Akıllı telefon satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Akıllı telefon kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Akıllı telefon aldığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Akıllı telefon satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 3. DENEY GRUBU C İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO C

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Hâlihazırda herhangi bir akıllı cep telefonu kullanıyor musunuz? *(marka önemli değildir)*

Akıllı cep telefonu: *IOS, Android gibi mobil işletim sistemlerine sahip, video oynatma, fotoğraf çekme, program ekleme ve çok daha fazlasını yapabilme olanağı sunan yeni nesil cep telefonudur.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde akıllı cep telefonu satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili ürünün satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir. Ayrıca kullandığınız telefondan farklı bir akıllı telefonda olabilir. Aynı ürün kastedilmemektedir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

**********BÖLÜM - 1 **********

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir akıllı telefon satın almak üzeresiniz ve karşınıza A marka akıllı cep telefonu çıktı. Bu telefonun özellikleri ve performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A marka akıllı cep telefonuna yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM
Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, 13 Megapiksel fotoğraf ve 4K HD video kaydı yapabilen arka kamerası ve 8 megapiksel ve HD kalitesinde çekim yapabilen ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. 32 GB dahili depolama alanı ve 200 GB'a kadar hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 3. DENEY GRUBU C İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO C

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER
Düşük tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin teknoloji yazarı, incelediği/kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin teknoloji köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, 8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemci ve 4 GB RAM ile güçlü bir telefon. Android 6.0 Marshmallow işletim sistemine sahip olan telefon, 10 Parmak Multitouch dokunmatik özellikli, 1440 x 2560 piksel çözünürlüğü, %96 renk doygunluğuna ve yüksek kontrasta sahip 5.1 inç boyutunda Quad HD ekranı ile canlı ve net görüntüler sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU
Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördüğünüz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, 6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu. Kompakt yekpare yapısı, elmas kesim çerçeve ve kavisleri ile zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip. 5 farklı (Siyah, Beyaz, Altın, Pembe ve Gümüş) renk seçeneği ile her zevke hitap eden telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 3. DENEY GRUBU C İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO C

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, 13 Megapiksel çözünürlüklü arka kamerası ve 8 megapiksel çözünürlüklü ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunar. 8 Çekirdekli 64 bit mimariye sahip özel tasarlanmış Quad 2.15 GHz hızlı işlemciye sahip telefon, 6.9 mm incelik ve 141gr ağırlık ile sınıfının en ince ve hafif telefonu.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel veya kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Ziyaretçi sayısının düşük olduğu bir çevrimiçi teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, 8 çekirdekli özel tasarlanmış hızlı işlemci ile güçlü bir telefon. Telefonun 90 dakikada şarj olabilen hızlı şarj desteği bulunuyor ve 3000 miliamperlik Li-Ion Pil ile uzun ömürlü eşsiz bir kullanıcı deneyimi sunuyor. En gelişmiş işletim sistemlerinden olan Android 6.0 Marshmallow'a sahip olan telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde 10 üzerinden 8.7 puan almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 3. DENEY GRUBU C İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO C

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyaloğunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, Corning Gorilla Glass 4 koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon. Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan telefonun 4.5 G/LTE ağ özelliği, 2.4Ghz destekli ultra hızlı kablosuz bağlantı, Bluetooth 4.2, GPS, Parmak izi okuyucu, NFC ve USB-C 3.0 uyumlu bağlantı gibi zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikleri bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A marka cep telefonu hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A marka cep telefonunu tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A marka cep telefonunu değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A marka cep telefonuna aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A marka cep telefonunun performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A marka cep telefonunun kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A marka akıllı cep telefonuna ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde cep telefonunun fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A marka cep telefonu iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A marka cep telefonu ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A marka cep telefonundan hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A marka cep telefonu beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A marka cep telefonu beklentilerimi karşılayacak bir üründür.	1	2	3	4	5
H6	A marka cep telefonu beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce ürünü kullananlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 3. DENEY GRUBU C İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO C

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir akıllı cep telefonu satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Akıllı cep telefonlarına yönelik ilgi düzeyinize ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Akıllı telefonlar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Akıllı telefonlara yönelik çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Akıllı telefon kullanmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Akıllı telefon kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Akıllı telefon kullanmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Akıllı cep telefonlarına yönelik genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Akıllı telefonların sahip olduğu tüm teknik özellikleri anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Akıllı telefonun teknik özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Akıllı telefonların tüm özelliklerini iyi seviyede kullanabilirim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı akıllı telefonlar kullandım.	1	2	3	4	5

3) Akıllı cep telefonu satın alma ve kullanmaya yönelik endişelerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Akıllı telefon satın alırken üründen istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Akıllı telefon satın alırken ürünün beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Akıllı telefon satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Akıllı telefon kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Akıllı telefon aldığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Akıllı telefon satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul (4) Lisans
(2) Lise (5) Yüksek Lisans
(3) Önlisans (6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 4. DENEY GRUBU D İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO D

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Hâlihazırda herhangi bir akıllı cep telefonu kullanıyor musunuz? *(marka önemli değildir)*

Akıllı cep telefonu: *IOS, Android gibi mobil işletim sistemlerine sahip, video oynatma, fotoğraf çekme, program ekleme ve çok daha fazlasını yapabilme olanağı sunan yeni nesil cep telefonudur.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde akıllı cep telefonu satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili ürünün satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir. Ayrıca kullandığınız telefondan farklı bir akıllı telefonda olabilir. Aynı ürün kastedilmemektedir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

**********BÖLÜM - 1 **********

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir akıllı telefon satın almak üzeresiniz ve karşınıza A marka akıllı cep telefonu çıktı. Bu telefonun özellikleri ve performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A marka akıllı cep telefonuna yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM
Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü HD kalitesinde çekim yapabilen arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. Geniş dahili depolama kapasitesi ve hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 4. DENEY GRUBU D İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO D

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER

Düşük tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin teknoloji yazarı, incelediği/kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin teknoloji köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, yeni nesil yüksek hızlı işlemcisi ve yüksek ram kapasitesi ile muhteşem güçte bir telefon. Android işletim sistemine sahip olan telefon, yüksek çözünürlüklü, yüksek renk doygunluğuna ve kontrasta sahip geniş dokunmatik ekranı ile canlı ve net görüntüler sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördüğünüz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, Sınıfının en ince ve hafif telefonu. Zarif ve çarpıcı bir görselliğe sahip. Farklı renk seçenekleri ile her zevke hitap eden telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 4. DENEY GRUBU D İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO D

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunar. Yeni nesil yüksek hızlı işlemci ile muhteşem güce sahip olmanın yanı sıra sınıfının en ince ve hafif telefonu.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel veya kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Ziyaretçi sayısının düşük olduğu bir çevrimiçi teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, Yeni nesil yüksek hızlı işlemci ile güçlü bir telefon. Hızlı şarj özelliği ve uzun pil ömrü ile eşsiz bir kullanıcı deneyimi sunuyor. Android işletim sistemine sahip olan telefon, bağımsız editörlerin performans değerlendirmelerinde yüksek değerlendirme puanı almış.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 4. DENEY GRUBU D İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | D | | |

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyaloğunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, kullandığı A marka akıllı cep telefonu ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A marka akıllı cep telefonu, özel koruma ile en dayanıklı cam yüzeyine sahip akıllı telefon. Bağımsız bir ürün değerlendirme sitesinde ürün kullanıcılarının oylarına göre yüksek puan alan telefonun 4.5G bağlantı, ultra hızlı kablosuz ve en son bağlantı teknolojileri başta olmak üzere zengin kullanıcı deneyimi sunan özellikleri bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A marka cep telefonu hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A marka cep telefonunu tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A marka cep telefonunu değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A marka cep telefonuna aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A marka cep telefonunun performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A marka cep telefonunun kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A marka akıllı cep telefonuna ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde cep telefonunun fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A marka cep telefonu iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A marka cep telefonu ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A marka cep telefonundan hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A marka cep telefonu beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A marka cep telefonu beklentilerimi karşılayacak bir üründür.	1	2	3	4	5
H6	A marka cep telefonu beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce ürünü kullananlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A marka cep telefonunu satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 4. DENEY GRUBU D İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO D

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir akıllı cep telefonu satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Akıllı cep telefonlarına yönelik ilgi düzeyinize ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Akıllı telefonlar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Akıllı telefonlara yönelik çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Akıllı telefon kullanmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Akıllı telefon kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Akıllı telefon kullanmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Akıllı cep telefonlarına yönelik genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Akıllı telefonların sahip olduğu tüm teknik özellikleri anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Akıllı telefonun teknik özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Akıllı telefonların tüm özelliklerini iyi seviyede kullanabilirim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı akıllı telefonlar kullandım.	1	2	3	4	5

3) Akıllı cep telefonu satın alma ve kullanmaya yönelik endişelerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Akıllı telefon satın alırken üründen istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Akıllı telefon satın alırken ürünün beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Akıllı telefon satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Akıllı telefon kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Akıllı telefon aldığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Akıllı telefon satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 5. DENEY GRUBU E İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO E

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Daha önce tatil amaçlı herhangi bir otelde kaldınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde tatil yapmak üzere otel hizmeti satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili otel hizmetinin satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

**********BÖLÜM - 1 **********

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir tatil planı yapıyorsunuz. Tatil yapacağınız lokasyonu/konumu belirlediniz. İlgili konumdaki otellerden tatil amaçlı otel hizmeti satın alma niyetindesiniz ve karşınıza A oteli çıktı. Bu otel ve hizmetinin performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A oteline yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM

Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
90.000 m² alana kurulmuş olan A oteli eşsiz konumu ile harika bir tatil fırsatı sunuyor. 5 yıldızlı hizmet kalitesine sahip olan otelimiz, Ultra Herşey Dahil sistemde hizmet veriyor. Otelimizin kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı bulunuyor. Otelimiz, deniz ve doğa manzaralı, 40 m² ile 90 m² aralığında değişen çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesine sahiptir.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 5. DENEY GRUBU E İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO E

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER
Yüksek tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin popüler bir gezi yazarı, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin gezi haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
Denize sıfır konumda olan A oteli, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara sunuyor. 90.000 m² alana kurulmuş olan otel çarşıya 300 metre, Merkeze 1 km, Havaalanına 45 km uzaklıkta konumlanıyor. Eskiyi ve yeniyi harmanlayan mimarisi ve modern iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil sunan A oteli 550 oda kapasitesine sahiptir. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden 99 puan, müşteri güvenliğinden 96 puan almıştır.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU
Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, A oteli ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A otelinin deniz manzaralı restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği açık büfe olarak ücretsiz servis ediliyor. Ayrıca 4 ayrı a la carte restoranda Türk ve dünya mutfaklarının seçkin lezzetlerini bulmak mümkün. Açık ve kapalı alanlarda geniş içecek seçeneklerinin olduğu 3 farklı bar bulunuyor. 24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, çamaşırhane, kuru temizleme, uyandırma hizmeti ve özel otopark Otelin sunduğu diğer ücretsiz olanaklar arasında.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 5. DENEY GRUBU E İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO E

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, gezi/tatil haberleri arasında A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

5 yıldızlı hizmet kalitesine sahip, denize sıfır konumda olan A oteli çift ve tek kişilik standart, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesine sahiptir. Tüm odalarda; balkon, parke zemin, elektronik kapı kartı, kanepe ve koltuk, minibar, çay-kahve seti, uydu yayını olan LCD TV, internet, direk telefon, özel banyo malzemeleri, saç kurutma makinesi, WC, merkezi klima, güvenli kasa bulunuyor. Otelimiz, kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı ile misafirlerine eşsiz bir deneyim sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel ve kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Denize sıfır konumda olan A otelinde, masa tenisi, plaj Voleybolu, SPA-Fitness Center, Dart, Bilardo, Tenis gibi spor ve dinlenme olanakları bulunuyor. Dalış, tekne turu, doğa yürüyüşü ve kano gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik gerçekleştiriliyor. Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan otelde 4-12 yaş çocuklar için de 2 mini club, 3 aktivite odası ve geniş oyun bahçesi bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 5. DENEY GRUBU E İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO E

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Fiziksel olarak tanıştığınız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, daha önce ziyaret ettiği A oteli ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

550 oda kapasitesine sahip olan A otelinin kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı bulunuyor. Otelin plajında; şemsiye, şezlong ve minder ücretsiz. Otelde 2 adet açık havuz, 1 adet su kaydıraklarının olduğu büyük havuz, 1 adet kapalı havuz ve 1 adet çocuk havuzu bulunuyor. Ayrıca yemyeşil bahçesinin içinde deniz manzaralı 500 kişi kapasiteli oturma alanlarının bulunduğu otelin restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği ücretsiz servis ediliyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A oteli hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A otelini tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A otelini değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A oteline aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A otelinin hizmet performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A otelinin kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A oteline ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde otelin fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A oteli iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A oteli ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A otelinden hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A oteli beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A oteli beklentilerimi karşılayacak bir yerdir.	1	2	3	4	5
H6	A oteli beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce otelde daha önce kalanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 5. DENEY GRUBU E İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO E

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir tatil amaçlı otel hizmeti satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Otellerde tatil yapmaya yönelik <u>ilgi düzeyinize</u> ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Otellerde tatil yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Otellerde tatil yapmak konusuyla çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Otellerde tatil yapmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Otellerde tatil yapmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Otellerde tatil yapmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Otellerin sunduğu hizmetlere yönelik <u>genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi</u> düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Otellerin sahip olduğu tüm hizmet özelliklerini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Otellerin hizmet özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Otellerin tüm hizmet özelliklerini daha önce yeterince tecrübe ettim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı otellerde tatil amaçlı kaldım.	1	2	3	4	5

3) Tatil amaçlı bir otelden hizmet satın almaya yönelik <u>endişelerinize</u> ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Otellerden tatil hizmeti satın alırken istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Otellerden tatil hizmeti satın alırken otelin beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Otellerden tatil hizmeti satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Otellerde tatil yaptığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Otellerde tatil yaptığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Otellerden tatil hizmeti satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 6. DENEY GRUBU F İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO F

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Daha önce tatil amaçlı herhangi bir otelde kaldınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde tatil yapmak üzere otel hizmeti satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili otel hizmetinin satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

**********BÖLÜM - 1 **********

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir tatil planı yapıyorsunuz. Tatil yapacağınız lokasyonu/konumu belirlediniz. İlgili konumdaki otellerden tatil amaçlı otel hizmeti satın alma niyetindesiniz ve karşınıza A oteli çıktı. Bu otel ve hizmetinin performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A oteline yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM

Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Geniş bir alana kurulmuş olan A oteli eşsiz konumu ile harika bir tatil fırsatı sunuyor. Nitelikli hizmet kalitesine sahip olan otelimiz, Herşey Dahil sistemde hizmet veriyor. Otelimizin kendine özel iskelesi ve kum plajı bulunuyor. Otelimiz, deniz ve doğa manzaralı, farklı büyüklüklerde çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatiflerine sahiptir.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 6. DENEY GRUBU F İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO F

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER
Yüksek tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin popüler bir gezi yazarı, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin gezi haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
Denizle iç içe olan A oteli, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara sunuyor. Geniş bir alana kurulmuş olan otel merkezi noktalara yakın konumda bulunuyor. Eşsiz mimarisi ve iç mekan tasarımına sahip olan A otelinin geniş oda kapasitesi bulunuyor. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden ve müşteri güvenliğinden yüksek puanlar almıştır.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU
Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, A oteli ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
A otelinin deniz manzaralı restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler açık büfe olarak ücretsiz servis ediliyor. Ayrıca a la carte restoranlarında seçkin lezzetleri bulmak mümkün. Bunun yanı sıra geniş içecek seçeneklerinin olduğu içecek barları bulunuyor. Ek olarak, 24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, özel otopark gibi pek çok ücretsiz olanak sunuluyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 6. DENEY GRUBU F İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO F

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, gezi/tatil haberleri arasında A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Nitelikli hizmet kalitesine sahip, denizle iç içe olan A oteli, geniş oda kapasitesine sahiptir. Tüm odalarda; balkon, kanepe ve koltuk, minibar, LCD TV, internet, merkezi klima, WC, saç kurutma makinesi başta olmak üzere kullanıcı deneyimini arttıran çok çeşitli özellikler bulunuyor. Otelimiz, kendine özel iskelesi ve kum plajı ile misafirlerine eşsiz bir deneyim sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel ve kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Denizle iç içe konumda olan A otelinde, birbirinden farklı spor ve dinlenme olanakları bulunuyor. Dalış gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik gerçekleştiriliyor. Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre yüksek puan alan otelde 4-12 yaş çocuklar için de mini club bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 6. DENEY GRUBU F İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO F

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Fiziksel olarak tanıştığınız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, daha önce ziyaret ettiği A oteli ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Geniş oda kapasitesine sahip olan A otelinin kendine özel iskelesi ve kum plajı bulunuyor. Otelin plajında; şemsiye, şezlong ve minder ücretsiz. Otelde açık, kapalı, su kaydıraklı büyük ve çocuk gibi farklı havuz alternatifleri bulunuyor. Ayrıca bahçesinin içinde manzaralı oturma alanlarının bulunduğu otelin restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler ücretsiz servis ediliyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A oteli hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A otelini tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A otelini değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A oteline aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A otelinin hizmet performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A otelinin kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A oteline ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde otelin fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A oteli iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A oteli ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A otelinden hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A oteli beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A oteli beklentilerimi karşılayacak bir yerdir.	1	2	3	4	5
H6	A oteli beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce otelde daha önce kalanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 6. DENEY GRUBU F İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO F

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir tatil amaçlı otel hizmeti satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Otellerde tatil yapmaya yönelik <u>ilgi düzeyinize</u> ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Otellerde tatil yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Otellerde tatil yapmak konusuyla çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Otellerde tatil yapmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Otellerde tatil yapmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Otellerde tatil yapmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Otellerin sunduğu hizmetlere yönelik <u>genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi</u> düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Otellerin sahip olduğu tüm hizmet özelliklerini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Otellerin hizmet özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Otellerin tüm hizmet özelliklerini daha önce yeterince tecrübe ettim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı otellerde tatil amaçlı kaldım.	1	2	3	4	5

3) Tatil amaçlı bir otelden hizmet satın almaya yönelik <u>endişelerinize</u> ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Otellerden tatil hizmeti satın alırken istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Otellerden tatil hizmeti satın alırken otelin beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Otellerden tatil hizmeti satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Otellerde tatil yaptığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Otellerde tatil yaptığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Otellerden tatil hizmeti satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 7. DENEY GRUBU G İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO G

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Daha önce tatil amaçlı herhangi bir otelde kaldınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde tatil yapmak üzere otel hizmeti satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili otel hizmetinin satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

******************BÖLÜM - 1 ******************

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir tatil planı yapıyorsunuz. Tatil yapacağınız lokasyonu/konumu belirlediniz. İlgili konumdaki otellerden tatil amaçlı otel hizmeti satın alma niyetindesiniz ve karşınıza A oteli çıktı. Bu otel ve hizmetinin performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A oteline yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM
Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
90.000 m² alana kurulmuş olan A oteli eşsiz konumu ile harika bir tatil fırsatı sunuyor. 5 yıldızlı hizmet kalitesine sahip olan otelimiz, Ultra Herşey Dahil sistemde hizmet veriyor. Otelimizin kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı bulunuyor. Otelimiz, deniz ve doğa manzaralı, 40 m² ile 90 m² aralığında değişen çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesine sahiptir.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 7. DENEY GRUBU G İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO G

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER

Düşük tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin gezi haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Denize sıfır konumda olan A oteli, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara sunuyor. 90.000 m² alana kurulmuş olan otel çarşıya 300 metre, Merkeze 1 km, Havaalanına 45 km uzaklıkta konumlanıyor. Eskiyi ve yeniyi harmanlayan mimarisi ve modern iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil sunan A oteli 550 oda kapasitesine sahiptir. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden 99 puan, müşteri güvenliğinden 96 puan almıştır.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza A oteli ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A otelinin deniz manzaralı restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği açık büfe olarak ücretsiz servis ediliyor. Ayrıca 4 ayrı a la carte restoranda Türk ve dünya mutfaklarının seçkin lezzetlerini bulmak mümkün. Açık ve kapalı alanlarda geniş içecek seçeneklerinin olduğu 3 farklı bar bulunuyor. 24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, çamaşırhane, kuru temizleme, uyandırma hizmeti ve özel otopark Otelin sunduğu diğer ücretsiz olanaklar arasında.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 7. DENEY GRUBU G İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO | G | | |

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, gezi/tatil haberleri arasında A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

5 yıldızlı hizmet kalitesine sahip, denize sıfır konumda olan A oteli çift ve tek kişilik standart, aile ve suit oda alternatifleri ile 550 oda kapasitesine sahiptir. Tüm odalarda; balkon, parke zemin, elektronik kapı kartı, kanepe ve koltuk, minibar, çay-kahve seti, uydu yayını olan LCD TV, internet, direk telefon, özel banyo malzemeleri, saç kurutma makinesi, WC, merkezi klima, güvenli kasa bulunuyor. Otelimiz, kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı ile misafirlerine eşsiz bir deneyim sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel ve kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Ziyaretçi sayısının düşük olduğu bir çevrimiçi gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Denize sıfır konumda olan A otelinde, masa tenisi, plaj Voleybolu, SPA-Fitness Center, Dart, Bilardo, Tenis gibi spor ve dinlenme olanakları bulunuyor. Dalış, tekne turu, doğa yürüyüşü ve kano gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik gerçekleştiriliyor. Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre 10 üzerinden 9 puan alan otelde 4-12 yaş çocuklar için de 2 mini club, 3 aktivite odası ve geniş oyun bahçesi bulunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 7. DENEY GRUBU G İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO G

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyaloğunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, daha önce ziyaret ettiği A oteli ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

550 oda kapasitesine sahip olan A otelinin kendine özel iskelesi ve mavi bayraklı 280 metre uzunluğunda kum plajı bulunuyor. Otelin plajında; şemsiye, şezlong ve minder ücretsiz. Otelde 2 adet açık havuz, 1 adet su kaydıraklarının olduğu büyük havuz, 1 adet kapalı havuz ve 1 adet çocuk havuzu bulunuyor. Ayrıca yemyeşil bahçesinin içinde deniz manzaralı 500 kişi kapasiteli oturma alanlarının bulunduğu otelin restoranında herşey dahil konsepti ile sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği ücretsiz servis ediliyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A oteli hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A otelini tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A otelini değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A oteline aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A otelinin hizmet performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A otelinin kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A oteline ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde otelin fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A oteli iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A oteli ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A otelinden hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A oteli beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A oteli beklentilerimi karşılayacak bir yerdir.	1	2	3	4	5
H6	A oteli beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce otelde daha önce kalanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 7. DENEY GRUBU G İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO G

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir tatil amaçlı otel hizmeti satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Otellerde tatil yapmaya yönelik <u>ilgi düzeyinize</u> ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Otellerde tatil yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Otellerde tatil yapmak konusuyla çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Otellerde tatil yapmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Otellerde tatil yapmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Otellerde tatil yapmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Otellerin sunduğu hizmetlere yönelik <u>genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi</u> düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Otellerin sahip olduğu tüm hizmet özelliklerini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Otellerin hizmet özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Otellerin tüm hizmet özelliklerini daha önce yeterince tecrübe ettim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı otellerde tatil amaçlı kaldım.	1	2	3	4	5

3) Tatil amaçlı bir otelden hizmet satın almaya yönelik <u>endişelerinize</u> ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Otellerden tatil hizmeti satın alırken istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Otellerden tatil hizmeti satın alırken otelin beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Otellerden tatil hizmeti satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Otellerde tatil yaptığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Otellerde tatil yaptığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Otellerden tatil hizmeti satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

EK 8. DENEY GRUBU H İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO H

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına yönelik hazırlanan bir teze veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtlandırmanız önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturmak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Değerli katılımınızla çalışmamıza sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Arş.Grv. Erdem ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
0212 473 70 70 / 18372 - erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

1) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz) .....

Yaşınız 18'den küçük ise lütfen ankete son veriniz.

2) Daha önce tatil amaçlı herhangi bir otelde kaldınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

3) Son 6 ay içerisinde tatil yapmak üzere otel hizmeti satın almak amacıyla bilgi araştırması / bilgi toplaması yaptınız mı?

Açıklama: *İlgili otel hizmetinin satın alınmış olması zorunlu değildir. Bilgi toplama faaliyetinin yapılmış olması yeterlidir.*

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

4) Bilgi toplarken fiziksel bilgi kaynaklarını (gazete-dergi reklamları, haberler, broşürler, kataloglar, arkadaş deneyimleri gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

5) Bilgi toplarken internette yer alan bilgi kaynaklarını (internet haber sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi) kullandınız mı?

Evet ( ) Ankete devam ediniz.

Hayır ( ) Ankete son veriniz.

******************BÖLÜM - 1 ******************

Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz.

Bir tatil planı yapıyorsunuz. Tatil yapacağınız lokasyonu/konumu belirlediniz. İlgili konumdaki otellerden tatil amaçlı otel hizmeti satın alma niyetindesiniz ve karşınıza A oteli çıktı. Bu otel ve hizmetinin performansı hakkında bilgi alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Bunun için size A oteline yönelik aşağıda DURUM-1 ile DURUM-6 aralığında altı farklı bilgi kaynağı ve mesajı verilmiştir.

Sizin bu durumları ve sonraki soruları değerlendirmeniz istenmektedir.

DURUM - 1

Kaynak Türü: AYLIK BASILI BİR DERGİDE TİCARİ REKLAM
Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:
Geniş bir alana kurulmuş olan A oteli eşsiz konumu ile harika bir tatil fırsatı sunuyor. Nitelikli hizmet kalitesine sahip olan otelimiz, Herşey Dahil sistemde hizmet veriyor. Otelimizin kendine özel iskelesi ve kum plajı bulunuyor. Otelimiz, deniz ve doğa manzaralı, farklı büyüklüklerde çift ve tek kişilik standart oda, aile ve suit oda alternatiflerine sahiptir.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
A1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
A5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 8. DENEY GRUBU H İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO H

DURUM - 2

Kaynak Türü: GÜNLÜK BASILI BİR GAZETEDE İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ HABER

Düşük tiraja/okuma oranına sahip bir gazetenin gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin gezi haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Denizle iç içe olan A oteli, mavi ve yeşilin buluştuğu eşsiz bir manzara sunuyor. Geniş bir alana kurulmuş olan otel merkezi noktalara yakın konumda bulunuyor. Eşsiz mimarisi ve iç mekan tasarımına sahip olan A otelinin geniş oda kapasitesi bulunuyor. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından denetlemelerde hizmet kalitesinden ve müşteri güvenliğinden yüksek puanlar almıştır.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
B5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 3

Kaynak Türü: ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza A oteli ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

A otelinin deniz manzaralı restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler açık büfe olarak ücretsiz servis ediliyor. Ayrıca a la carte restoranlarında seçkin lezzetleri bulmak mümkün. Bunun yanı sıra geniş içecek seçeneklerinin olduğu içecek barları bulunuyor. Ek olarak, 24 saat açık resepsiyon, oda servisi hizmeti, kablosuz internet, özel otopark gibi pek çok ücretsiz olanak sunuluyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
C5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 8. DENEY GRUBU H İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO H

DURUM - 4

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ HABER SİTESİNDE TİCARİ REKLAM

Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, gezi/tatil haberleri arasında A oteli hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Nitelikli hizmet kalitesine sahip, denizle iç içe olan A oteli, geniş oda kapasitesine sahiptir. Tüm odalarda; balkon, kanepe ve koltuk, minibar, LCD TV, internet, merkezi klima, WC, saç kurutma makinesi başta olmak üzere kullanıcı deneyimini arttıran çok çeşitli özellikler bulunuyor. Otelimiz, kendine özel iskelesi ve kum plajı ile misafirlerine eşsiz bir deneyim sunuyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
D5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

DURUM - 5

Kaynak Türü: ÇEVRİMİÇİ BLOGDA İŞLETMEDEN BAĞIMSIZ YAZI

Blog: Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış makale, değerlendirme, yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel ve kurumsal olarak kullanılabilen internet tabanlı yayın sistemidir.

Ziyaretçi sayısının düşük olduğu bir çevrimiçi gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Denizle iç içe konumda olan A otelinde, birbirinden farklı spor ve dinlenme olanakları bulunuyor. Dalış gibi farklı aktivitelerin yanı sıra günlük animasyon gösterileri, yarışmalar, haftanın belirli günleri canlı müzik gerçekleştiriliyor. Bağımsız bir otel değerlendirme sitesinde ziyaretçilerinin oylarına göre yüksek puan alan otelde 4-12 yaş çocuklar için de mini club bulunuyor

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
E1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
E5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 8. DENEY GRUBU H İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO H

DURUM - 6

Kaynak Türü: SOSYAL AĞ SİTESİNDE ARKADAŞ/TANIDIK YORUMU

Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyaloğunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, daha önce ziyaret ettiği A oteli ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:

Kaynakta Yer Alan Mesaj:

Geniş oda kapasitesine sahip olan A otelinin kendine özel iskelesi ve kum plajı bulunuyor. Otelin plajında; şemsiye, şezlong ve minder ücretsiz. Otelde açık, kapalı, su kaydıraklı büyük ve çocuk gibi farklı havuz alternatifleri bulunuyor. Ayrıca manzaralı oturma alanlarının bulunduğu otelin restoranında herşey dahil konseptindeki yemekler ücretsiz servis ediliyor.

Biraz önce görmüş olduğunuz BİLGİ KAYNAĞI TÜRÜ ve KAYNAKTA YER ALAN MESAJI birlikte düşünerek aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

KAYNAĞA YÖNELİK SORULAR						
F1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F2	Bu kaynağın uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KAYNAKTA YER ALAN MESAJA YÖNELİK SORULAR						
F5	Bu bilginin anlaşılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Biraz önce DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

G1	Bu bilgiler A oteli hakkında önemli detaylar içeriyordu.	1	2	3	4	5
G2	Bu bilgiler A otelini tanımamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G3	Bu bilgiler A otelini değerlendirmemde bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G4	Bu bilgiler A oteline aşina olmamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G5	Bu bilgiler A otelinin hizmet performansını anlamamda bana yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
G6	Bu bilgiler A otelinin kalitesini anlamamda bilgilendirici oldu.	1	2	3	4	5

Biraz önce A oteline ilişkin DURUM 1-6 aralığındaki tüm farklı durumları incelediniz. Şimdi DURUM 1-6 aralığındaki tüm durumlardan elde ettiğiniz birikimi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız…

(Lütfen bu bölümde otelin fiyatını bildiğinizi varsayınız. Fiyat için bilgiye ihtiyaç duymadan ve fiyat değerlendirmesi yapmadan fiyat dışı unsurları dikkate alarak cevaplandırmanızı yapınız)

(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

H1	A oteli iyidir.	1	2	3	4	5
H2	A oteli ile ilgili olumlu bir izlenime sahibim.	1	2	3	4	5
H3	A otelinden hoşlandım.	1	2	3	4	5
H4	A oteli beni memnun eder.	1	2	3	4	5
H5	A oteli beklentilerimi karşılayacak bir yerdir.	1	2	3	4	5
H6	A oteli beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
I1	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım.	1	2	3	4	5
I2	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce yeni bilgiler aramak isterdim.	1	2	3	4	5
I3	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce otelde daha önce kalanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5
I4	A otelinde tatil hizmeti satın alacak olsaydım, satın almadan önce uzmanlara daha fazla danışmak isterdim.	1	2	3	4	5

EK 8. DENEY GRUBU H İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET NO H

********** BÖLÜM – 2 **********

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde lütfen bundan önce size verilen durumları unutunuz.

Şimdi sizin bir tatil amaçlı otel hizmeti satın alma ile ilgili gerçek düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

1) Otellerde tatil yapmaya yönelik ilgi düzeyinize ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

J1	Otellerde tatil yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
J2	Otellerde tatil yapmak konusuyla çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
J3	Otellerde tatil yapmak benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5
J4	Otellerde tatil yapmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
J5	Otellerde tatil yapmak hayatıma bir değer katar.	1	2	3	4	5

2) Otellerin sunduğu hizmetlere yönelik genel bilgi ve uzmanlık düzeyinizi düşünerek kendinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.
(1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum)

K1	Otellerin sahip olduğu tüm hizmet özelliklerini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
K2	Otellerin hizmet özelliklerine bakarak kalitesini değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
K3	Otellerin tüm hizmet özelliklerini daha önce yeterince tecrübe ettim.	1	2	3	4	5
K4	Daha önce farklı farklı otellerde tatil amaçlı kaldım.	1	2	3	4	5

3) Tatil amaçlı bir otelden hizmet satın almaya yönelik endişelerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

L1	Otellerden tatil hizmeti satın alırken istediğim performansı alamamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5
L2	Otellerden tatil hizmeti satın alırken otelin beklediğim faydaları sağlayamamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
L3	Otellerden tatil hizmeti satın alırken ödeyeceğim paraya değmemesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L4	Otellerde tatil yaptığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
L5	Otellerde tatil yaptığımda çevremin eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
L6	Otellerden tatil hizmeti satın alma aşamasında zamanımı gereksiz boşa harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5

********** BÖLÜM – 3 **********

N1) En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/Ortaokul
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

N2) Çalışma Durumu?
(1) Kamuda Üst Düzey Yönetici
(2) Kamuda Orta Düzey Yönetici
(3) Kamuda Diğer Çalışan
(4) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
(5) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
(6) Özel Sektörde Diğer Çalışan
(7) Serbest Meslek
(8) Esnaf
(9) İşçi
(10) Öğrenci
(11) Emekli
(12) Ev Hanımı
(13) Çalışmıyor
(14) Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……..……

N3) Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz?
(1) 750 TL ve altı
(2) 751 TL - 1.500 TL arası
(3) 1.501 TL - 2.250 TL arası
(4) 2.251 TL - 3.000 TL arası
(5) 3.001 TL - 3.750 TL arası
(6) 3.751 TL - 4.500 TL arası
(7) 4.501 TL ve üstü

N4) Cinsiyetiniz? (1) Erkek (2) Kadın

N5) Medeni Durumunuz?
(1) Evli (2) Bekar (3) Dul / Boşanmış

Anketimiz tamamlanmıştır. İlgi ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Erdem Özkan, 1986 yılında Ankara'da doğdu. 2007 yılında Gazi Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamlamasına müteakip 2007-2011 yılları arasında özel sektörde farklı pozisyonlarda çalıştı.

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama tezli yüksek lisans programında başladığı eğitimini "İnternette kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin bilgi yükü ve tüketici kafa karışıklığı açısından incelenmesi" isimli tez çalışmasını başarıyla savunarak 2013 yılında tamamladı. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama doktora programında eğitime hak kazandı.

2012 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlayan Erdem Özkan halen aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.