



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Aile ve Tüketici Bilimleri Bilim Dalı

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV ALETLERİ
SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ONLINE BİLGİ
ARAMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ**

Bilge ŞENEL

Doktora Tezi

Ankara, 2021

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV ALETLERİ SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNDE ONLINE BİLGİ ARAMA
DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ**

Bilge ŞENEL

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Aile ve Tüketici Bilimleri Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2021

KABUL VE ONAY

Bilge Şenel tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aletleri Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışları ve Tüketici Memnuniyeti" başlıklı bu çalışma, 21.06.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğretim Üyesi Seval Güven (Danışman)

Prof. Dr. Arzu Şener (Üye)

Prof. Dr. Zeynep Çopur (Jüri Başkanı, Üye)

Prof. Dr. Aybala Aksoy (Üye)

Doç. Dr. Sacip Toker (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

21/06/2021

Bilge ŞENEL

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Dr. Öğretim yesi Seval GÜVEN** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Bilge şENEL

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmam süresince değerli düşünce ve önerilerini paylaşan, bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Seval GÜVEN'e çok teşekkür ederim.

Tezimi değerli fikir ve eleştiriyile güçlendiren ve desteklerini esirgemeyen, tez izleme komitesi üyesi hocalarım sayın Prof. Dr. Arzu ŞENER ve Prof. Dr. Aybala AKSOY'a çok teşekkür ederim.

Tez savunma sınavıma katılarak tezimin son aşamasında değerli desteklerini benden esirgemeyen hocalarım sayın Prof. Dr. Zeynep ÇOPUR ve Doç. Dr. Sacip TOKER'e teşekkür ederim.

Sevgili aileme ve arkadaşlarıma her zaman yanımda oldukları ve bana hep güç verdikleri için çok teşekkür ederim.

ÖZET

ŞENEL, Bilge. *Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aletleri Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışları ve Tüketici Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Ankara, 2021.

Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı yeni bir bilgi kaynağı yaratmıştır. Pratik ve hızlı bir şekilde bilgi edinme imkanı sağlayan internet tabanlı sistemler, günümüzde sıklıkla başvurulanan online bilgi kaynakları haline gelmiştir. Çok sayıda bilgiye kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağlayan online bilgi kaynakları, tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilgi edinme aşamasında başvurdukları dışsal bilgi kaynaklarından biridir.

Bu çalışmada; satın alma karar sürecinde tüketicilerin online bilgi arama davranışları ve satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyeti incelenmiştir. Tüketicilerin online bilgi arama yoğunluklarını etkileyen değişkenlerin tüketici memnuniyetini de etkilediği varsayımından hareketle bu tez hazırlanmıştır.

Çalışmada; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi değişkenleri ile online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan bir ölçme modeli oluşturulmuştur. Araştırmada, tarama ve ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır

Araştırma evrenini, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan 18 yaş üzeri, elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi arama davranışında bulunan kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Kolaylı örnekleme yöntemi ile 730 tüketiciye ulaşılmış ve online anket uygulanmıştır.

Anket verileri betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, frekans, yüzde) ve ortalama puanlar arası fark analizleri (ANOVA, Munzel-Brunner, Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U) ile analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırmada incelenen model korelasyon ve Yapısal Eşitlik Modeli analizleriyle ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada; algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgileniminin, tüketicilerin online bilgi arama yoğunlukları ve

memnuniyetlerine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma kararı ilgileniminin, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetine; algılanan kullanım kolaylığı ve online bilgi güvenilirliğine göre daha fazla etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Online bilgi arama, satın alma, tüketici memnuniyeti

ABSTRACT

ŞENEL, Bilge. *Consumers Online Information Search Behaviors and Consumer Satisfaction in the Decision Process of Buying Household Electrical Appliances*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2021.

Technological developments and the widespread use of the internet have created a new source of information. Internet-based systems, which provide practical and fast information, have become online information sources that are frequently used today. Online information sources have been included in the external sources of information, that consumers refer to during the information seeking stage of the purchase decision process.

In this study, consumers online information seeking behaviors during the purchase decision process and their satisfaction after the purchase decision were examined. This thesis has been prepared with reference to the proposition that the variables that affect the intensity of online information search of consumers also affect the consumer satisfaction. In the study, a model was created that addresses the relationship between perceived ease of use, perceived online information search skill, online information reliability, purchase involvement with intensity of online information search and consumer satisfaction. Scanning and relational research method was used as the design of the research.

For this purpose, an online questionnaire was applied to 730 consumers who purchased household electrical appliances by obtaining information from online information sources. The survey data were analyzed using descriptive statistics (mean, standard deviation, frequency, percentage) and analysis of the difference between mean values (ANOVA, Munzel-Brunner, Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U). In addition, the model examined in the study was revealed by correlation and Structural Equation Model analyzes.

In this research, it has been concluded that perceived ease of use, online information reliability and purchase involvement have a positive effect on consumers' intensity of online information search and satisfaction. It has been

found that purchase involvement has a greater effect on intensity of online information search and consumer satisfaction than perceived ease of use and online information reliability.

Keywords: Online information search, purchase decision, consumer satisfaction

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xviii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	5
1.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	6
1.1.2. Tüketici Karar Alma Davranış Tipleri.....	13
1.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	17
1.2. BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI	21
1.2.1. İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Davranışı	23
1.2.2. Geleneksel ve Online Bilgi Kaynakları	27
1.2.3. Online Bilgi Arama Davranışı	29
1.3. ONLINE BİLGİ ARAMAYA YÖNELİK ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	32
1.4. ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ	32
1.5. ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ	33
1.6. SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ.....	34
1.7. ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU	35

1.8.	TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	36
2.	BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE	37
2.1.	BİLGİ EKONOMİSİ TEORİSİ.....	37
2.2.	GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ	38
2.3.	TEKNOLOJİ KABUL MODELİ	39
2.4.	PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ	40
2.5.	BEKLENTİ ONAY TEORİSİ	41
2.6.	BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ	42
2.7.	BELİRSİZLİĞİ AZALTMA TEORİSİ	44
2.8.	RASYONEL SEÇİM TEORİSİ	45
3.	BÖLÜM: LİTERATÜR İNCELEMESİ	47
3.1.	TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	48
3.2.	YURT DIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	51
4.	BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	55
4.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	56
4.3.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	59
4.4.	ARAŞTIRMA MODELİ.....	59
4.5.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	60
5.	BÖLÜM: YÖNTEM.....	64
5.1.	ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ.....	64
5.2.	EVREN VE ÖRNEKLEM	65

5.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI.....	66
5.3.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bilgiler.....	67
5.3.2. Ölçme Araçları.....	67
5.4. VERİ TOPLAMA ARACININ UYGULANMASI	70
5.5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ.....	70
5.6. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ.....	74
5.6.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	74
5.6.2. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	77
5.6.3. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	80
5.6.4. Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi.....	83
5.6.5. Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	85
5.6.6. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	88
6. BÖLÜM: BULGULAR	92
6.1. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	92
6.1.1. Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler	93
6.1.2. Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Online Bilgi Arama Davranışına İlişkin Bilgiler .	95
6.2. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	102
6.2.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	103
6.2.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	104
6.2.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	105
6.2.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	106
6.3. ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ	107
6.3.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	108
6.3.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	109
6.3.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	110

6.3.4.	Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	111
6.4.	ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ	112
6.4.1.	Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması 113	
6.4.2.	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	114
6.4.3.	Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	115
6.4.4.	Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	116
6.5.	SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ.....	117
6.5.1.	Tüketicilerin Yaşlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	118
6.5.2.	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	119
6.5.3.	Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	120
6.5.4.	Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	120
6.6.	ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU	121
6.6.1.	Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	122
6.6.2.	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	123
6.6.3.	Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	124
6.6.4.	Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	125
6.7.	TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	125
6.7.1.	Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	128
6.7.2.	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması 128	
6.7.3.	Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	129

6.7.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	130
6.8. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ İLE TÜKETİCİLERİN YAŞ, CİNSİYET, ÖĞRENİM VE GELİR DURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERLE İLGİLİ HİPOTEZLERİN DURUM DEĞERLENDİRMESİ	131
6.9. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ, ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ İLE ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	134
6.9.1. Kuramsal Model	134
6.9.2. Tahmini Model ve Normal Dağılım Kontrolü	135
6.9.3. Model Uyum Katsayıları	136
6.9.4. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Kontrolü	137
7. BÖLÜM: TARTIŞMA.....	141
7.1. TÜKETİCİLER HAKKINDA DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BİLGİLER	141
7.1.1. Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler	141
7.1.2. Tüketicilerin İnternet Kullanımı Ve Online Bilgi Arama Davranışı	142
7.2. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	144
7.3. ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ	146
7.4. ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ	148
7.5. SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ.....	150
7.6. ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU	152
7.7. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	154
7.8. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ, ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ İLE ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	156
8. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	162

KAYNAKÇA	173
-----------------------	------------

EKLER

EK 1. Araştırma Anketi.....	188
EK 2. Etik Kurul İzni.....	196
EK 3. Orijinallik Raporu.....	197
EK 4. Ölçek İzinleri.....	198

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kültürel Unsurların Tüketim Üzerindeki Olası Etkileri	7
Tablo 2. Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Aramayı Arttıran Etkenler.....	22
Tablo 3. Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler.....	71
Tablo 4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler	75
Tablo 5. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri	77
Tablo 6. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler.....	78
Tablo 7. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri	80
Tablo 8. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler	81
Tablo 9. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri	83
Tablo 10. Satın Alma İlgilenimi Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler.....	84
Tablo 11. Online Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler	86
Tablo 12. Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri	87
Tablo 13. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler	89
Tablo 14. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri.....	91
Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	94
Tablo 16. Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerisi, Kullanım Süresi ve Online Bilgi Kaynaklarına Erişim Becerisinin Cinsiyete Göre Dağılımı	96
Tablo 17. Tüketicilerin Online Bilgi Kaynaklarından Bilgi Edinerek En Son Satın Aldıkları Elektrikli Küçük Ev Aletleri Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı	97
Tablo 18. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarının Kullanım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	98
Tablo 19. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynakları Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı	99
Tablo 20. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarına Başvurma Amaçlarının Önem Derecesine İlişkin Betimsel İstatistikleri	100
Tablo 21. Katılımcıların Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarına Başvurma Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	101

Tablo 22. Algılanan Kullanım Kolaylığı Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları	103
Tablo 23. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	104
Tablo 24. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	105
Tablo 25. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	106
Tablo 26. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	106
Tablo 27. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları	108
Tablo 28. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	109
Tablo 29. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	110
Tablo 30. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	111
Tablo 31. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması	111
Tablo 32. Online Bilgi Güvenilirliği Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları ...	113
Tablo 33. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	114
Tablo 34. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	115
Tablo 35. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	116
Tablo 36. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması	117
Tablo 37. Satın Alma Kararı İlgilenimi Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları	118
Tablo 38. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Satın Alma İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	119
Tablo 39. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	119

Tablo 40. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	120
Tablo 41. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması	121
Tablo 42. Online Bilgi Arama Yoğunluğu Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları	122
Tablo 43. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	123
Tablo 44. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	124
Tablo 45. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	124
Tablo 46. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması	125
Tablo 47. Tüketici Memnuniyeti Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları	127
Tablo 48. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	128
Tablo 49. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	129
Tablo 50. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	130
Tablo 51. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması	131
Tablo 52. Araştırma Değişkenleri ile Tüketicilerin Yaş, Cinsiyet, Öğrenim ve Gelir Durumları Arasındaki İlişkilerle İlgili Hipotezlerin Durum Değerlendirmesi	132
Tablo 53. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Normal Dağılım Değerleri	136
Tablo 54. Tahmini Model Uyum İndeksleri	136
Tablo 55. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotezlerinin Durum Değerlendirmesi	140

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	6
Şekil 2. İlgilenim ve Karar Alma Tipleri.....	14
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	18
Şekil 4. Tüketicinin İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Davranışı	24
Şekil 5. İçsel Bilgi Arama Süreci	26
Şekil 6. Online bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeli	59
Şekil 7. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model.....	76
Şekil 8. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model	79
Şekil 9. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model.....	82
Şekil 10. Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model.....	86
Şekil 11. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model	90
Şekil 12. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeline Yönelik Hipotezler.....	135
Şekil 13. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları	137

GİRİŞ

Üretimin dünya genelinde yüksek miktarlara ulaşması, bireylerin tüketim davranışlarını değişikliğe uğratmıştır. Tüketim, bireysel istek ve ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra, toplumsal olarak yaratılan istekleri karşılamak amacıyla yönlendirilmiş bir biçimde gerçekleşebilmektedir (Bocock, 1997, s.61).

Kuramsal olarak tüketimi ele alan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Douglas ve Isherwood (1979) tüketimin, anlaşılır bir evren inşa etmek ve sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacıyla gerçekleştirildiğini, Baudrillard (1970) tüketimin, sadece bireye değil, bütün olarak genel ekonomik sisteme sıkı sıkıya bağlı olan bir şey olduğunu belirterek tüketimin bir iletişim sistemi olduğunu, Veblen (1899) "Aylak Sınıflar Kuramı" ile gösterişçi tüketimi; göze çarpan mal tüketiminin, kişinin maddi gücünü göstermenin ideal bir yolu olduğunu ve bunu göstermek için tüketim davranışında bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Bourdieu (1979) Veblen'in (1899) gösteriş amaçlı tüketim görüşünü destekleyerek, bireyin hareketlerinin ait olduğu sosyal yapıdan etkilendiğini ve bireyin ait olmak istediği sosyal sınıfa uygun olarak mal ve hizmet tüketim tercihi konusu üzerine çalışmalar yapmıştır (Corrigan, 1997, s.17).

Toplumun sosyal yapısı, rol modeller ya da sahip olunan sosyal çevre, tüketicinin ihtiyaç hissetmesine neden olmakta ve tüketimin gerçekleşmesi için tüketiciyi teşvik etmektedir. Tüketim toplumunda bireye daha özgür olduğu hissettirilmekte, buna karşılık; satın almaya teşvik edildiği ürün ve hizmetler, maruz kaldığı reklam ve tanıtımlar ve boş zaman değerlendirme şekilleriyle, yönlendirilmiş tüketim hareketinin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Baudrillard, 2004, s.78-100).

Tüketim davranışında bulunma ya da tüketici olma, tüm bireyler için ortak bir eylemdir (Altunışık vd., 2014, s.111). Birey olmanın beraberinde getirdiği zevk ve tercihlerdeki farklılıklar, tüketilecek ürün ya da hizmet türünün değişiklik göstermesine neden olabilecektir ancak tüketim davranışı bu farklılıklara rağmen gerçekleşecektir.

Bireyler hayatları boyunca sayısız karar vermektedirler. Bu kararlar kapsamında tüketicilerin tüketim kararları da yer almaktadır. Verilen tüketim kararları, üzerinde hiç düşünülmeden ya da yoğun bir karar alma süreci sonucunda ortaya çıkmış kararlar olabilmektedir.

Tüketicinin karar alma şeklini; kültürel faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal çevre (aile, arkadaş, rol ve statü) ve kişisel faktörler (yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam şekli, kişilik ve benlik) ve psikolojik faktörler (motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve davranış) meydana getirmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.460-461). Karar verme süreci bu faktörler nedeniyle; bazı satın almalarda uzun bir süreç olarak gerçekleşirken bazı satın almalar söz konusu olduğunda kısa neredeyse üzerinde çok düşünülmeden gerçekleşmektedir. Tüketici karar alma sürecinin uzunluğunu; söz konusu tüketim kararının bireye göre önemliliği, sahip olunan zaman ve maliyet gibi değişkenler belirlemektedir.

Satın alma kararına konu olan ürün ya da hizmetin türü de satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir. Zor karar alınan satın alma davranışı genellikle, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyması anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.174). Bilgiye ihtiyacın yüksek olması ise tüketicinin, daha fazla araştırma yapmasına ve bilgi edinecek daha fazla güvenilir bilgi kaynağına ihtiyaç duymasına neden olmaktadır.

Ürün hakkında bilgi edinmek için harcanan zaman ve emeğin gösterdiği değişiklik, karar almak için harcanan en yüksek çaba ve en düşük çaba olarak derecelendirdiğinde üç farklı seviyeden oluşan tüketici satın alma karar süreci söz konusudur: yoğun sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve alışkanlığa dayalı (rutin) sorun çözme davranışı (Schiffman ve Kanuk, 2010, s.478). Karar alma süreci karmaşılaştıkça tüketici yaşadığı uyumsuzluğu gidermek amacıyla daha fazla araştırma yapmaya yönelmektedir. Bu araştırma süreci tüketicinin güvenilir bulduğu çeşitli bilgi kaynaklarından ihtiyaç duyduğu miktarda bilgiye ulaşmasıyla sona ermektedir.

Yirmi birinci yüzyılda internet büyük bir bilgi kaynağı haline gelerek tüketicinin bilgi arama davranışını büyük ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Online (çevrimiçi)

bilgi kaynakları olarak adlandırılan ve internet aracılığıyla ulaşılabilen; marka web siteleri, online forum siteleri, tüketicilerin yorum ve puanlamalarının bulunduğu online perakende satış siteleri gibi kaynaklar; zamandan tasarruf, düşük maliyetler ve tüketicilere kolaylık sağlamayı beraberinde getirmektedir.

Online bilgi kaynakları tüketicinin bilgi arama sürecinde büyük etkiye sahip bir kaynaktır. Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için; mağaza gezmek ya da satış danışmanına danışmak yerine internet araştırması yapmayı tercih etmektedirler (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.485). İnternet üzerinden ulaşabilecekleri online kaynaklar tüketicilere daha fazla bilgiyi zahmetsiz şekilde sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin hangi yoğunlukta online bilgi arama davranışında bulduklarını belirlemede ; bireysel olarak algıladıkları online bilgi arama yapabilme becerisi, internetin bir bilgi kaynağı olarak kullanımına dair algıladıkları kullanım kolaylığı ve online bilgi kaynaklarında yer alan bilgilere karşı duydukları güven değişkenleri etkili olmaktadır. Kendisini online bilgi arama konusunda yeterli gören ve online bilgi kaynaklarına güvenirliliği yüksek olan tüketiciler daha fazla online bilgi kaynağına erişebilmekte ve daha fazla bilgi elde edebilmektedirler.

Tüketiciler online bilgi kaynaklarından bilgi edindikten sonra, alternatifleri değerlendirerek, satın alma karar sürecinin bir sonraki adımı olan satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler.

Elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma davranışında bulunan tüketiciler için edindikleri bilgilerle örtüşen satın alma davranışında bulunmaları satın alma karar sürecinde son aşama olan ve tüketici memnuniyetini kapsayan satın alma sonrası davranış bakımından önemlidir. Satın alma kararına konu olan ürün veya hizmete yönelik beklentiler ve algılanan performans arasındaki ilişki memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği belirlemede, algılanan performansın beklentileri karşılayamadığı oranda tüketicilerin memnuniyet seviyesi düşüş göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.178).

Tüketicilerin edindikleri online bilgiler bazen yeterli ve faydalı, bazen eksik ya da tüketiciyi yanlış yönlendirici bilgiler olabilmektedir. Bu nedenle, ürün ve hizmetler

hakkında bilgi edinmek amacıyla online bilgi kaynaklarına başvuran tüketicilerin bilgi arama davranışlarının incelenmesi ve satın alma sonrası memnuniyetlerinin ele alınması, tüketicileri doğru bilgilendirmek ve korumak adına son derece önemlidir.

Bu araştırmada; bir çok marka ve model seçeneği olması, ürüne dair teknik bilgilerin tüketicilere karmaşık gelmesi, tüketicilerin bu ürün grubundan bir satın alma gerçekleştirdikten sonra uzun süre kullanmaya istekli olmaları, satın alma sıklığının fazla olmaması gibi nedenlerle tüketicilerin satın alma öncesi bilgi aramaya fazla miktarda emek ve zaman harcadıkları elektrikli küçük ev aletlerinin satın alma karar sürecinde, online bilgi arama davranışları ve satın alma sonrası memnuniyetleri incelenecektir.

Araştırma mevcut literatüre katkıda bulunmak amacıyla, tüketicilerin elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde; online bilgi kaynaklarına yönelik algılanan kullanım kolaylığını, algılanan online bilgi arama becerilerini, online bilgi kaynağı güvenilirliklerini ve satın alma kararı ilgilenimlerini belirlemeyi; bu değişkenler ile tüketicilerin, online bilgi arama yoğunluğu ve satın alma kararı sonrası memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, kuramsal çerçevede ortaya konulan ve araştırma kapsamındaki kavramlar, bu kavramlara ilişkin tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

Kavramsal çerçeve bölümü, ilk olarak tüketici satın alma karar süreci başlığı altında; tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar tipleri ve tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarını içermektedir. İkinci kısım bilgi arama davranışı başlığı altında; içsel ve dışsal bilgi arama davranışı, geleneksel ve online bilgi kaynakları, online bilgi arama davranışı konularını içermektedir. Sonraki kısımlar, araştırmanın değişkenleri olan; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti konularıyla ilgili tanım ve açıklamaları içermektedir

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bireyler yaşamları boyunca sınırsız sayıda karar almaktadır. Bu kararların bazıları üzerinde fazla düşünülmeden alınan kararlar, bazıları ise yoğun bir karar alma süreci sonucunda alınan kararlar olabilmektedir. Karar alma süreci tüketici davranışı kapsamında incelendiğinde günlük hayatta alınan kararlara paralel olarak; satın alma karar süreci de bazen hızlı ve kolay, bazen uzun süreli ve karmaşık bir süreç olarak gerçekleşebilmektedir.

Satın alma karar süreci; ürün/hizmet, tüketici ve durumsal faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.486). Tüketicinin satın alma kararına verdiği önem, tüketicinin kişiliği ve sosyal çevre gibi faktörler, satın

alma karar sürecinin her bir tüketici için farklı şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

1.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri 4 ana başlık altında; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere incelemek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2014, s.160). Literatür incelemesinde, satın alma davranışına etki eden faktörlerin çatısını oluşturan başlıkların farklılık gösterebildiği ancak içerik olarak kültür, alt kültür, sosyal sınıf, gruplar ve sosyal bağlantılar, aile, rol ve statü, yaş ve yaşam dönemi, ekonomik durum, kişilik ve benlik motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar etkenlerinin satın alma davranışına etki eden faktörler olarak ele alındığı görülmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.104-424; Kotler ve Armstrong, 2014, s.157-175; Solomon, 2015, s.26-522; Öztürk, 2015, s.15-51; Koç, 2016, s.97-471; Altunışık vd., 2016, s.128-138).

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
<ul style="list-style-type: none"> •Kültür •Alt Kültür •Sosyal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> •Gruplar ve Sosyal Bağlantılar •Aile •Rol ve Statü 	<ul style="list-style-type: none"> •Yaş ve Yaşam Dönemi •Ekonomik Durum •Kişilik ve Benlik 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivasyon (Güdülenme) •Algılama •Öğrenme •İnanç ve Tutumlar

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

(Kaynak: Kotler ve Armstrong 2014, s.159)

1.1.1.1. Kültürel Faktörler

1.1.1.1.1. Kültür

Kültür; bireylerin bir toplumun üyeleri olarak iletişim kurmalarını sağlayan, değerlendirmelerine şekil veren bir dizi değer, fikir, eser ve diğer anlamlı sembolleri ifade etmektedir (Engel vd.,1990, s.63). Bir toplumun genelinde kabul gören; geleneksel, dini, ahlaki ve sanatsal değerleri kapsamaktadır. Bireyler dünyaya geldikten sonra, yetiştikleri kültürel çevreden öğrendikleri değerleri benimsemekte ve bu kültürel etkiler doğrultusunda hareket etmektedirler.

Tablo 1. Kültürel Unsurların Tüketim Üzerindeki Olası Etkileri

Kültürel Unsurlar	Tüketim Üzerindeki Olası Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değerine sahip tüketicinin geri dönüşümlü paketlemeye sahip ürünü tercih etmesi
Dil	Marka adlarının, sloganlarının tüketiciyi etkilemesi sonucunda tercih edilmesi
Din	Faizin haram olduğuna inanan bireyin, faizsiz yatırıma yönelmesi
İnanışlar ve Mitler	Kışın dondurma yemenin hasta edeceğine inanmak ve dondurma tüketmemek
Gelenekler	Önemli tüketim kararlarında büyüklere danışmak
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb. gibi
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takma gelenekleri vb. gibi

(Kaynak: Aktaran: Koç, 2016, s.399)

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kültürün bireyin istek ve davranışları üzerinde belirleyici etkileri bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.160). Dolayısıyla bireyin kültürel çevresi bireyin istek ve taleplerini anlamak konusunda başvurulan en genel etkidir. Örneğin Türkiye’de yetişen bir kişinin yeme alışkanlıkları ile Amerika’da yetişen birinin, yeme alışkanlıklarının ya da spor aktivitesi tercihlerinin değişiklik göstermesi kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

1.1.1.1.2. Alt Kültür

Her kültür; etnik köken, gelenekler ve davranış biçimleri açısından benzer insanlardan oluşan alt kültürlerden meydana gelmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.391). Toplumsal olarak daha geniş kapsamda ele alındığında aynı kültürel değerlere sahip bireyler daha küçük gruplar halinde incelendiğinde farklı değer ve inanışlara sahip olabilmektedir.

Aynı kültüre sahip bireyler arasında birbirlerinden farklı değerlere sahip bireylerin oluşturdukları alt kültür daha küçük gruplar halinde toplumu inceleme olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler isteklerini ve davranışını inceleyen araştırmacılar için yol gösterici olmaktadır. Alt kültüre örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı milletlerden göç eden bireylerin Amerika kültürü altında oluşturdukları alt kültürlerden bahsedilebilir.

1.1.1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; toplumu oluşturan bireyler arasında, birbirlerine benzeyen değerlere, yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına, sosyal statüye, refah ve eğitim seviyesine sahip gruplardır (Karalar vd. 2006: 139). Aynı ya da birbirine yakın eğitim, gelir, meslek gruplarına dahil olan bireylerin tüketiciler davranışları benzerlik göstermektedir. Ait olunan sosyal sınıf; tüketicinin, giyim, ev mobilyası, otomobil, seyahat, boş zaman etkinlikleri ve finansal hizmetler gibi alanlarda farklı ürün ve marka seçim tercihlerinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.162).

1.1.1.2. Sosyal Faktörler

Bireyler sosyal varlıklar olmaları nedeniyle, çeşitli gruplara dahildirler ve etraflarındakileri memnun etmek ya da kamusal alanlarda nasıl davranılması gerektiğine dair ipuçları elde etmek için başkalarının davranışlarını örnek almaktadırlar (Solomon, 2015, s.389). Birey ait olmak istediği grupların davranışlarının etkisi altında kalmakta ve o gruba ait olduğunu kanıtlama çabasına girebilmektedir.

1.1.1.2.1. Referans Gruplar

Referans grupları, bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak, kişinin tutumlarını ve benlik kavramını etkileyerek, birey üzerinde bu davranış ve

yaşam tarzlarına uymaları için baskılar yaratmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.163). Dolayısıyla bazı durumlarda, tüketici kendine örnek aldığı toplumun üyelerinin tüketim davranışlarını taklit ederek referans grubun üyelerinden biri gibi hissetmeyi amaçlayabilmektedir.

Tüketicinin güvenilir bulunduğu; arkadaş, reklam, satış görevlileri ve fikir liderleri 'Ağızdan Ağıza İletişim' (Word of Mouth, Buzz Marketing) yoluyla tüketicinin satın alma kararlarını yönlendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.163). Ağızdan ağıza iletişim bireyin farkında olmadan aklında kalan fikir ve düşünceleri veya bir konu hakkında araştırma yaparken güvendiği kaynaklardan elde ettiği bilgileri içerebilmektedir. Günümüzde internet aracılığıyla ulaşılabilen sosyal medya platformları (twitter, facebook, instagram vb. gibi), fikir alışverişinde bulunulan forum siteleri gibi online kaynaklar 'Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim' (Electronic Word of Mouth) yoluyla tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerdir.

1.1.1.2.2. Aile

Ailenin tüketim davranışında; ailedeki birey sayısı, çocuk sayısı ya da çocuk bulunmaması, aile büyüklerinin birlikte yaşaması, aile yaşam dönemi ve ailedeki karar alıcının ya da alıcıların kim olduğu gibi değişkenler etkili olmaktadır (Koç, 2016, s.447-451).

Yeni evli veya çocuk sahibi olmayan bir ailenin üyeleri kendi özel istekleri doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirebilirken; çocuklu bir aile öncelik olarak, çocuğun isteklerini gerçekleştirmeyi tercih edebilir ya da çocuğun yaşına göre ailenin satın aldığı ürünler farklılık gösterebilir.

1.1.1.2.3. Rol ve Statü

Bir gruba dahil olan her üyenin, grubun diğer üyeleri tarafından belirli bir şekilde davranması beklenir; bu beklenen davranış kalıbı sosyal rol olarak tanımlanmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987, s.192). Toplumda çalışan bir anne rolünü üstlenmiş bir bireyin; işyerinde başarılı bir çalışan, evinde iyi bir anne ve eş olmanın gereklerini üstlenmesinin beklenmesi örnek olarak verilebilir.

Statü; göreceli olarak zenginlik (ekonomik varlıkların miktarı), güç (unvan veya başkaları üzerindeki etkinin derecesi) ve prestij (diğerlerinden görülen itibar

derecesi) gibi toplumu oluşturan bireylerin kıyaslamalı olarak sahip oldukları faktörlerdir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.338). Statü seviyeleri toplumdaki sosyal sınıf ayrımlarını oluşturmaktadır (Solomon, 2015, s.482). Her bir sosyal sınıfın kendine ait tüketim kalıplarının olmasına benzer olarak, farklı statülere sahip bireylerin tüketim harcamaları da birbirlerinden farklılık göstermektedir.

1.1.1.3. Kişisel Faktörler

1.1.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireyler yaş aldıkça ihtiyaç ve istekleri farklılaşmaktadır, dolayısıyla tüketim davranışları değişiklik göstermektedir. Farklı yaş gruplarına ve yaşam dönemlerine dahil tüketicilerin doğal olarak farklı isteklere sahip olmasına ek olarak aynı yaş ve yaşam döneminde bulunan tüketicilerin de ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir (Solomon, 2015, s.31). Satın alma kararını etkileyen cinsiyet, ekonomik durum, meslek, kültür gibi diğer etkenler aynı yaş gurubundaki bireylerin farklı tüketim davranışlarına sahip olmalarına neden olabilmektedir.

1.1.1.3.2. Ekonomik Durum

Tüketici satın alma kararını belirleyen en önemli etkenlerden biri de ekonomik durumdur (Altunışık vd., 2016, s.137). Bireyin geliri, tasarrufları ve mal varlığı ekonomik gücünü belirleyen unsurlardır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.168). Ekonomik açıdan yetersiz olan bir birey ile ekonomik durumu iyi olan bir bireyin ürün, marka tercihleri ve harcama miktarları farklılık göstermektedir.

1.1.1.3.3. Kişilik ve Benlik

Bireyler benliklerine uyan ve kişiliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya kendileri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar vermeyi amaçlamaktadırlar (Koç, 2016, s.323).

Benlik, bireyin kendi fiziksel ve zihinsel nitelikleri hakkında sahip olduğu inançları ve kendini bu nitelikler aracılığıyla nasıl değerlendirdiğini özetler (Solomon, 2015, s.272).

Bireyin kendine olan güveni, gücü, girişkenliği, sosyalliği, uyum sağlama yeteneği gibi kişisel özellikleri kişiliği oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.169).

Kişilik, bireyi diğer bireylerden farklı kılan ve tutarlı bir biçimde iç ve dış çevresi ile kurduğu ilişki biçimidir (Koç, 2016, s.337). Bu nedenle bireyler bazen, kendilerini olmak istedikleri kişi gibi göstermek adına satın alma davranışında bulunurlar. Tüketicilerin kendilerine has kişilik özellikleri, satın alma kararlarının her birey için farklı olmasına sebep olmaktadır. Kendine güvenen ve dikkat çekmeyi seven bir kişinin canlı renklere sahip kıyafetleri tercih etmesine karşılık, içine kapanık ve dikkat çekmeyi sevmeyen bir kişinin koyu renkte kıyafetleri tercih etmesi benlik ve kişilik özelliklerinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisine örnek olarak verilebilir.

1.1.1.4. Psikolojik Faktörler

1.1.1.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon (Güdülenme), giderilmeyen bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan gerilim durumunu ortadan kaldırmak amacıyla bireyin harekete geçmesini sağlayan itici güçtür (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.106). Bireyler bilinçli veya bilinçsiz olarak bu gerilimi azaltmaya yönelik davranışlarda bulunarak ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar.

Motivasyon davranışın nedenidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.352). Tüketici davranışını çeşitli güdülere dayandırarak açıklayan davranış modelleri bulunmaktadır. Bu modeller; bireyin iktisadi güdüler doğrultusunda davrandığını öne süren Marshall'ın Ekonomik Modeli, bireyin psikolojik faktörler nedeniyle hareket ettiğini savunan Freudian Model, öğrenme temeline dayanan Pavlovian Model ve son olarak sosyo-psikolojik etkenlere dayalı olduğunu savunan Veblen Model'inden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2012, s.113).

Psikolojik, ekonomik, sosyal veya öğrenme motivasyonlarından herhangi birine yüksek derecede sahip olan tüketici söz konusu ürün veya hizmete, zaman enerji veya para harcamaya istekli davranmaktadır (Öztürk, 2015, s.20). Tüketicinin ürünle ilgili yüksek motivasyona sahip olması, satın alma davranışı üzerinde etkili olmakta ve satın almanın gerçekleşmesini sağlamaktadır.

1.1.1.4.2. Algılama

Motive olan bireyin davranışının hangi yönde gerçekleşeceğini bireyin içinde bulunduğu durumsal algısı belirlemektedir. Algılama, bireylerin görme, işitme, koklama, dokunma, tatma hisleriyle elde ettikleri bilgileri; seçtikleri, düzenledikleri ve yorumladıkları bir süreçtir (Solomon, 2015, s.196).

Bireylerde, üç algısal süreç nedeniyle aynı uyaranlarla ilgili farklı algılar oluşabilmektedir, bu süreçler; insanların maruz kaldıkları bilgilerin çoğunu eleme eğilimini içeren seçici dikkat, bireylerin bilgiyi mevcut olarak inandıkları bilgiyi destekleyecek şekilde yorumlama eğilimini açıklayan seçici saptırma, tüketicilerin tercih ettikleri bir markayla ilgili olumlu bilgileri hatırlamaları ve rakip markalar hakkında yapılan iyi yorumları unutmaları durumunu içeren seçici akılda tutma süreçlerinden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.172).

1.1.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin sahip olduğu dürtüler, ipuçları, karşılık verme ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimi yoluyla gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.173). Örneğin tüketicinin kendini gerçekleştirme dürtüsünün yeni bir araba alma konusunda motive olmasını sağlaması, motive olan tüketici ise araba seçenekleri hakkında aklında kalan (fiyat, performans, beğenilme vb. gibi) ipuçlarını değerlendirerek satın alma karşılığı verebilecektir. Satın aldığı arabadan memnun kalan tüketici ise araba markasına olumlu duygular hissederek bu markayı seçmenin doğru bir karar olduğu fikrini pekiştirerek öğrenme sürecini gerçekleştirecektir.

1.1.1.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç; bireyin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerini, tutum ise; bireyin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten daha tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.173-174). İnançlar edinilen bilgiler, fikirler ve dini inanç kaynaklı gerçekleşebilmekte ve duygusal bağlılığın olduğu durumlar söz konusu olabilmektedir.

Herhangi bir konu hakkında tutumun oluşabilmesi için bireyin söz konusu fikir veya nesneye ait bilgiye sahip olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2016, s.130). Bir öğrenme sürecinin çıktısı olarak elde edilen yargı sonucunda oluşan tutumlar; aşına olma, çağrışım, rol modellerin düşünce ve davranışları, eğitim ve bireyin sahip olduğu inançlar doğrultusunda şekillenmektedir (Koç, 2016, s.293). Bireyin ailesinden öğrendiği değerleri benimsemesi, toplumda kendine örnek aldığı kişilerin kullandıkları ürünlere karşı olumlu hisler beslemesi ya da çevresinde sürekli gördüğü bir ürüne karşı daha fazla ilgi göstermesi, tutumların gelişmesine örnek olarak verilebilir.

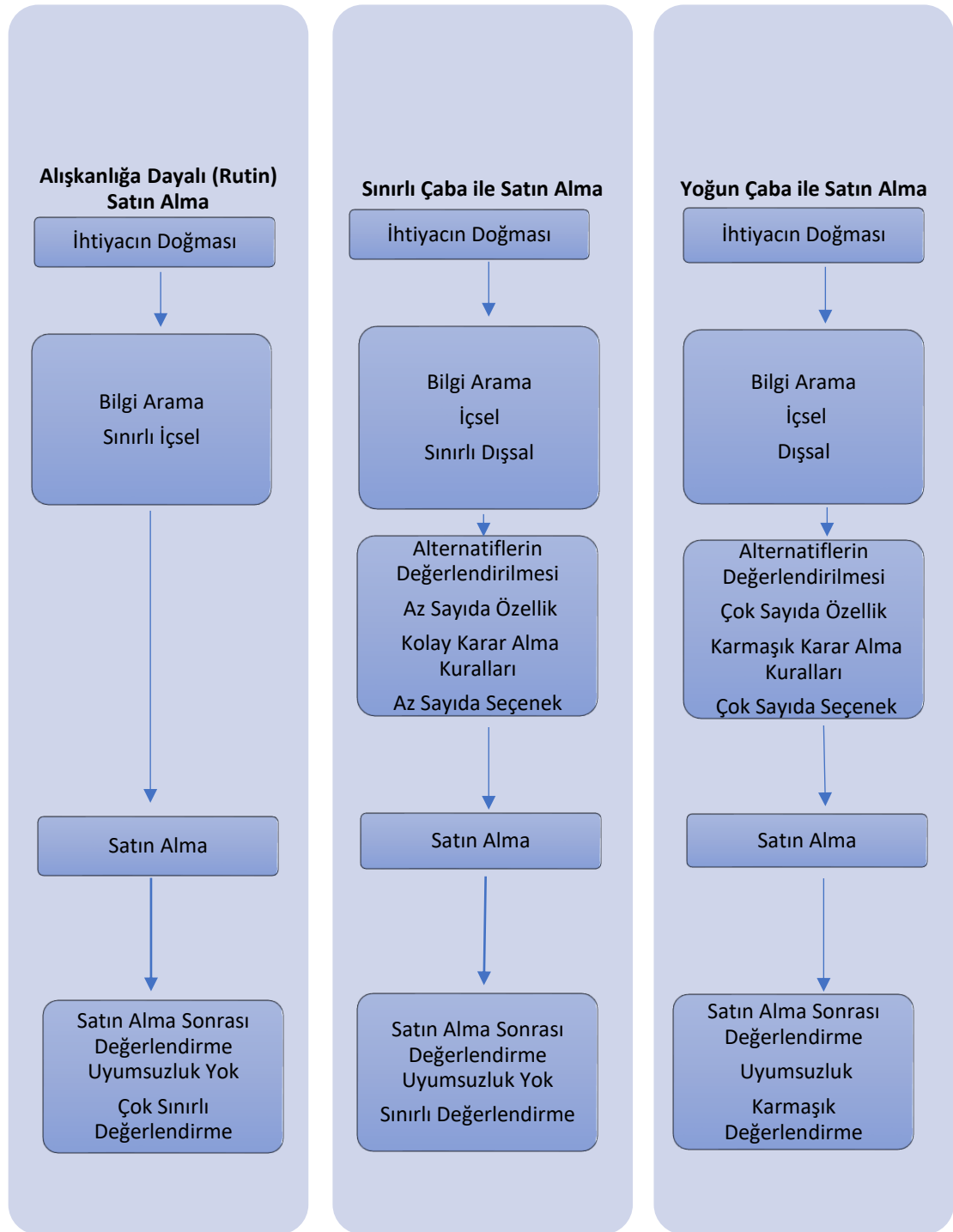
1.1.2. Tüketici Karar Alma Davranış Tipleri

Tüketici satın alma karar sürecinin karmaşık ya da kolay çözümlenen bir süreç olarak gerçekleşebilmesi ürün ya da hizmetin türüne bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.174). Örneğin tüketicinin bir bulaşık deterjanı satın almak için harcadığı zaman ve çaba bir kol saati satın alma kararı için harcadığı zaman ve çabaya kıyasla daha azdır.

Satın alma kararı, tüketicinin satın alma kararı ilgilenimi ile ilişkilidir. İlgilenim, ihtiyacın doğmasıyla başlayan, belirli bir satın alma sürecine yönelik endişe veya ilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.490). Satın alma kararı ilgilenimi; kişisel özellikler, durumsal özellikler ve ürüne bağlı olarak değişim göstermektedir.

Düşük İlgilenim
İlgilenim

Yüksek



Şekil 2. İlgilenim ve Karar Alma Tipleri

(Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.491)

Şekil 2’de ilgilenimin tüketicinin karar alma sürecine etkileri görülmektedir. Tüketici satın alma kararı ilgileniminin satın alma kararı üzerindeki etkisi sonucunda üç tip karar alma süreci gerçekleşmektedir (Engel vd., 1990, s.475-485; Shiffman ve Kanuk, 2010, s.479-480; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.490-493; Kotler ve Armstrong, 2014, s.174-175; Altunışık vd., 2016, s.125-127; Koç, 2016, s.471-474). Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma ve alışkanlığa dayalı (rutin) satın almadır.

1.1.2.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Ürün ve marka çeşitliliğinin yüksek olduğu, psikolojik ya da sosyal etkenlerin söz konusu olduğu ve tüketicinin seçim yapmakta zorlandığı durumlarda karar verme yoğun çaba sonucunda gerçekleşecektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.490-493). Bununla birlikte tüketicinin yabancı olduğu, teknik olarak karmaşık bulunduğu ya da pahalı ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda, tüketicinin karar alması zorlaşacak ve uzayarak yoğun çaba ile satın alma gerçekleşecektir. Bu karar alma tipinde yüksek satın alma kararı ilgilenimi söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2014, s.174-175). Yeni bir akıllı telefona ihtiyaç duyan tüketicinin, ürünün teknolojik özellikleri, fiyatı, garanti süresi gibi birçok konuda bilgiye ihtiyaç duyması ve satın alma kararına yönelik endişelerinin olması sebebiyle satın alma öncesi yoğun bir araştırma sürecine ihtiyaç duyması yoğun çaba ile satın almaya örnek olarak gösterilebilir.

1.1.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Tüketicinin karar almak için yoğun çaba harcamadığı ancak alışkanlığa dayalı (rutin) satın alma kararı verebilecek yönde davranmadığı bu iki satın alma şeklinin arasında sayılabilecek seviyede çaba harcadığı satın alma tipidir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.479-480). Sınırlı çaba ile satın alma düzeyinde, tüketicinin ürün ve marka hakkında yoğun çaba ile satın alma sürecine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olduğu ancak, satın alma kararı verebilmek için mutlaka araştırma yapmaya ihtiyaç duyduğu bir karar alma süreci söz konusudur. Tüketicinin satın alma kararı ilgilenimi yoğun çaba ile satın almaya nispeten daha

düşüktür (Koç, 2016, s.471-474). Bu nedenle tüketici, satın alma kararı almadan önce ürün veya hizmet hakkında sınırlı da olsa bilgi toplamaya ihtiyaç duymaktadır. Örneğin tüketicinin daha önceden hakkında bilgi sahibi olduğu ya da kullanmış olduğu bir markanın yeni çıkan modeli hakkında satın alma öncesi araştırma yapması sınırlı çaba ile sorun çözme davranış şeklidir.

1.1.2.3. Alışkanlığa Dayalı (Rutin) Satın Alma

Alışkanlığa dayalı sorun çözme düzeyinde tüketici satın alımı söz konusu mal veya ürün hakkında çok küçük miktarda araştırma yapmakta veya araştırma yapma gereği duymamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.490-493). Tüketicinin satın alma kararı ilgileniminin düşük olduğu bu davranış tipinde karmaşık olmayan sıradanlaşmış bir satın alma kararı söz konusudur. Tüketici kendisi için en uygun ürün/ hizmet ve marka hakkında bilgi sahibidir. Çaba harcamadan üzerinde düşünmeden satın alma kararının alınabildiği bu düzey yoğun çaba ile satın almanın tam tersi olarak ifade edilebilir. Tüketicinin dış macunun bitmesi sonucu yeni bir dış macunu alması alışkanlığa dayalı satın almaya örnek olarak verilebilir.

1.1.2.4. Tepkisel Satın Alma

Tüketicinin ilgilenim seviyesinin yoğunluğuna göre satın alma davranış şeklinin belirlenmesinin yanı sıra, literatürde Tepkisel Satın Alma (Impulse Buying) olarak adlandırılan bir satın alma kararı davranış tipi daha mevcuttur.

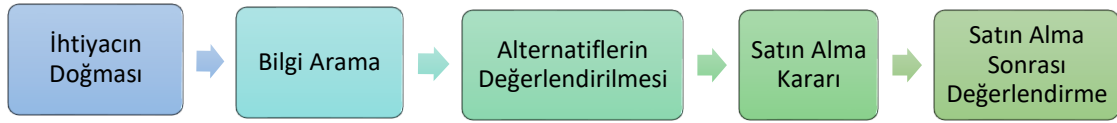
Tepkisel satın alma genellikle bireyin kendisi için zaruri olmayan ürün veya hizmetlere yönelik karşı konulamaz ani bir dürtü olarak satın alma ihtiyacı hissettiği satın alma şeklidir (Rook, 1987, s.189-196). Tüketiciler genellikle kendilerini daha iyi hissetmek adına tepkisel satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Arkadaşlarla birlikte alışverişe çıkma, alışveriş yapılan yer ve satış danışmanları ya da indirimler tüketiciyi, tepkisel satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Solomon, 2015, s.387-393). Tüketicinin sahip olduğu psikolojik durum, hedonik unsurlar, heyecan ve haz arama gibi nedenler tepkisel

satın almaya neden olabilmektedir ancak satın alma sonucunda tüketici pişmanlık ve kendini kötü hissetme sonuçlarıyla karşılaşabilmektedir (Koç, 2016, s.472-473). Anlık olarak gelişen satın alma davranışı tüketicinin daha sonra yanlış bir satın alma yaptığını düşünmesi ya da finansal sıkıntılarla karşılaşması gibi negatif sonuçlar doğurabilmektedir.

Genellikle market alışverişlerinde satın alınması planlanan ürünlere ek olarak, tüketicinin ürünü gördüğü an ihtiyacı olduğunu anımsaması ya da hissetmesi tepkisel satın alma kararına neden olmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.592-593; Koç, 2016, s.472). POPAI'nin (Point of Purchase Advertising International) 2012'de market müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını incelemek üzere yaptığı araştırma, market alışverişi yapan müşterilerin %76'nın plansız satın alma davranışında bulunduğu sonucunu içermektedir.

1.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici karar alma süreci birbiriyle ilişkili beş aşamadan oluşmaktadır; ilk aşama, ihtiyacın doğması (problemin fark edilmesi), ikinci aşama bilgi arama, üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi, dördüncü aşama satın alma ve son olarak satın alma sonrası değerlendirme aşaması ile karar alma süreci tamamlanmaktadır. Beş aşamalı tüketici satın alma karar sürecini ilk olarak 1910 yılında John Dewey öne sürmüştür ve günümüzde tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalarda halen beş aşamadan oluşan tüketici satın alma karar süreci esas alınmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987 , s.391; Engel vd., 1990, s.475; Shiffman ve Kanuk, 2010, s.483; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.491; Kotler ve Armstrong, 2014, s.178; Solomon, 2015, s.70). Şekil 3 beş aşamalı tüketici satın alma karar sürecini göstermektedir.



Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

(Kaynak: Kotler ve Armstrong,2014, s.176)

Satın alma karar süreci; tüketicinin ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplayarak seçenekleri belirledikten sonra, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına daha sonra ise değerlendirme sonucu tercih ettikleri ürün veya hizmeti satın alma aşamasına geçmektedirler. Satın alma kararı verildikten sonra, tüketici satın alma karar süreci sonra ermemektedir; tüketicinin satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin belirlendiği satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır.

1.1.3.1. İhtiyacın Doğması

Satın alma karar sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın doğması; tüketicinin ihtiyaç duyduğu şeyi satın alana kadar kendini eskisi gibi psikolojik ya da fiziksel olarak normal hissetmeyeceğini fark etmesi anlamına gelmektedir (Sheth ve Mittal, 2004, s.279). İhtiyacın doğması tüketicinin bulunmayı arzuladığı durum ile mevcut durumu arasındaki farkı hissetmesiyle ortaya çıkmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987, s.391). Bu durum bir yokluk, eksiklik hissi yaratmasından dolayı problemin fark edilmesi olarak da adlandırılmaktadır (Solomon, 2015, s.70).

Tüketicinin devamlı tüketmekte olduğu herhangi bir ürünün bitmesi sonucunda satın alma ihtiyacı meydana gelebileceği gibi, hafızada kalan bir bilgi, bireysel

farklılıklar ya da çevresel etkiler teker teker ya da birlikte bir ihtiyacın doğmasına neden olabilmektedir (Engel vd., 1990, s.475-483).

1.1.3.2. Bilgi Arama

Tüketici karar alma süreci ihtiyacın doğması ile başladıktan sonra, tüketicinin yokluk hissettiği ürün ya da hizmet hakkında bilgi aramaya başlamasıyla devam etmektedir. Bilgi arama süreci acil durumlarda ya da plansız satın almalarda çok kısa bir süre zarfında gerçekleşebileceği gibi; tüketici için önem teşkil eden veya riskli bulunan satın alma kararlarında uzun bir zamana yayılabilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987, s.393). Tezin Kavramsal Çerçeve Bölümü'nün devamında bilgi arama süreci ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma davranışı için yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünen tüketici, sahip olduğu bilgiler yardımıyla, satın alma kararına konu olan ürün veya hizmet alternatiflerini değerlendirme aşamasına geçecektir. Alternatifleri değerlendirme, tüketicinin bireysel davranış özelliklerine ve satın alma durumuna bağlı olarak gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.177). Alternatifleri değerlendirme aşaması, tüketicinin rasyonel davrandığı, en yüksek faydayı elde etmek amacıyla üzerinde çok düşünülen uzun bir süreç olarak gerçekleşebileceği gibi bazen tüketicinin hisleriyle hareket ettiği çok az düşünerek değerlendirme yaptığı bir süreç olarak da gerçekleşebilecektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.545). Örneğin bir dizüstü bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici bilgi topladığı seçenekler arasından, işlemci sayısı, hafıza büyüklüğü, ekran boyutu gibi teknik konuları karşılaştırarak karar verebileceği gibi, dizüstü bilgisayarın dış tasarımı, renk seçenekleri gibi özellikleri karşılaştırarak psikolojik olarak daha çok hoşuna giden seçeneği tercih edip satın alma kararı verebilecektir.

1.1.3.4. Satın Alma

Alternatifleri gözden geçiren tüketici ürün veya hizmetler arasından kendisine en uygun seçeneği satın alma aşamasına geçebilecektir. Bazı durumlarda, alternatifler arasında değerlendirme yaparak belli bir ürüne yönelik satın alma niyetine sahip olan tüketicinin satın alma kararı aynı yönde gerçekleşmemektedir. Tüketicinin çevresindekilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal etkenler (söz konusu ürünün stoklarının bitmesi, rakip firmanın fiyatının düşmesi vb. gibi durumlar) tüketicinin satın alma niyetini etkileyerek, satın alma kararını değiştirmesine neden olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.177). Örneğin, tüketicinin çevresindeki yakın bir arkadaşının tüketicinin satın alma eğiliminde olduğu ürünü beğenmemesi tüketicinin söz konusu ürün yerine yakın arkadaşının önerdiği bir ürünü satın alma kararıyla sonuçlanabilecektir.

1.1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma davranışı gerçekleştikten sonra, satın alma karar sürecinin son basamağı olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Elde edilen performansın beklentilerden farklı gerçekleşmesinden kaynaklanan bilişsel uyumsuzluk, tüketicinin psikolojik olarak kötü hissetmesine neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.178).

Satın alınan üründen elde edilen verimin, tüketicinin beklentilerini karşılama oranı yükseldiğinde tüketici memnuniyetinde artış gerçekleşmekte; elde edilen verimin tüketicinin beklentilerini karşılama oranı düştüğünde ise memnuniyetsizlik hissi artış göstermektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.498). Tüketicinin memnuniyet elde etmesinin öneminin yanı sıra, satın alma sonrası değerlendirmenin olumlu ya da olumsuz yönde olması üretici açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Memnuniyet hisseden tüketici ürünü tekrar satın alma eğilimi göstererek sadık bir müşteri haline gelebilecektir. Ancak satın alma sonrası memnuniyetsizlik hisseden bir tüketici ürünü tekrar satın almayacağı gibi yapacağı olumsuz yorumlarla çevresindekilerin de o ürünü satın almamalarına sebep olabilecektir.

1.2. BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

Tüketicinin karar alma sürecinde ihtiyaç duyduğu bilgiye erişebilmesi, satın almak istediği üründen tam memnuniyet elde etmesi bakımından önem arz etmektedir. Tüketicinin az bilgi sahibi olması dolayısıyla bilişsel olarak yetersiz hissetmesi, karar almasını zorlaştırmakta ve kendisine en uygun ürünü seçebilmek için daha fazla bilgiye gereksinim duymasına sebep olmaktadır. Stigler (1960) Bilgi Ekonomisi Teorisi ile; bilgi aramanın algılanan maliyeti bilginin algılanan faydasını geçene kadar tüketicinin bilgi aramaya devam edeceğini belirtmektedir. Başka bir deyişle tüketicinin bilgi aramaya ayırdığı zaman ve emek, tüketicinin bilgiden elde edeceği faydayı geçtiği anda tüketici bilgi arama davranışını kesecektir.

Bir başka kuram olan, Berger ve Calabrese'nin (1975) Belirsizliği Azaltma Teorisi'ne göre; birey yaşadığı belirsizliği azaltmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Örneğin ; satın alma kararı söz konusu olan ürünle ilgili belirsizlik yaşayan tüketici, bu belirsizliği ortadan kaldırmak ve satın alma kararından pişmanlık duymamak için daha fazla bilgi edinmek isteyebilecektir.

Satın alma kararına konu olan ürünle ilgili bilgiye duyulan ihtiyaç; ürün ile ilgili etkenler, tüketicinin bulunduğu durumsal koşullar ve tüketicinin kendisiyle ilgili etkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.486-487). Ürünle ilgili etkenlere örnek olarak, ürünün fiyatının yüksek olması ya da çok sık satın alınmayan bir ürün olması nedeniyle tüketicinin satın alma kararından emin olmak için daha çok bilgiye ihtiyaç duyması gösterilebilir. Tüketicinin ürünü ilk defa satın alması veya sevdiği birine hediye alıyor olması dolayısıyla hediyein beğenilmesi isteği tüketicinin durumsal etkenlerine örnek olarak verilebilir. Tüketicinin öğrenim durumu, yaşı gibi demografik özellikleri ve risk almayı sevmeme, kolay ikna olmama, araştırma yapmaya yatkınlık gibi kişisel özellikleri de bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir (Tablo 2).

Tablo 2. Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Aramayı Arttıran Etkenler

Ürünle İlgili Etkenler	Durumsal Etkenler	Tüketicile İlgili Etkenler
Uzun Satın Alma Süresi (Uzun Ömürlü veya Seyrek Kullanılan Ürünler)	Deneyim	Tüketicinin Demografik Özellikleri
Ürün Modellerinde Yaşanan Sık Değişiklikler	İlk Defa Satın Alma	Eğitim Düzeyinin Yüksek Olması
Fiyat Değişimlerdeki Sıklık	Ürünün Yeni Olması Dolayısıyla Deneyimin Olmaması	Gelirinin Yüksek Olması
Toplu Satın Alma (Yüksek Miktarda Satın Alma)	Ürün Grubuyla İlgili Yetersiz Geçmiş Deneyim	Beyaz Yakalı Olması
Yüksek Fiyat	Sosyal Kabul Görme	35 Yaş Altı Olması
Alternatif Markaların Fazla Olması	Satın Alma Davranışının Bir Hediye İçin Olması	Kişilik
Ürün Özelliklerindeki Çeşitlilik	Ürünün Sosyal Çevrede Görünür Olması	Dogmatik Davranmamak
	Verilen Değerle İlgili Düşünceler	Düşük Risk Alma İsteği
	Satın Almanın Gerekli Olmaktan Çok İsteğe Bağlı Olması	Ürün İlgileniminin Yüksek Olması ve Tüketicinin Bilgi Aramaktan ve Alışveriş Yapmaktan Hoşlanması gibi Kişisel Faktörler
	Tüm Alternatiflerin Hem Arzu Edilen Hem de İstenmeyen Sonuçlarının Bulunması	
	Aile Üyelerinin Ürün Özellikleri veya Alternatiflerin Değerlendirilmesi Konularında Aynı Fikirde Olmaması	
	Satın Almanın Ekolojik Hususları İçermesi	
	Çelişkili Bilgiler İçeren Birçok Bilgi Kaynağının Olması	
	Ürün Kullanımının Referans Gruplardan Farklı Olması	

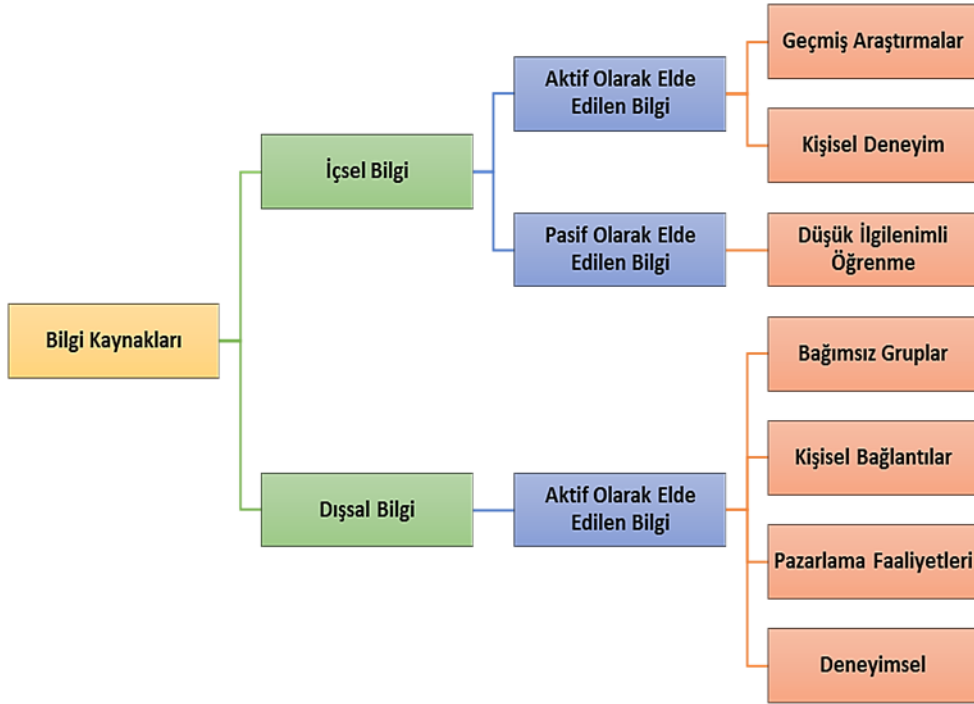
(Kaynak: Shiffman ve Kanuk, 2010, s.487)

Tüketiciler bilgiye ihtiyaç duydukları ilk anda, kendi iç kaynakları olan hafızalarını yoklayarak, seçenekler arasından seçim yapmak için yeterli bilginin olup

olmadığını kontrol etmektedir (Engel vd., 1990, s.477). Ürüne karşı algılanan önemin yansıması olarak nitelendirebileceğimiz tüketici ilgilenimi; bilgi arama davranışının yoğunluğunu belirleyici etkiye sahiptir (Runyon ve Stewart, 1987, s.393-407). Tüketicinin sık sık satın aldığı ve araştırma ihtiyacı hissetmediği düşük ilgilenime sahip ürünler söz konusu olduğunda genellikle iç kaynaklara (algılama, öğrenme, hafıza, kişilik, duygular, davranışlar ve güdüler) başvurma yeterli gelmektedir. Ürün ilgileniminin artması, tüketicinin ürün hakkında bilgiye ulaşmak için sahip olduğu iç kaynakların yeterli olmaması durumunda; tüketici, dış kaynak (kültür, alt kültür, demografik etkenler, sosyal statü, referans gruplar, aile ve pazarlama faaliyetleri) kullanımına başvurmaktadır (Engel vd., 1990, s.477). Bilgi aramada başvuru alan iç kaynaklar içsel bilgiyi, dış kaynaklar ise dışsal bilgiyi meydana getirmektedir.

1.2.1. İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Davranışı

Bilgi arama davranışları literatürde, içsel ve dışsal bilgi arama davranışı olarak iki farklı boyutta değerlendirilmektedir (Engel vd., 1990; Shiffman ve Kanuk, 2010; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013; Kotler ve Armstrong, 2014; Solomon, 2015; Koç, 2016). İçsel bilgi arama ve dışsal bilgi arama, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi bilgi arama davranışlarında, zihinsel süreçlerini gözden geçirmesi ve dış kaynaklardan bilgi toplaması şeklinde yorumlanmaktadır (Niu ve Heminger, 2012, s.336).



Şekil 4. Tüketicinin İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Davranışı

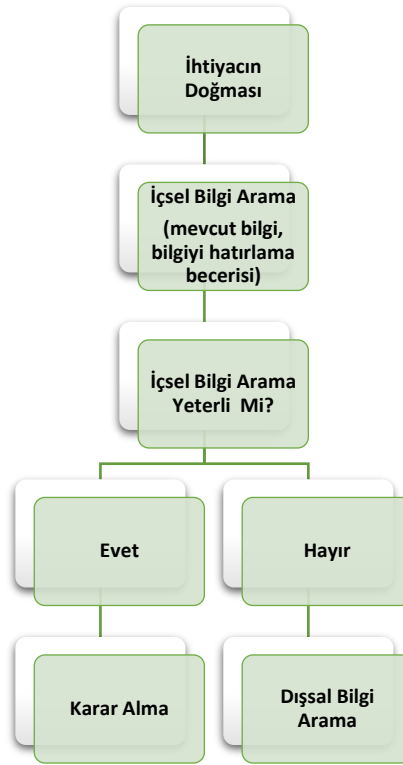
(Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh,2013, s.517)

Şekil 4, tüketicilerin içsel ve dışsal bilgileri edinme şekillerini göstermektedir. İçsel bilgiler aktif ve pasif olarak elde edilmelerine göre ikiye ayrılmaktadır. Aktif olarak elde edilen bilgiler; tüketicinin daha önceki kişisel deneyimleri ve geçmiş araştırmalarından oluşmaktadır. Pasif olarak elde edilen bilgiler ise; tüketicinin düşük ilgilenimli öğrenme sonucunda elde ettikleri bilgilerden oluşmaktadır. Dışsal bilgi kaynakları tüketicilerin aktif olarak elde ettikleri bilgilerdir. Bu bilgiler; bağımsız gruplar (tüketici yorumları vb. gibi) ve kişisel bağlantılarla olan etkileşimler, pazarlama faaliyetleri sonucu elde edilen bilgiler ve deneyimler sonucunda elde edilmektedir.

1.2.1.1. İçsel Bilgi Arama Davranışı

İçsel bilgi arama davranışı, tüketicilerin hafızalarındaki bilgiye dayalı olarak başvuracakları, önceki tüketim deneyimleriyle ilişkili bilişsel hafıza sürecidir (Lee vd., 2009, s.336). Tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak, ürün değerlendirmeleri ile ilgili geçmiş tecrübeleri, bu içsel bilgi arama sürecini etkilemektedir. İçsel bilgi kaynakları tüketicilerin daha önce dış bilgi kaynaklarından edindikleri bilgileri de içermektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.516). Dolayısıyla bilgiye ihtiyaç duyulduğunda bilişsel olarak sahip olunan kaynaklar daha önceki dışsal bilgi arama davranışından edinilen bilgiler olması söz konusudur.

İçsel bilgi kaynakları aktif veya pasif olarak elde edinilen bilgileri içermektedir. Tüketicinin daha önce yaptığı araştırmalar ve kişisel deneyimleri; aktif içsel kaynakları, tüketicinin farkında olmadan maruz kaldığı bilgiler dolayısıyla edindiği bilgiler ise pasif içsel kaynakları oluşturmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.516; Koç,2016, s.284). Tüketicinin daha önceki satın alma davranışlarından kaynaklanan deneyimsel bilgiler, aklında kalan bir reklam ya da etrafındaki kişilerin kullanımlarına dair hatırladığı bilgiler, içsel bilgiye örnek olarak verilebilir.



Şekil 5. İçsel Bilgi Arama Süreci

(Kaynak: Engel vd., 1990, s.495)

Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi aramasının amacı, satın alınmak istenen ürün ile ilgili belirsizlikleri ve riski azaltarak, karar alma aşamasına geçebilmektir. İçsel bilgi tüketicinin karar vermesinde yeterli gelmediğinde dışsal bilgi arama süreci başlamaktadır (Lo vd., 2002, s.64). Şekil 5’de görüldüğü üzere; söz konusu ürüne yönelik mevcut bilgilerini (içsel bilgi) yoklayan tüketici, bilgiler yeterli geldiğinde satın alma kararı aşamasına geçebilmektedir. Ancak mevcut bilgileri (içsel bilgi) yeterli gelmeyen tüketici daha fazla bilgi edinmek amacıyla dışarıdan bilgi edinme (dışsal bilgi) arama çabasına girmekte ve satın alma kararı için yeterli bilgiyi elde edene kadar bilgi aramaya devam etmektedir.

1.2.1.2. Dışsal Bilgi Arama Davranışı

Bilgi arama sürecinde tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün ya da hizmetin; kalitesi, fiyatı, teknik özellikleri, satış noktaları, iade ve değişim politikaları gibi

konular hakkında araştırmalar yapmaktadırlar. Bu bilgilere erişebilmek için özellikle aynı ürün ya da hizmeti daha önce satın almış bireylerin kullanım sonrası görüşlerine büyük önem vermekte ve dolayısıyla dışsal bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacı duymaktadırlar.

Dışsal bilgi kaynakları tüketicilerin bilgiye ulaşmak için çeşitli araştırmalar yaparak, aktif olarak edindikleri bilgilerden oluşmaktadır. Edinilen bu bilgiler; bağımsız bilgi kaynakları (tüketici yorumları, ürün raporları vb. gibi), pazarlama kaynakları (satış personeli, resmi internet siteleri, reklamlar vb. gibi), kişisel çevreden (arkadaş aile vb. gibi) ya da kişisel deneyimlerden elde edinilen bilgilerden oluşmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.516).

Tüketicilerin başvurdukları dışsal bilgi kaynakları; medya, reklamlar, broşürler ve tanıtımlar, satış danışmanları, daha önce ürün ya da hizmet hakkında bir fikre sahip aile ve çevre önerileri ve çeşitli online kaynaklardan (ürün web siteleri, forum siteleri, tüketicilerin yorum ve puanlamalarının bulunduğu online perakende satış siteleri gibi) oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.178).

Tüketiciler satış danışmanı, reklam vb. gibi dışsal bilgi kaynaklarına kıyasla gerçek kullanıcıların yorumlarını içeren bilgi kaynaklarını daha güvenilir ve doğru bilgi kaynakları olarak algılamaktadırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.518). Bu nedenle; yakın çevre ve arkadaşlara danışmanın yanı sıra günümüzde kullanımı yaygınlaşan, internet aracılığıyla ulaşılabilen çeşitli online bilgi kaynakları da tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce başvurdukları bilgi kaynaklarıdır.

1.2.2. Geleneksel ve Online Bilgi Kaynakları

Tüketicinin bilgi arama sürecinde başvurduğu dışsal bilgi kaynakları; bilginin elektronik veya geleneksel kaynaklardan elde edilmesine göre iki şekilde, geleneksel ve online (çevrimiçi) kaynaklar olarak ele alınmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2010, s.493-495). Ürünle ilgili algılanan risk, mevcut bilgi, zaman ve maliyet kısıtlaması etkenleri tüketicinin bilgi kaynaklarına yönelimini etkilemektedir (Koç, 2016, s.479).

Satın alma kararına konu olan ürün karmaşıklıkça veya tüketicinin sahip olduğu mevcut bilgi (içsel bilgi) ürün satın alma kararı vermek için yeterli gelmediğinde, tüketici daha fazla bilgiye (dışsal bilgi) ihtiyaç duymakta ve bilgi arama yoğunluğu artış göstermektedir. Tüketicinin satın alma kararında kısıtlı zamana sahip olması ise, bilgi arama davranışını kendisinin pratik olarak algıladığı kaynaklara başvurarak, bilgi edinmesiyle sonuçlanmaktadır. Tüketici geleneksel veya online bilgi kaynaklarını kendi istek veya becerileri doğrultusunda bilgi edinmek amacıyla kullanabilmektedir.

Geleneksel bilgi kaynakları; yakın çevre, arkadaşlar, aile, ürün broşürleri, satış danışmanları, etiket ve reklamlar gibi tüketicinin bilgi edinebileceği kaynaklardan oluşmaktadır. Tüketicinin yakın çevre, aile, arkadaş veya toplum içerisinde görüşlerine önem verilen kanaat önderleri vb. gibi bildiği kişilerden ürün bilgisi edinmesi, literatürde Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth) olarak kavramsallaşmıştır (Kotler ve Armstrong, 2014, s.163). Tüketiciler tanıdıkları kişilerden edindikleri bilgileri, diğer pazarlama kanallarından edinilen bilgilere göre daha inandırıcı ve güvenilir bulmaktadır (Solomon, 2015, s.523). Daha çok tavsiye niteliği taşıyan bu bilgiler, tüketiciyi yönlendirme konusunda; reklam, etiket ya da diğer bilgilendirici kaynaklara göre daha etkili olmaktadır.

Yakın geçmiş zamana kadar tüketicilerin güvenilir buldukları bilgi kaynakları arkadaşlar ve aileye danışma gibi kısıtlı sayıda kaynaktan oluşmaktaydı. Ancak; günümüzde internet aracılığıyla ulaşılabilen online bilgi kaynakları, tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmet hakkında sayısız bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır.

Online bilgi kaynakları; bireylerin özel hayatlarında yaşadıklarını veya düşüncelerini arkadaşlarıyla paylaştıkları sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter vb. gibi), her ürün grubuna ait bilginin bulunduğu ve kullanım sonrası tüketicilerin ürün hakkında yorum ya da puanlama yaptıkları online alışveriş siteleri (Trendyol, Morhipo, Hepsiburada, Gittigidiyor vb. gibi), bireylerin her konuda birbirleriyle konuştukları ve fikir alışverişi yaptıkları online forum siteleri (Ekşi Sözlük, Donanım Haber vb. gibi), kişisel bloglar, Google yorumları,

markaların resmi internet siteleri ve tüketicilerin ürün veya hizmet kullanımı sonucu rahatsızlıklarını belirttikleri online şikayet sitelerinden oluşmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin internet aracılığıyla gerçekleşen hali 'Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim' olarak tanımlanmaktadır (Südaş, 2012, s.37). Sosyal medya araçları, online forumlar, online perakende siteleri gibi online bilgi kaynakları aracılığıyla tüketicilerin yazılı olarak yaptıkları yorum ve tavsiyeler elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamına girmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları, kullanıcılarına; online yorumları okuma, yorum yapabilme ve yorum yapan kişilerle etkileşime girme imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler yaptıkları yorumlarla deneyimlerini paylaşarak diğer okuyucuları yönlendirme amacı olmaksızın, yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri yazarak paylaşma isteği duymaktadırlar. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları, reklamlar gibi ürünü satın almaya yönlendirmek yerine duygusal anlamda bir iletişim kurarak empati yaratmaktadırlar (Prendergast vd., 2010, s.690) .

Belirli bir konu ya da başlık altında yorum yapan veya yorumları okuyan tüketiciler, birbirlerine benzemeseler de benzer amaçlarla elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına başvurumaktadırlar. Bu özellik onlar için ortak bir amaç yaratmaktadır. Tüketiciler bu ortak amaç doğrultusunda, daha önce deneyimlerini paylaşan diğer bireylerin yorumlarını okurken yorumun pozitif ya da negatif olmasından etkilenmektedirler. Tüketicinin okuduğu yorumlar, ürün ya da hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir önyargıya sahip olmasına neden olmaktadır.

Online bilgi kaynakları; kullanıcılarına bilgi toplama aşamasında sağladığı kolaylık, zaman kazandırma ve bilgi toplama amacıyla katlanılmak zorunda olunan maliyetleri minimize etmesi gibi olumlu yönleriyle, tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları bilgi kaynakları haline gelmişlerdir.

1.2.3. Online Bilgi Arama Davranışı

İşletmelere ve tüketicilere kullanım kolaylığı sağlayan internet ve bilgisayar sistemleri günlük hayat üzerinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Bankacılık

işlemlerini bankaya gitmeden gerçekleştirebilme, gazete, radyo ve televizyon gibi medya kaynaklarına internet yoluyla ulaşabilme, online kitap kaynaklarına erişme ve online alışveriş yapabilme bunlardan bazıları olmakla birlikte ; internet sağladığı kullanım kolaylıkları nedeniyle hayatın her alanında kullanılır hale gelmiştir (Chaffey vd., 2006, s.6).

Yirminci yüzyılın sonlarında geliştirilen ve zamanla tüm dünya üzerinde etkili olan internetin periyodik olarak ortaya çıkma ve gelişme süreci şu şekildedir;

1. Askeri Gelişim, 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri hükümeti sağlam ve özel bir bilgisayar ağı kurmak için çalışmalara başladı. Temel fikir herhangi bir nükleer saldırı olması durumunda geliştirilen bilgisayar ağıyla diğer bilgisayarlardan verilere ulaşabilme imkanını sağlamaktı (Furht, 2000, s.1).
2. İnternet, Eylül 1969'da RAND Corporation tarafından geliştirilen bir operasyonel gerçekliğe geçti. Amerika'daki dört üniversitede; California Üniversitesi (Los Angeles), Stanford Araştırma Enstitüsü, California Üniversitesi (Santa Barbara), ve Utah Üniversitesinde bulunan dört ana bilgisayar arasında veri alışverişini sağlayan bir ağ kullanılmaya başlandı (Chen,2001, s.2).
3. 1984 yılında Amerika'da NSFNET ile ülke çapında yüksek hızlı iletişim hatlarının omurgasını oluşturulmuştur. Bu noktada, internet, devlet sözleşmesi altındaki bilim adamlarının, araştırma şirketlerinin ve akademisyenlerin kullanımındaydı; genel iş dünyası erişim için beklemek zorunda kalacaktı (Aktaran: Chen, 2001, s.3).
4. İnternet Çağı ve Dünya Çapında Ağ; dünyanın en büyük fizik laboratuvarı olan İsviçre'de bulunan CERN, uyumsuz birden fazla bilgisayarda depolanan fikir ve bilgi kovanyıdı; 1989'da Tim Berners-Lee (İnternet'in mucidi), bilgiyi farklı bilgisayarlara bağlamak için birleştirici bir yapı öngördü. 1991 yılında dünya çapında ağ haline getirilerek 30 Nisan 1993'te CERN, "World Wide Web" yazılımını kamusal alana sundu (<https://home.cern/events/web30>) (erişim tarihi 21.01.2019).

İnternet günümüzde kullanıcıları için büyük bir bilgi kaynağıdır. Bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesi ve her an yanımızda bulundurabildiğimiz akıllı cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar gibi araçların hemen hemen her bireyde bulunması internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yaygın hale gelen bu araçlar; iletişim kurma, bilgi paylaşma ve iş yapma biçimimizde bir devrim yaratmıştır (Dhir, 2004, s.1). Tüketiciler hayatlarına dahil olan bu dijital ürünler aracılığıyla, internet üzerinden diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha hızlı ve daha kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilme imkanına sahip hale gelmişlerdir.

Tüketiciler başvurdukları geleneksel bilgi kaynaklarının yanı sıra, online bilgi kaynaklarını da bilgi edinmek amacıyla yoğun olarak kullanmaktadırlar (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009, s.21). Tüketiciler bazen geleneksel bilgi kaynaklarına ek olarak online bilgi kaynaklarına başvurmakta, bazen tamamen online bilgi kaynaklarından yararlanarak bilgi edinmeyi tercih edebilmektedirler.

Türkiye’de internet kullanım oranları incelendiğinde, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na göre; 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %79 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu oran, bir önceki yıl olan 2019 yılında %75,3 olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın 2020 yılında erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olarak bulunmuştue (TÜİK, 2020).

Ülkemizde internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2020 yılında internet kullanan bireylerin %95,1’lik bir oranla en yüksek kullanım amacı olarak interneti; internet üzerinden mesajlaşma amacıyla kullandıkları, %88,1’nin interneti en çok internet aracılığıyla sesli veya görüntülü arama (Skype, WhatsApp, ,Facetime, vb. uygulamalar) yapmak için kullandıkları, %80,2’sinin sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlamak amacıyla kullandıkları görülmektedir (TÜİK, 2020). İnterneti bir haber kaynağı olarak, online haber, gazete ya da dergi okumak amacıyla kullanan bireylerin yüzdesi ise 68,4 olarak belirlenmiştir.

İnternet kullanan bireylerin yüzde 66,9’u bir mal veya hizmet hakkında bilgi aramak için internete başvurmaktadır (TÜİK, 2020). Yüzde 66,9’luk mal ve hizmetler hakkında bilgi arama oranı, tüketicilerin online bilgi kaynaklarına çok

yüksek oranda başvurduklarını göstermektedir. Ülkemizde internet kullanım oranlarının her sene artış gösterme eğiliminde olması ve yaygınlaşması sonucunda, tüketicilerin online bilgi kaynakları kullanımlarının gelecekte artış göstermesi beklenebilir bir sonuçtur.

1.3. ONLINE BİLGİ ARAMAYA YÖNELİK ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Davis (1989) Teknoloji Kabul Modeli ile, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda etkenlerinin kullanıcıların bilgisayar teknolojileri kullanım niyetini oluşturan iki etken olduğunu belirtmektedir (Davis, 1989, s.319-340).

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin teknoloji kullanımını bilişsel olarak zorlanmadan becerebileceği yönündeki kişisel değerlendirmesidir (Agarwal ve Karahanna, 2000, s.674). Birey teknolojik sistemleri kullanmakta zorluk çekmiyorsa, sıklıkla bu sistemleri kullanmayı isteyebilecektir bununla birlikte; teknolojik sistemleri kullanmak bireye zor ve karmaşık geliyorsa birey bu sistemleri kullanmaktan kaçınma eğilimi gösterebilecektir.

Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin bilgisayar ve benzeri teknolojilerin kullanımına yönelik motivasyonlarını belirleyen temel etkidir (Agarwal ve Karahanna, 2000, s.674). Bilgisayar ve benzeri teknolojik aletleri kullanma konusunda kendine güvenen, zorlanmayan tüketiciler bilgi edinme sürecinde; bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi araçlar aracılığıyla online bilgi aramaya istekli olacaklardır.

1.4. ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ

Bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti; algılanan davranışsal kontrol, tutum ve bireyin sosyal çevresinin etkisi ile şekillenmektedir (Ajzen, 1991, s.206; Lin, 2007, s.434).

Dolayısıyla bireyin bilgi arama konusunda algıladığı yeterlilik, bilgi arama davranışını etkilemektedir. İnternet aracılığıyla bilgi arama davranışı ele

alındığında, algılanan online bilgi arama becerisi bilgi arama yoğunluğu üzerinde etkili olmaktadır (Biswas, 2004, s.727).

Algılanan online bilgi arama becerisi yüksek olan bir tüketicinin internet aracılığıyla ulaştığı online bilgi kaynakları üzerinden ihtiyaç duyduğu bilgileri tarama ve araştırma yapma olasılığı artmaktadır (Hsu, 2014, s.37).

Tüketicilerin online bilgi kaynakları aracılığıyla ürün bilgisi arama konusunda kendi becerilerini yeterli görmeleri, satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına daha fazla başvurmalarını sağlayabilmektedir.

1.5. ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ

Tüketiciler satın alma kararı öncesi belirsizliği azaltmak adına daha fazla bilgi edinme gereksinimi duymaktadırlar (Jacoby vd., 1994, s.292-301). Satın alma karar sürecinin bilgi edinme aşamasında ; tüketicilerin güvenilir bilgiye, güvenilir buldukları kaynaklardan ulaşabilmeleri kendilerine en uygun satın alma kararını verebilmeleri bakımından önemlidir.

Online bilgi kaynaklarındaki bilgilerin tam anlamıyla güvenilir bilgiler olduğunu söylemek mümkün değildir. Firmalar online bilgi kaynaklarına kendileri lehine yorumlar ekleyebilmekte, tüketiciler tarafından yapılan olumlu yorumları ön plana çıkarabilmekte veya yapılan olumsuz yorum ya da derecelendirmeleri silebilmektedirler. Buna ek olarak, firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak adına online bilgi kaynaklarına rakiplerini kötüleyici yorumlar ekleyebilmektedirler (Dellarocas, 2006, s.1577). Böylelikle; stratejik bir adım dahilinde tüketici yanlış bilgilendirilmekte ve bu yanlış yönlendirme tüketici memnuniyetinin düşük seviyede gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Ancak yapılan yorum sayısının fazla olması tüketicinin aldatılmasını engellemekte, benzer yorumlarla birbirini destekleyen görüşlerin olması; tüketicilerin yoruma olan inancını arttırmaktadır. Gerçek kullanıcıların yorumlarını okuduğunu düşünen tüketicilerin ise başvurdukları online bilgilere güvenilirlikleri artmaktadır.

1.6. SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ

İlgilenim bir ürüne veya ürün satın alma kararına verilen önem olarak tanımlanmaktadır (Mittal, 1995, s.664). Satın almaya konu olan ürün veya hizmete yönelik kişisel ilgi arttıkça, ilgilenim de artma eğilimi göstermektedir (Zaichkowsky 1985).

İlgilenim tüketicinin iletişim ve satın alma davranışı üzerinde etkili olan nedensel veya motive edici bir değişkendir (Laurent ve Kapferer, 1985, s.42). Tüketicilerin her bir olaya, ürüne veya duruma duydukları ilgi veya alaka kendi algıları doğrultusunda farklılık göstermektedir, dolayısıyla tüketici ilgilenimi de bu değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır (Koç, 2016, s.265).

İlgilenim seviyesi tüketicinin satın alma karar sürecinin alışkanlığa dayalı, sınırlı çaba ve yoğun çaba ile satın alma karar tiplerinden hangisiyle gerçekleşeceğini belirlemektedir (Engel vd., 1990, s.475-485; Shiffman ve Kanuk, 2010, s. 479-480; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s. 490-493; Kotler ve Armstrong, 2014, s. 174-175; Altunışık vd., 2016, s.125-127; Koç, 2016, s. 471-474). Tüketicinin satın alma karar süreçleri ilgilenim düzeyleri yüksekse yoğun çaba ile satın alma, ilgilenimin düşük olduğu durumlarda alışkanlığa dayalı veya sınırlı çaba ile gerçekleşmektedir. İlgilenimin yüksek olması tüketicinin, ürün hakkında bilgi toplamaya ve satın alma kararı almaya daha fazla zaman ayırmasını gerektirmektedir.

Ürünün karmaşıklığı, pahalı bir ürün olması ya da sosyal çevreden gelebilecek tepkilerden korkulması gibi etkenler ürüne duyulan riski arttırmaktadır. Ürüne karşı algılanan riskin yüksek olması da tüketicinin ilgileniminin artmasına sebep olmaktadır (Solomon, 2015, s.63). Tüketicinin satın alma sonrası memnuniyetsizlik yaşamaktan korkması, tüketicinin ürün satın alma kararına yönelik ilgisinin dolayısıyla, ilgileniminin artmasına ve riski en aza indirmek için daha fazla bilgi aramasına neden olabilmektedir.

Satın alma kararı ilgilenimi; tüketicinin ürün veya hizmetin satın alma kararına yönelik verdiği önem, ilgi motivasyon olarak tanımlanabilir (Çakır, 2006, s.664). Satın alma kararı ilgilenimi ürün veya hizmet satın alma kararı riskli veya önemli

bulduğunda artış göstermektedir. Tüketici, ürün ilgileniminde olduğu gibi; kendisi için en doğru satın alma kararını vermek için yoğun çaba göstermektedir.

1.7. ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve akıllı cep telefonu, tablet gibi teknolojik araçların kullanımlarının artması; tüketicilerin satın alma kararı öncesi başvurdukları dışsal bilgi kaynaklarına online bilgi kaynaklarını dahil etmiştir.

Tüketiciler; kendilerine en uygun özellikleri taşıyan ürünleri bulma, ürün fiyatları hakkında bilgi sahibi olma, indirimli ürünleri keşfetme, teknik bilgiler edinme, ürün satın alma noktalarını öğrenme gibi konularda bilgi edinmek ve satın olma sonrası memnuniyeti sağlamak amacıyla online bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar.

Tüketicilerin internet kullanımında yeterlilikleri, internet üzerinden araştırma yapabilmek için uygun araçlara sahip olmaları ve satın alma karar sürecinde sahip oldukları bilgiler online olarak bilgi arama derecelerini etkilemektedir (Biswas, 2004, s.727).

Literatürde tüketici ve online bilgi arama davranışını konu alan çalışmalar incelendiğinde; online bilgi arama miktarını etkileyen çok sayıda değişkenin olduğu görülmektedir. Teknolojik sistemleri kullanmaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği tüketicinin online bilgi arama yoğunluğunu etkilemektedir (Vela ve Casamassima, 2010; Cengiz ve Başaran, 2016; Dabholkar ve Sheng, 2011; Külahlı, 2016; Kandemir, 2018).

Bu çalışmada online bilgi arama yoğunluğu; satın alma karar sürecinin bilgi edinme aşamasında, tüketicilerin aradıkları bilgileri ve elde ettikleri bilgi miktarını kapsamaktadır.

1.8. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Beklenti Onay ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorileri ; tüketicinin satın alma kararı öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettiği sonuç arasındaki uyumun memnuniyet durumunu belirlediğini savunmaktadır. Tüketim sonucunda hissedilen bilişsel uyum ya da uyumsuzluk durumu, tüketicinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği olarak sonuçlanmaktadır (Oliver, 2010, s.8).

Literatürde bulunan çalışmalardan çeşitli tüketici memnuniyeti tanımlamalarına ulaşılmıştır. Oliver (1997) yaptığı tanımlamada memnuniyeti; bir ürünün veya hizmetin tüketim ile ilgili tatmin edici bir düzey sağlaması (veya sağlamaması) olarak tanımlamıştır. Westbrook (1980) memnuniyeti; tüketicinin kullanım veya tüketim sonrası elde ettiği deneyimlerden elde ettiği öznel olumluluk olarak ifade etmektedir (Westbrook, 1980, s.49-54). Howard ve Sheth (1969) memnuniyeti tüketicinin katlandığı fedakârlık sonucu kendini bilişsel olarak yeterince ya da yetersiz olarak ödüllendirilmiş olarak hissetmesi olarak tanımlamışlardır.

Tüketici satın alma karar süreci satın alma davranışı gerçekleştikten sonra sona ermemektedir. Süreçte hem tüketici hem üretici firma için kritik öneme sahip olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Gerçekleştirdiği satın alma davranışı sonrası hayal kırıklığına uğramış olan bir tüketici bir daha aynı ürünü almamakla birlikte, diğer tüketicilere ürünü tavsiye etmeme, kötüleme, şikayetini dile getirme ve tazminat isteme yollarını tercih edebilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987, s.407). Satın alma sonrası ürün veya hizmetten memnuniyet duyan tüketiciler ise tekrar satın alma, ürün veya hizmet hakkında olumlu yorum yapma ve çevrelerine tavsiye etme davranışlarında bulunmaktadır.

2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici davranışı konusu geçmişten günümüze bilim insanları tarafından araştırılan ve derinliği olan bir bilim alanıdır. Tüketici satın alma karar süreci karmaşık olmakla birlikte ; değerlendirilirken, bireyin davranışlarını yönlendiren etkenler ve çevresinin bir arada ele alınması gereken bir süreçtir. Çalışmanın bu bölümünde, tezin araştırma konusu olarak ele alınan ; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti konuları ile ilişkili temel olarak tanımlanabilecek teorilere ve bu teorilere yönelik eleştiriler sonucu geliştirilmiş teorilere yer verilmiştir.

Bu bölümde yer verilen teoriler; tüketici bilgi edinme davranışı, tüketici teknoloji kullanımı ve tüketici memnuniyeti konularına ilişkin teorileri kapsamaktadır. Teorilerden tezin araştırma bölümünün oluşturulmasında faydalanılmıştır.

2.1. BİLGİ EKONOMİSİ TEORİSİ

Ekonomi bilim dalında Nobel ödülüne sahip George Joseph Stigler 1961 yılında Bilgi Ekonomisi Teorisi'ni (Economics of Information) ileri sürmüştür. Bilgi Ekonomisi Teorisi tüketici bilgi arama davranışını ele alan araştırmalar için öncü nitelikte bir çalışmadır. Teori'ye göre, tüketiciler; bilgi arama için katlandıkları marjinal maliyet, sonuç olarak elde edecekleri marjinal faydaya eşit olana veya aşana kadar bilgi aramaya devam etmektedirler (Stigler, 1961, s.213-225).

Bilgi Ekonomisi Teorisi tüketicilerin daha fazla fayda elde etmek amacıyla daha fazla dış bilgi kaynağına başvurduklarını ancak bilgi arama maliyetinin sağlanan faydayı geçmesi durumunda aramayı sonlandıracakları görüşünü savunmaktadır. Bilgi aramayı etkileyen değişkenlerin arama yoğunluğuna etkisi,

arama maliyetinde artışa veya azalmaya neden olması, tüketici bilgi arama davranışının anlaşılır hale gelmesi bakımından önem teşkil etmektedir.

Stigler, tüketicilerin bilgi arama davranışlarının üreticilerin fiyat belirlemeleri üzerinde etkili olduğunu; aynı şekilde üreticilerin fiyat politikalarının da tüketicilerin araştırma yapma çabalarını etkilediğini savunmaktadır (Urbany, 1986, s.257). Başka bir deyişle, tüketici satın alma karar sürecinde söz konusu olan ürün veya hizmet seçiminde fiyat farklılıkları olmadığında tüketiciler yoğun miktarda bilgi arama davranışında bulunmayacaktır, ancak ürün ya da hizmetler arasında fiyat farklılıklarının olması tüketiciyi yoğun bir şekilde bilgi aramaya yöneltecektir. Bu yönelimin farkında olan üreticiler, tüketici tarafından tercih edilmek için fiyatlarını buldukları pazara uygun hale dönüştürmektedirler.

Tüketici bilgi arama davranışı konusunda yapılan diğer araştırmalar Stigler'in modelini temel alarak Teoriye katkıda bulunmuşlardır (Rothschild, 1974; Urbany, 1986; Wilde, 1980).

Bilgi Ekonomisi Teorisi bilgi arama maliyeti, fiyat farklılıkları, arama yeterliliğinin bilgi arama yoğunluğu üzerindeki etkilerini ele alırken , internet kullanımının yaygın hale gelmesiyle teoriye ; tüketicinin internet kullanımında yeterliliği, internet üzerinden araştırma yapabilmek için uygun araçlara sahip olması ve tüketicinin karar alma sürecinde sahip olduğu bilgilerin niteliği değişkenleri dahil olmuştur (Biswas, 2004, s.727).

2.2. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ

Temeli sosyal psikoloji alanına dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action TRA) 1970'li yılların sonlarında ortaya atılmış (Ajzen ve Fishbein, 1975; Fishbein ve Ajzen, 1980) ve literatürde sıklıkla uygulanmıştır.

Gerekçeli Eylem Teorisi bireylerin istemli davranışlarını tahmin etmek ve psikolojik belirleyicilerini anlamak amacıyla tasarlanmıştır (Ajzen, 1985, s.12). Gerekçeli Eylem Teorisi, gözlemlenebilir bir unsur olan davranış açıklamada bireyin tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin yeterli olduğunu öne sürmektedir (Sakallı, 2010, s.117).

Gerekçeli Eylem Teorisi , bireyin eyleminin, eylemin sonuçları hakkındaki tahminleri sağlayan davranışsal niyet tarafından belirlendiğini savunmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Davranışsal niyet iki öncüle sahiptir; bunlardan ilki, kişisel yatkınlığın davranışa etkisi sebebiyle bireyin davranışın neden olacağı istenen veya istenmeyen sonuçlarına dair farkındalığıdır, ikincisi ise karar verici için önemli olan kişilerin davranış hakkındaki görüşlerini içeren bireyin içsel algısıdır (Oliver ve Bearden, 1985, s.324).

Fishbein ve Ajzen (1975) içsel algıyı, bireyin referanslarının tercihlerine yönelik algısına ve bireyin bu tercihlere uyma arzusuna dayandığını belirtmektedirler. Özetle teori; niyetin davranışı belirlediğini, davranışı belirleyen niyetin ise bireyin öznel yargılarının ve sosyal çevresinin etkisi altında oluştuğunu vurgulamaktadır.

Teori bireylerin davranışlarının iradeleri doğrultusunda gerçekleştiğini ve sadece niyetlerin tahmin edilebilir olduğunu varsayması nedeniyle, bireylerin plansız ya da alışkanlığa dayalı davranışlarını açıklamada eksik kalmaktadır (Atılğan, 2015, s.298). Bireyin rasyonel davranmadığı ya da kontrollü hareket etmediği durumları göz ardı etmesi teorinin bireyin davranışlarını açıklamada yetersiz kalma ihtimalini ortaya koymaktadır (Chang, 1998, s. 1827). Teori eksiklerine yönelik bu eleştirilere karşılık, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi' ne öncülük etmesi bakımından önem teşkil etmektedir.

2.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bilgi sistemleri disiplininin gelen Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model TAM) 1986 yılında Fred D. Davis tarafından bilgi taşıyıcı faktörlerin anlaşılmasına ve incelenmesine yardımcı olmak için geliştirilmiş bir modeldir (Davis, 1986). Modelin temeli, davranışsal niyetin, teknoloji kullanımını içeren davranışlar üzerinde etkili olduğunu savunan Fishbein ve Ajzen' in (1975) Gerekçeli Eylem Modeli' ne dayanmaktadır.

Yapılan çok sayıda çalışma Teknoloji Kabul Modeli' nin (TKM) kullanım niyetleri ve davranışı tutarlı bir şekilde açıklamada önemli oranda varyansa sahip

olduğu (genellikle yaklaşık %40) sonucunu ve TKM' nin, Gerekçeli Eylem ve Planlı Davranış Teorisi gibi alternatif modeller karşısında olumlu sonuçlara sahip olduğunu kanıtlamıştır (Venkatesh ve Davis, 2000, s.186).

Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemleri literatürü tarafından yaygın olarak kullanılan ve kabul gören bir modeldir. Teori, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, kullanıcıların teknoloji tabanlı sistemleri kullanma niyetini belirleyen iki etken olduğunu savunmaktadır (Davis, 1989, s.319-340).

Algılanan kullanılabilirlik (perceived usefulness), bireyin yeni teknolojik sistemi kullanması sonucunda özel hayatında veya iş hayatında fayda elde etmesinin öznel olasılığıdır. Algılanan kullanılabilirlik, dışsal etkenlerden (kullanıcı özellikleri, politik etkenler, vb.) ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir (Zeren, 2015, s.172). Algılanan Kullanım Kolaylığı (percieved ease of use) ise, bireyin teknolojik sistemi kullanmak için harcadığı çabanın derecesini ifade eder (Davis, 1989, s.320). Kullanım kolaylığı, kullanıcının sistemi kullanmayı zor bir iş olarak görmemesini ve teknolojik sistemi kolay bir şekilde kullanabileceğine dair algısını ifade etmektedir.

Tüketicilerin internet ve bilgi teknolojilerini kullanımlarını araştıran çalışmalar TKM modelinden sıklıkla yararlanılmaktadır (Zeren, 2015, s.178). Algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığı, tüketicilerin online bilgi kaynaklarına neden başvurduklarını ya da hangi yoğunlukta online bilgi arama davranışında bulduklarını ve satın alma davranışlarını online olarak gerçekleştirme nedenlerini açıklamada başvurulan önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

2.4. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Planlı Davranış Teorisi'nin (Theory of Planned Behavior TPB) temelini Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi oluşturmaktadır. Ajzen (1991) Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile, bireyin davranışlarının Gerekçeli Eylem Teorisi'nde belirtildiği gibi sadece rasyonel şekilde gerçekleşmediğini, bireyin davranışının gerçekleşmesinde diğer bazı faktörlerin de etkisinin olduğunu savunmaktadır.

Gerekçeli Eylem Teorisi'ne algılanan davranışsal kontrol eklenmiş ve Planlı Davranış Teorisi ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991, s.183).

PDT, bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışa yönelik niyetinin ; algılanan davranışsal kontrol, tutumlar ve yakınların etkisi (sübjektif normlar) gibi belirleyiciler tarafından şekillendiğini savunmaktadır (Lin, 2007, s.434). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için algıladığı kolaylığı ya da zorluğu ifade etmektedir (Mercan, 2015, s.7). Bir diğer deyişle bireyin gerçekleştirmeyi planladığı davranışa yönelik hissettiği yetkinliğine olan inancıdır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde online bilgi arama davranışına yönelik algıladığı kullanım kolaylığı ya da bilgi arama becerisi gibi değişkenlerin online bilgi arama yoğunluğunu belirleyici rol üstlenmesi, kendi yetkinliğine yönelik algısının davranışa etkisine örnek olarak verilebilir.

Teori; bireyin bir davranışı olumlu olarak algıladığı (kişisel tutum) durumlarda, davranışı gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğunu ve bireyin hayatında önemli olduklarını düşündüğü kişilerin davranışa olan tutumları olumlu ise bireyin o davranışı gerçekleştirmesi yönünde etkili olacağını savunmaktadır (Mercan, 2015, s.2). Planlı Davranış Teorisi'ne göre; bireyin öznel olarak olumsuz tutuma sahip olduğu ya da sosyal çevresi tarafından kabul görmeyeceğini düşündüğü davranışı gerçekleştirme olasılığı düşüktür.

2.5. BEKLENTİ ONAY TEORİSİ

Richard. L. Oliver (1980) tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışının Beklenti Onay Teorisi (Expectation Confirmation Theory ECT) ile incelenebileceğini öne sürmüştür. Teoriye göre , tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce ürün ya da hizmet hakkında belirli bir beklentiye sahip olacaktırlar ve satın alma sonrası tüketim sonucunda ise algılanan performans ortaya çıkacaktır. Tüketicinin beklentileri ve elde ettiği performansı kıyaslaması sonucunda ise memnuniyet seviyesi belirlenebilecektir (Oliver, 1980, s. 461).

Tüketicilerin, satın alma karar süreci bilgi edinme aşamasında ürüne ya da hizmete yönelik elde ettikleri bilgiler mevcut beklentilerini satın alma öncesi son

haline getirmektedir. Algılanan performans tüketim öncesi beklentinin üzerinde gerçekleştiğinde tüketicinin memnuniyet seviyesi yükselirken; algılanan performans tüketim öncesi beklentinin altında gerçekleştiğinde tüketicinin memnuniyeti düşük seviyelerde oluşabilecek ve daha yüksek uyumsuzluk durumlarında ise memnuniyetsizlik söz konusu olabilecektir. Beklenti Onay Teorisi; memnuniyeti, tüketim öncesi beklentiler ve tüketim sonrası algılanan performansın karşılaştırması sonucunda beklentilerin onaylanması olarak açıklamaktadır (Vaezi, 2013, s.17).

Beklentiler, tüketicinin söz konusu ürün veya hizmet hakkında değerlendirme yapabilmelerini sağlayan bir referans oluşturmaktadır (Bhattacharjee, 2001, s.354). Kullanım sonrası algılanan performansı daha önceki beklentileriyle karşılaştıran tüketici beklentisinin karşılandığını düşünmekte ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır.

Memnuniyet seviyesi yüksek gerçekleşen tüketiciler tekrar satın alma davranışı gerçekleştirebilecek ve zamanla sadık müşteriler haline gelebileceklerdir (Anderson ve Sullivan, 1993, s.160). Benzer şekilde, tüketiciler bir internet sitesinin güvenilir olduğu yönündeki beklentilerini doğruladıklarında, aynı internet sitesini tekrar ziyaret etmek konusunda daha motive olabilecektir.

Tüketicinin onaylanmayan beklentileri ise duygusal olarak kötü hissetmesine ve sonuç olarak memnuniyetsizlik duymasına neden olmaktadır. Beklenti Onay Teorisi, satın alma sonrası tüketici davranışını, tüketim öncesi beklentilerin tüketim sonrası algılanan performans ile karşılaştırılması sonucunda elde edilen memnuniyet durumu aracılığı ile açıklamaktadır.

2.6. BİLİŞSEL UYUMSUZLUK TEORİSİ

Leon Festinger tarafından 1957'de öne sürülen, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory), biliş unsurlarının birbiriyle uyum veya uyumsuzluk halinde olabileceği varsayımıyla oluşturulmuştur (Festinger, 1957, s.3).

Festinger 'biliş'i; bireylerin davranış, tutum ve çevreleri hakkında sahip oldukları bilgiler olarak tanımlamakta ve bilişler birbirleriyle örtüşüyorsa uyum, bilişler arasında zıtlık oluşmakta ise uyumsuz bilişlerin birey üzerinde psikolojik bir rahatsızlık yaratacağından söz etmektedir (Yücel ve Çizel, 2019, s.107).

Bilişsel Uyumsuzluk, bireyin alabileceği çeşitli kararlar sonucunda ortaya çıkabilecektir. Burada söz konusu olan uyumsuzluk, bir karar alırken diğer alternatiflerden vazgeçmekten dolayı bireyin içine girdiği sıkıntılı bir durum olarak gerçekleşebilecektir (Mills ve Jones, 2019, s.5). Araba satın alımında bulunan bir bireyin daha sonra alternatifler arasında olan bir araba modelini tercih etmediği için yaşadığı pişmanlık bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bireyin bir seçim yapmasının söz konusu olmadığı durumlarda dahi bilişsel uyumsuzluk söz konusu olabilmektedir (Festinger, 1957, s.5). Davranış şekli ya da tercihleri hakkında kendi tercihi dışında bilgi sahibi olmayan bir birey farklı bir görüş veya durumla karşılaşması durumunda ya da değiştiremeyeceği alışkanlıklar söz konusu ise (sigara kullanmak, bir ebeveynin çocuklarına karşı davranış şekli vb. gibi) aynı şekilde bilişsel bir uyumsuzluk yaşayabilecektir.

Bilişsel uyumsuzluğun yaşanabilmesi için alınan kararın gönüllü bir şekilde özgürce gerçekleşmiş olması, karardan vazgeçilememesi ve birey için önemli bir karar olması koşullarının gerçekleşmesi gerekmektedir (Cummins ve Venkatesan 1976, s.304). Birey elinde olmayan nedenlerle belli bir durum içerisine düşmüş ya da karar alma mercii kendisi değil ise bilişsel uyumsuzluk durumundan söz edilemeyecektir.

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi; psikolojik olarak rahatsız edici olan uyumsuzluğun varlığının, bireyi uyumsuzluğu azaltmaya motive ederek uyumu yakalamaya çalışmasına ya da bireyin uyumsuzluğu azaltmak adına uyumsuzluk yaratan bilgiler ve durumlardan kaçınmasına neden olacağını savunmaktadır (Mills ve Jones, 2019, s.3).

Bireyin gerçekleşeceğine inandığı ve karşılaştığı bilgi arasında oluşan tutarsızlığın iki ya da daha fazla uyumsuz biliş sebepli olması nedeniyle, psikolojik anlamda rahatsızlık hissetmekte ve bu rahatsızlığı gidermenin yollarını

aramaktadır. Birey, bu durumu çözmek için; uyumsuz bilişleri ortadan kaldırmak, yeni uyumlu bilişler eklemek veya uyumsuz bilişlerin önemini azaltmak alternatiflerinden birini tercih edecektir (Sweeney vd. 2000, s.369).

Tüketim sonucunda hissedilen bilişsel uyum ya da uyumsuzluk durumu, tüketicinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği olarak sonuçlanmaktadır (Oliver, 2010, s.8). Satın alma davranışı sonrasında bilişsel uyumsuzluk söz konusu ise, tüketicinin karar süreci ile ilgili iki duygu durumu ortaya çıkabilecektir; ilk olarak, memnuniyetsizlik sonucunda daha sonraki satın alımlarda tüketicinin seçiminin etkilenmesi, ikinci olarak, tüketicilerin ürün ya da hakkındaki duygularını aynı ürün ya da hizmetle ilgilenenlerle paylaşmaya istekli olması durumudur (Argabright, 2002, s.54).

2.7. BELİRSİZLİĞİ AZALTMA TEORİSİ

Berger ve Calabrese (1975) Belirsizliği Azaltma Teorisi (Uncertainty Reduction Theory URT) ile, bireylerin belirsizliğe maruz kalmaları durumunda, belirsizliği kendilerince uygulayacakları belirsizliği azaltma stratejileri ile belirsizliği azaltmaya çalışacaklarını savunmaktadır (Berger ve Calabrese, 1975, s.99-112). Bireylerin ilk karşılaşma anları ve tanışma süreci teorinin ilk çıkış noktasıdır. Teori, bireylerin birbirlerini tanımaya ve anlamaya çalışarak belirsizlik ve riski azaltmaya çalışacaklarını belirtmektedir.

Belirsizlik bireylerin algıladıkları riskin artmasında etkili rol oynayabilmektedir. Bauer, algılanan riski; bir davranış dolayısıyla kaynaklanabilecek "sonuçların" ve bu sonuçların yol açabileceği "belirsizliğin" bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir (Bauer, 1960, s.389-398). Yüksek risk algılayan bir tüketicinin, satın alma kararı almaktan kaçınması buna örnek verilebilir.

Satın alma kararına konu olan bir ürün ya da hizmet; fiyat, kurulum veya teknik özellikleri nedeniyle değerlendirmesi güç ise, tüketici karar vermede zorlanarak belirsizlik hissedebilecektir. Aynı zamanda, tüketici ve satıcı arasındaki güvensizliğin artması satış maliyetlerinin yükselmesine neden olacaktır (Moon ve Kim, 2000, s.307). Bu nedenle belirsizliğin azaltılması tüketici ve üretici

bakımından karşılıklı fayda sağlayacaktır. Kendisine rahatsızlık veren belirsizlik durumuna bir son vermek isteyen tüketici daha fazla bilgi edinmeye yönelmektedir. Tüketicilerin güvenilir bilgi kaynaklarından güvenilir bilgiye ulaşmalarını sağlamak belirsizliği azaltmada etkili rol oynamaktadır (Jacoby vd., 1994, s.292-301). Güvenilir bilgiye ulaştığını düşünen tüketiciler bilgi edinme konusunda daha istekli davranacaklardır.

2.8. RASYONEL SEÇİM TEORİSİ

Rasyonel Seçim Teorisi (Rational Choice Theory RCT) insan davranışının, farklı seçenekler arasında hareket ederken nasıl gerçekleştiğini konu alan hayatın tüm alanlarında geçerli sürekli bir süreci ele almaktadır.

Temeli ekonomideki ekonomik insan (rasyonel insan) olan teori, karar verme olgusunu inceleyen bir teoridir (Erciş, 2015, s.39). Ekonomi biliminde rasyonel insan, seçim yaparken kendisine maksimum faydayı sağlayacak şekilde hareket eden insan olarak varsayılmaktadır. Rasyonel Seçim Teorisine göre, birey seçim yapma durumuyla karşılaştığında; farklı eylemlerin beklenen fayda ve maliyetini tartarak, kendine en yüksek net beklenen faydayı veya en düşük net beklenen maliyeti sunan alternatifi seçmektedir (Jackson, 2005, s.29). Teoriye göre birey kendi faydası doğrultusunda hareket ederken, kendisine zarar verecek hareket veya tercihlerden kaçınmaktadır.

Birey rasyonel seçim yapabilmesini sağlayacak, mükemmel iletişim ve dolayısıyla mükemmel bilgi bulunmadığında ; belirsizlik, atalet, kayıtsızlık ve alışkanlıklar doğrultusunda seçim yapabilmektedir (Frantz, 2006, s.55).

Rasyonel seçimi yapmak adına, bütün gerekli bilgileri toplayarak karşılaştırma yapabilmek için yeterli zamanı olmayan birey, gelecek hakkındaki belirsizlik ve bilgi edinme maliyetleri nedeniyle rasyonel seçim yapma olanağını kaybetmektedir (Simon, 1955, s.99-100). Dolayısıyla erişilebilir ve doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak bireyin rasyonel seçim yapması konusunda önemli rol oynamaktadır. Yüksek miktarda bilgiye, kısa bir sürede erişmeyi sağlayan online

bilgi kaynakları tüketicilerin kendileri için en doğru satın alma kararını almalarında önemli rol oynamaktadır.

3. BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnternetin yaygın hale gelmesi ve online bilgi kaynaklarının yeni bilgi edinme seçeneği olarak tüketicilere sunulmasıyla birlikte son 30 yıllık süreçte online bilgi kaynakları, yurt dışında yapılan çalışmalarda araştırma konusu olarak yer almaktadır. Türkiye’de ise internetin yaygın kullanır hale geldiği yıllardan itibaren, yaklaşık 20 yıla yakın bir süredir online satın alma ve güvenilirlik konuları çalışılmaktadır. Satın alma karar sürecinde bilgi kaynaklarının önemli etkilerinin olması nedeniyle, online bilgi kaynakları bu çalışmalara dahil edilmiştir. Araştırmacılar; tüketicilerin bu kaynaklara başvurma nedenleri ve online bilgi kaynaklarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. Online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetini bir arada inceleyen araştırmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmüştür.

Yapılan literatür taraması sonucunda online bilgi kaynakları kullanımı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışmada farklı ürün ve hizmet türlerini satın almadan önce, tüketicileri online bilgi kaynaklarına başvurmaya yönelten nedenler ve online bilgi kaynaklarına duyulan güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir (Chang, 2003; Südaş, 2012; Özbay, 2013; Güven, 2014; Erdil, 2014; Shin, 2016). Yapılan bazı çalışmalarda ise, tüketicinin ilgilenim düzeyi ve algıladığı risk seviyesinin geleneksel ve online bilgi kaynakları kullanımı üzerindeki etkisi incelenmiştir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009; Mutlu, 2011; Baş, 2013; Nemes, 2011). Online bilgi kaynakları kullanımı konusunda yapılan birtakım çalışmalarda ise, tüketicilerin online bilgi kaynaklarını kullanırken davranış şekilleri araştırılmıştır (Vela ve Casamassima, 2010; Cengiz ve Başaran, 2016). Bilgi arama yoğunluğu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır

(Dabholkar ve Sheng, 2011; Külahlı, 2016; Kandemir, 2018). Bununla birlikte; online bilgi kaynakları konusunda yapılan tüketici memnuniyeti araştırmalarında ise, genellikle online bilgi kaynaklarının teknik kalitesi ve güvenilir bulunmasının tüketici memnuniyetiyle ilişkisinin incelendiği görölmektedir, (Bliemel, 2006; Hsu, 2014; Yan vd., 2017; Beyari ve Abareshi, 2018; Baytar ve Yükselen, 2018).

Bu bölümde, tüketicilerin online bilgi kaynakları kullanımları ve tüketici memnuniyeti konularında Türkiye’de ve yurt dışında yapılan çalışmalara yer verilerek özetlenmiştir.

3.1. TÜRKİYE’DE YAPILAN ARAşTIRMALAR

Ulubaşoğlu ve Uray (2009) tüketicilerin cep telefonu satın alma karar sürecinde online bilgi kaynakları ve satış elemanı, arkadaş ve yakın çevre gibi geleneksel bilgi kaynaklarından bilgi edinme davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada; tüketicilerin algılanan risk düzeyleri yükseldikçe online bilgi kaynaklarına kıyasla geleneksel bilgi kaynaklarını daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Ürün ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin cep telefonu satın alma karar sürecinde bilgi arama yoğunluğunda artış olduğu bulunmuştur.

Çiftyıldız (2010) tüketicilerin kot pantolon satın alma karar sürecinde geleneksel bilgi kaynaklarından bilgi edinme derecelerini ve tüketici memnuniyetini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; bilgi araştırma eğiliminin tüketici memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı, ilgilenim ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca; tüketicilerin bilgi araştırma eğiliminin, tüketici memnuniyeti ve tüketici ilgilenimi arasındaki ilişkide etkili olduğu bulunmuştur.

Mutlu (2011) turizm hizmeti satın alma karar sürecinde online bilgi arama ve sosyal medya bağlılığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda; tüketicilerin araştırma yaptıkları hizmet türüne olan ilgilenimleri ve internet kullanma becerileri arttıka, online bilgi kaynaklarına olan güvenlerinin de arttığı belirlenmiştir. Sosyal medya araçlarına (facebook, twitter vb.) yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin hizmetlerle ilgili online bilgi kaynaklarından bilgi edinmeyi faydalı buldukları saptanmıştır. Ayrıca çalışmada; tüketicilerin satın almayı düşündükleri hizmete

yönelik hissettikleri kaygı seviyesi yükseldikçe, satın alma öncesi sosyal medya bağılılıklarının olumsuz etkilendiği bulunmuştur.

Südaş (2012) online yorumların tüketici satın alma davranışı ve iletişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada; tüketicilerin, online bilgi kaynaklarındaki yorumları okuma nedenleri ve elde edilen bilgilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Tüketicileri, online bilgi kaynaklarından bilgi aramaya yönelten ilk etkenin 'sosyal uyum' sağlama olduğu, diğer etkenlerin ise 'sistem avantajlarından faydalanma', 'yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak, piyasadaki yenilikleri öğrenmek ve popüler ürünleri öğrenmek' olduğu saptanmıştır. Ayrıca, bu etkenlerin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Özbay (2013) tüketicilerin otel hizmeti satın alma karar sürecinde, online tüketici yorumlarının etkisini araştırmıştır. Çalışmada; tüketicilerin öncelikle konaklama sırasında rahat etme amacıyla daha sonra kararlarından emin olmak ve ekonomik zarara uğramamak için online yorumları okudukları belirlenmiştir. Tüketicilerin, online bilgi kaynaklarındaki yorumları, otel web sitelerindeki bilgilerden daha güvenilir algıladıkları, güvenilir bulma düzeyiyle katılımcıların eğitim seviyeleri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmada; satın alma karar sürecinde bilgi aramaya, online yoruma yönelik; tutum, fayda, güvenilirlik ve olumlu yorum etkenlerinin pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Baş (2013) tüketiciler tarafından algılanan risk seviyeleri farklılık gösteren iki ürün olan bilgisayar ve cilt bakım kremi satın alma karar sürecinde, tüketicilerin bilgi arama davranışlarını incelemiştir. Araştırmada ; ürün ilgilenimi, algılanan risk ve ürün bilinirliğinin, bilgi arama yoğunluğu ve bilgi kaynağı tercihine bir etkisinin bulunmadığı ; tüketicilerin bilgi arama yoğunluğunu etkileyen değişkenlerin, aranan bilgi türleri ve alışveriş stilleri olduğu saptanmıştır.

Güven (2014) araştırmasında, restoran hizmeti satın alma karar sürecinde tüketicilerin, okudukları olumlu yorumlara kıyasla olumsuz yorumlardan daha çok etkilendiklerini bulmuştur. Çalışmada; blog yazılarının tarafsız tüketici yorumlarından daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin, hizmetlerle

ilgili satın alma kararı verirken; blog yazıları, online bilgi kaynaklarındaki yorumlar ve marka web sitelerindeki bilgilerden etkilendikleri belirlenmiştir.

Erdil (2014), tüketicilerin fotoğraf makinesi ve parfüm satın alma karar sürecinde, online bilgi kaynaklarındaki yorumların, tüketicilerin mağazadan veya online satın alma kararı tercihlerine etkisini incelemiştir. Online bilgi kaynaklarındaki olumlu yorumların tüketicileri online satın alma davranışı gerçekleştirmeye, olumsuz yorumların ise tüketicileri mağazadan satın alma davranışına yönelttiği belirlenmiştir. Çalışmada; algılanan güvenilirlik ve faydanın, internet ve mağazadan satın alma tercihlerini etkilediği, ürüne yönelik olumsuz yorumların, olumlu yorumlara kıyasla daha faydalı algılandığı, güvenilirlik açısından ise bir fark yaratmadığı saptanmıştır.

Cengiz ve Başaran (2016) yaklaşık 2500 tüketicinin online perakende sitelerindeki yorumlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda; tüketicilerin yaptıkları yorumlar aracılığıyla tecrübelerini, bilgilerini paylaştıkları, yardımlaştıkları, gösterişçi tüketim eğilimleri sergiledikleri, yaşadıkları tecrübeler doğrultusunda birbirlerine öneri ve tavsiyede buldukları, ürün ve markalar arasında karşılaştırma yaptıkları görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin kullanım tecrübelerini aktarırken; ürünün boyutu, yapısı vb. gibi konulardaki görüşlerini paylaştıkları belirlenmiştir.

Külahlı (2016), akıllı telefon ve parfüm satın alma karar sürecinde; tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini incelemiştir. Çalışmada; müşteri memnuniyetinin, tüketicinin marka sadakati ve ürünü farklı tüketicilere tavsiye etme üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Kullandıkları akıllı telefondan memnun olan tüketicilerin başkalarına tavsiye etme olasılıkları, kullandıkları parfümden memnun olmaları halinde tavsiye etme olasılıklarına göre daha yüksektir. Araştırma sonucunda; akıllı telefon ve parfüm ürün çeşitlerini satın alma karar sürecinde, tüketici ilgilenimi ile ürün bilgi düzeyinin, bilgi arama ve satın alma niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır.

Özkan (2017) otel hizmeti satın alma karar sürecinde tüketicilerin online bilgi kaynaklarına yönelik güvenilirliğini araştırmıştır. Araştırmada; ürüne yönelik mevcut bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerinin, tüketicilerin

kaynak ve bilgi güvenilirliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin güvenilirlik algısının ; ürün çeşidi, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği değişkenlerinden etkilendiği ve tüketicilerin geleneksel kaynaklara/bilgilere yönelik güvenilirlik algılarının yeni bilgi arama niyetlerini negatif etkilediği, online kaynaklara/bilgilere ilişkin güvenilirlik algısının ise yeni bilgi arama niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Baytar ve Yükselen (2018), farklı ilgilenim düzeyinde iki ürün çeşidi olan hediyelik eşya (düşük ilgilenim) ve bir teknoloji ürününün (yüksek ilgilenim) online satın alma karar sürecinde tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (bir etkinlikte bulunurken insanların hissettikleri bütünsel bir duygu) incelemişlerdir. Araştırmada; ilgilenim düzeyi yüksek bir ürünü online satın almaya çalışan tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimi memnuniyetinin, düşük ilgilenim düzeyli ürüne göre daha yüksek gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilgisayar ya da mobil bir cihaz kullanarak, online alışveriş yapan tüketicilerin yaşadıkları akış deneyiminden memnuniyet duymalarının tekrar satın alma davranışında bulunmalarına olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, alışveriş sırasında bilgisayar kullanan tüketicilerin mobil cihaz kullananlara kıyasla daha fazla memnuniyet duydukları belirlenmiştir.

Gölbaşı (2019) mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin, uygulamaları kullanımlarını ve tüketici memnuniyetini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; bu uygulamaları kullanmaya yönelik algılanan kullanım kolaylığının tüketici memnuniyetini arttırdığını, algılanan kullanım kolaylığının yaşa, cinsiyete ve öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği ancak gelir durumunun bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur.

3.2. YURT DIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Chang (2003), tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemelerine neden olan faktörleri ve online alışverişin bu ertelemeye etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; farklı marka seçeneklerinin tüketicilere sunulmasının, tüketicilerin satın alma kararı memnuniyetlerini arttırdığı görülmüştür. Ürüne dair daha fazla ek bilgi verilmesinin ise ; bu konuda daha az bilgiye sahip olan tüketicilerin

memnuniyetini arttırdığı, ayrıca tüketicilere sunulan ürün değerlendirme bilgilerinin anlaşılır ve yeterli olmasının tüketiciyi satın almaya yönlendirdiği belirlenmiştir.

Bliemel (2006), sağlık bilgisi konusunda online tarama yapan tüketicilerin arama sonuçlarından duydukları memnuniyetlerini incelemiştir. Farklı internet sitelerinden online sağlık bilgisi arayan kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada; bilgi aranan internet sitesinin, içerik kalitesinin, teknik yeterliliğinin ve kullanıcının hissettiği güvenin, online sağlık bilgisinden elde edilen memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür.

Vela ve Casamassima'nın (2010), seçili bir giyim markasına duyulan memnuniyet ile bir sosyal medya kanalındaki (Facebook) aktiflik arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada ; seçili giyim markasının Facebook sayfasını takip eden tüketicilerin, markaya yönelik memnuniyet, duygusal bağlılık ve ağızdan ağıza reklam yapma olasılıklarının yüksek olduğu; aktif olarak sosyal medya kullananların, katılımcı olmayan (pasif) sosyal medya kullanıcılarına kıyasla memnuniyet oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Nemes (2011), online teklif sitelerine (ev, araba ya da ikinci el eşya satışının yapıldığı internet siteleri) yönelik tüketicilerin algıladığı kullanım kolaylığı ile tüketici memnuniyet düzeylerini incelemiştir. Çalışmada; öğrenim ve gelir düzeyi düzeyi yüksek olan tüketicilerin online sistemlere yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ile kullanım olasılıklarının, öğrenim seviyeleri düşük olan kullanıcılara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmada; genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere kıyasla daha fazla bu internet sitelerinden faydalandıkları ve algılanan kullanım kolaylığının tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Dabholkar ve Sheng (2011), online yorumların tüketicilerin dijital kamera ve dizüstü bilgisayar satın alma kararına etkilerini incelemiştir. Çalışmada; tüketicilerin online yorum okuma oranları arttıkça, duydukları güvenin arttığı ve daha yüksek oranda satın alma niyetine sahip oldukları bulunmuştur. Ancak, satın alıma kararına konu olan ürünle ilgili finansal risk arttıkça, tüketicilerin daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları ve tam olarak aradıkları bilgilere ulaşamadıkları,

bunun etkisiyle memnuniyet, güven ve satın alma niyetlerinde düşüş yaşandığı belirlenmiştir.

Hsu'nun (2014) online bilgi arama sürecinde, online bilgi kaynağı seçimi ve bilgi arayıcı memnuniyetini incelediği çalışmada; ilgilenim, bilgi arama yoğunluğu, algılanan arama becerisi, arama motoru kullanım alışkanlığı seviyesi ve doğrudan deneyim değişkenlerinin, bireylerin online bilgi kaynağı tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucunu bulmuştur. Online bilgi arayıcı memnuniyeti üzerinde; bilgi kalitesi, web sitesi kalitesi ve içerik kalitesinin etkili olduğu görülmüştür. Ürün bilgisi arayan kullanıcıların online sitelerdeki tüketici yorumlarını okumayı tercih etmelerinin nedeni, tüketici yorumlarının reklam ya da ticari kaygı olmadan yazılmış olması ve daha güvenilir bulunmasıdır. Bir diğer önemli bulgu, bireylerin satın alma öncesinde birçok internet sitesindeki yorumu bir arada gösteren siteleri, zaman faydası sağlaması açısından tercih etmeleridir. Ayrıca çalışmada, internet kullanımı konusunda kendilerini yeterli gören kullanıcıların, daha çok arama motoru üzerinden arama yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Shin (2016) online giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma kararlarına, yorumlarda yazılan beden kalıp bilgilerinin etkisini araştırmıştır. Çalışmada, beden kalıp bilgisi ile ilgili olumlu yorumların; yorum güvenilirliği, satın alma güvenilirliği ve satın alma kararı üzerinde etkili olduğu, negatif yorumların ise pozitif yorumlara göre satın alma kararı üzerinde daha az etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, internet sitesinin güvenilir bulunmasının, yorumların daha güvenilir bulunmasını sağladığı ve satın almaya olan güveni arttırdığı bulunmuştur.

Yan vd. (2017), sosyal medya kaynaklarının bilgi edinme amacıyla kullanımının, algılanan karar kalitesine etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda; bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımının, ürüne yönelik algılanan karar kalitesi üzerindeki etkisinde bilgi arama becerisinin düzenleyici rol üstlendiği bulunmuştur.

Beyari ve Abareshi (2018) online satın alma karar sürecinde tüketicilerin duydukları güven ve memnuniyet ilişkisini incelemiştir. Çalışmada; ürün ya da

satıcı hakkında yapılan olumlu online yorumların satın alma kararını olumlu yönde etkilediği ve tüketicilerin satıcı ya da aracılara karşı güvenlerini arttırdığı belirlenmiştir. Online sitelerdeki satıcı ve aracılara yönelik tüketicilerin güvenin yüksek olmasının, tüketici memnuniyeti üzerinde güçlü bir etki oluşturduğu saptanmıştır.

Chi (2018), bir hazır giyim web sitesinin kalitesini oluşturan alt boyutların, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; web sitesi bilgi kalitesi, web sitesi görsel çekiciliği, giyim görsel çekiciliği ve web sitesi güvenliğinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Web sitesinin yanıt verme hızı ile markaya olan güvenirliliğin, tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bireylerin yoğun olarak kullandıkları akıllı cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar gibi teknolojik araçlar aracılığıyla ulaşabildikleri online bilgi kaynakları, günümüzde ; tüketicilerin satın alma karar sürecinde yoğun olarak başvurdukları bilgi kaynakları haline gelmiştir. Özellikle marka ve ürün çeşidinin fazla olduğu, ürün özellikleri ve fiyat gibi konularda farklılıkların fazlaca olduğu elektrikli küçük ev aletleri sektöründe tüketicilerin satın alma kararı verebilmek için bilgiye duyduğu ihtiyaç artmaktadır.

Tüketiciler bu bilgi gereksinimlerini gidermek adına online bilgi kaynaklarına başvurabilmektedirler. Tüketicilerin online bilgi kaynaklarına başvurma yoğunluklarında; online bilgi arama becerisi, online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi değişkenleri etkili olmaktadır.

Bu çalışma, elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvuran tüketicilerin; online bilgi kaynaklarına yönelik algılanan kullanım kolaylığını, algılanan online bilgi arama becerilerini, online bilgiye olan güvenilirliklerini, satın alma kararı ilgilenimlerini, online bilgi arama yoğunlukları ve tüketici memnuniyetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı; online kullanım kolaylığı, online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi etkenlerinin online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini literatüre dayalı olarak oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde araştırmada 5 soruya yanıt aranmıştır:

1. Farklı yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumuna sahip tüketicilerin; online bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı, online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimleri anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Farklı yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumuna sahip tüketicilerin, online bilgi arama yoğunlukları anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Farklı yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumuna sahip tüketicilerin, elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve ilgilenim etmenleri online bilgi arama yoğunluğunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemekte midir?
5. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve ilgilenim etkenleri tüketici memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemekte midir?

Verilen bilgiler ışığında yapılan bu çalışmanın amacı : Tüketicilerin elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi arama davranışlarına yönelik ; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimlerini, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetini belirlemek ; algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgileniminin, tüketicilerin online bilgi arama yoğunluğu ve satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyetine etkilerini belirlemektir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternetin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılır hale gelmesi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi edinmek amacıyla online bilgi kaynakları kullanımını olumlu yönde etkilemiştir. Tüketiciler fazla miktarda bulunan bilgi kaynaklarından

yararlanarak satın alma kararlarını daha dikkatli ve kolay bir şekilde yapabilme imkanına sahip olmuşlardır. İnternet tüketicilere, farklı tedarikçilerden ürün, hizmet ve fiyat bilgisi alabilmeyi buna ek olarak çok daha geniş bir ürün seçeneğine kolayca ulaşabilmeyi ve bu seçenekler arasından seçim yapıp satın alabilmelerini sağlamaktadır. Bu ürünleri ve hizmetleri pazarlayan kuruluşlar için ise yeni pazarlara açılma, yeni hizmetler sunma ve daha büyük işletmelerle daha eşit bir şekilde rekabet etme fırsatını vermektedir (Chaffey vd., 2006, s.323).

Etiket, satış danışmanı, broşür, reklam ve yakın çevreye danışma gibi geleneksel bilgi kaynaklarına kıyasla internet neredeyse sınırsız kaynağa sahip durumdadır. İnternet aracılığı ile ulaşılabilen online bilgi kaynakları, tüketicilere sağladıkları zaman ve maliyet faydası nedeniyle yüksek oranda başvurulan bilgi kaynakları haline gelmişlerdir. TÜİK'in 2020 yılında yayınladığı "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" verilerine göre hanelerde erkeklerin %84,7'si, kadınların ise %73,3'ü internet kullanmaktadır. İnternet kullanan erkeklerden %69,9'u, kadınlardan ise %63,6'sı mal veya hizmet hakkında bilgi aramak için internete başvurmaktadır (TUİK, 2020). Türkiye'de internet kullanımına ilişkin TUİK verilerinin de ortaya koyduğu gibi, tüketicilerin büyük bir bölümü online bilgi kaynaklarına satın alma kararı öncesi başvurmaktadır.

Bilgi edinme süreci satın alma kararının gerçekleşmesinde etkili rol üstlenmekte ve tüketicinin yapacağı tercihi belirlemektedir. Satın alma karar süreci aşamalarından bilgi edinme aşamasının tamamlanması ile tüketici ürün ya da hizmet hakkında edindiği bilgiler doğrultusunda elde ettiği alternatifleri değerlendirerek satın alma kararı almaktadır.

Günümüzde, tüketicilerin interneti yeni bir bilgi kaynağı olarak nasıl kullandıklarını analiz etmek hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir. Dünya ve Türkiye'de bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde, satın alma karar sürecinde bilgi arama davranışını konu alan çalışmalarda birçok farklı değişkenin ve ürünün incelendiği görülmektedir.

Bu çalışmalarda genellikle online bilgi kaynağı kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi, satın alma davranışının online olarak gerçekleşmesine etkisi, faydalanılan online bilgi kaynaklarındaki olumlu ya da olumsuz yorumların satın

alma üzerindeki etkileri ve tüketici ilgileniminin satın alma üzerindeki etkisi gibi konuların incelendiği görülmektedir (Baş, 2013; Cengiz ve Başaran, 2016; Chang, 2003; Dabholkar ve Sheng, 2011; Erdil, 2014; Güven, 2014; Kandemir, 2018; Külahlı, 2016; Mutlu, 2011; Nemes, 2011; Özbay, 2013; Shin, 2016; Südaş, 2012; Ulubaşoğlu ve Uray, 2009; Vela ve Casamassima, 2010).

Online bilgi kaynağı kullanımı ve memnuniyeti konu alan çalışmalarda ise kullanıcıların bilgi sistemlerini kullanırken teknik konularda (sistem kalitesi, sistem kullanılabilirliği sistem hızı gibi konularda) memnuniyetlerini konu alan çalışmalara rastlanmaktadır (Baytar ve Yükselen, 2018; Beyari ve Abareshi, 2018; Bliemel, 2006; Hsu, 2014; Yan vd., 2017).

Bu çalışma online bilgi arama becerisi, online bilgi kaynaklarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi değişkenlerinin tüketicilerin online bilgi kaynağı kullanım yoğunlukları ve satın alma kararı sonrası memnuniyetlerine etkilerini ele alması bakımından farklılık yaratmaktadır.

Araştırmada seçilen ürün grubu geniş ürün yelpazesine sahip olan elektrikli küçük ev aletleri (su ısıtıcı, saç kurutma makinası, tıraş makinası, mutfak robotu, ütü vb.), aile yaşam dönemlerinin hepsinde satın alımı gerçekleştirilecek ürünleri kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerin yoğun olarak etkili olduğu bu sektör, devamlı olarak yenilikçi ürünler (daha az enerji tüketen, daha fazla teknik özelliğe sahip ya da yenilikçi ürünler vb. gibi) sunabilmesi nedeniyle de tüketiciler tarafından satın alma davranışının yüksek olduğu bir sektördür.

Satın alma davranışının yüksek olmasının yanı sıra ürünlerin yenilikçi ve teknik konularda birçok özelliğe sahip olması ve tüketici açısından karmaşık bulunabilmesi elektrikli küçük ev aleti satın alımı öncesi tüketicilerin bilgi edinme çabasının yoğun olarak gerçekleştiği bir ürün grubu olmasına neden olmaktadır. Yoğun bilgi arama sonucunda satın alma davranışının gerçekleşmesi nedeniyle, elektrikli küçük ev aletleri araştırma kapsamına alınmıştır.

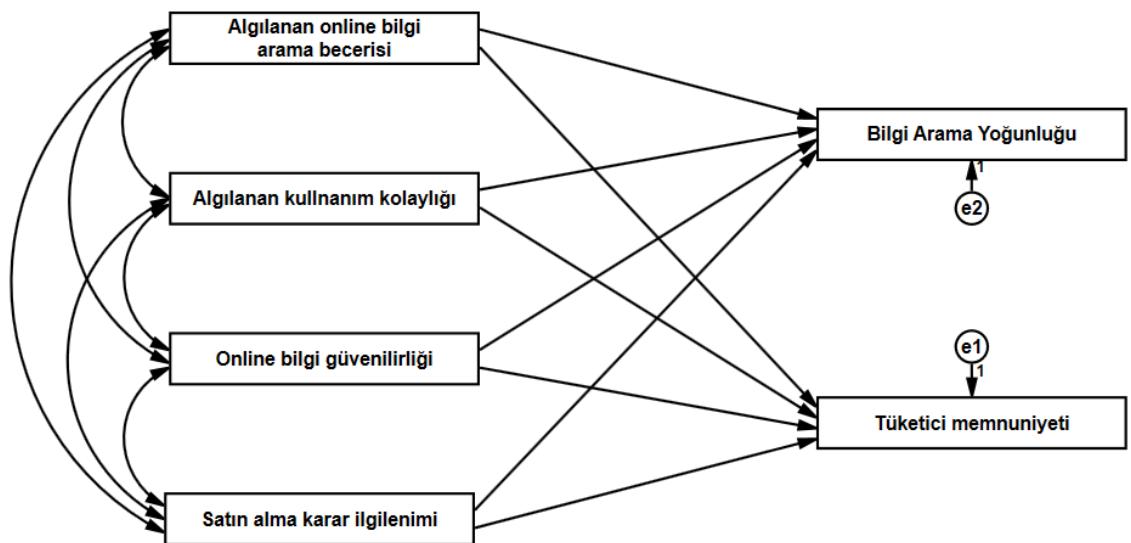
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Bu araştırma 18 yaş üstü olmak koşuluyla, yaş ve cinsiyet fark etmeksizin online bilgi arama davranışında bulunarak elektrikli küçük ev aleti satın alan bireylerle sınırlıdır.
- Bu araştırma Türkiye’de ikamet eden ve araştırmacının ulaştığı bireylerle sınırlıdır.

4.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Yapılan literatür taraması ve araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modelinde; etkileyen (bağımsız) değişkenler olan; algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi değişkenleri ile araştırmanın etkilenen (bağımlı) değişkenleri olan, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma modeli Şekil 6’da yer almaktadır.



Şekil 6. Online bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinde, etkileyen (bağımsız) değişkenler olan; algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve ilgilenim değişkenleri tüketicilerin online bilgi arama yoğunluklarını ve tüketici memnuniyetlerini etkilemektedir.

Araştırma modeline göre; online bilgi arama davranışına yönelik yeterliliği ve online bilgilere güveni olan tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürünlere ilişkin birçok bilgiye erişerek (yoğun olarak bilgi arayarak) ürün ya da hizmet tercihinde bulunmaktadırlar. Tüketiciler elde ettikleri bilgiler doğrultusunda kendileri için en doğru satın alma kararını verebilmekte, sonuç olarak tüketici memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, online bilgi arama yoğunluğunu olumlu şekilde etkileyebileceği düşünülen algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi değişkenlerinin tüketici memnuniyetini de olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada; elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde tüketicilerin, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti ile ilgili oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile online bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H1a. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H1b. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H1c. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H1d. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile algılanan online bilgi arama becerisi arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H2a. Algılanan online bilgi arama becerisi yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H2b. Algılanan online bilgi arama becerisi cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H2c. Algılanan online bilgi arama becerisi öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H2d. Algılanan online bilgi arama becerisi gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile online bilgi güvenilirliği arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H3a. Online bilgi güvenilirliği yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H3b. Online bilgi güvenilirliği cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H3c. Online bilgi güvenilirliği öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H3d. Online bilgi güvenilirliği gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H4a. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H4b. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H4c. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H4d. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile online bilgi arama yoğunluğu arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H5a. Online bilgi arama yoğunluğu yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H5b. Online bilgi arama yoğunluğu cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H5c. Online bilgi arama yoğunluğu öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H5d. Online bilgi arama yoğunluğu gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H6a. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H6b. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H6c. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

H6d. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.

Algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve ilgilenim etmenleri ile online bilgi arama yoğunluğu arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H7a. Algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H7b. Algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H7c. Online bilgi güvenilirliği, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H7d. İlgilenim, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.

Algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve ilgilenim etmenleri ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:

H8a. Algılanan kullanım kolaylığı, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H8b. Algılanan online bilgi arama becerisi, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H8c. Online bilgi güvenilirliği, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H8d. İlgilenim, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.

5. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu çalışma, elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvuran tüketicilerin; online bilgi kaynaklarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetlerini belirlemek ve algılanan online kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi etkenlerinin online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edilmesini ve yorumlanmasını içeren nicel bir çalışmadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama genel tarama yöntemlerinden biridir. Genel tarama modelinde; geçmişte olan veya varolan durumu olduğu gibi betimlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2012). İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok sayıdaki değişkenin birlikte değişip değişmediğini ve değişim bulunuyorsa; değişimin nasıl gerçekleştiğini saptamayı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2013).

Bu bölümde araştırma; bölgesi, evren ve örneklem, veri toplama yöntem ve araçlarına yer verilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılmıştır. Anketin online uygulanmasının sebebi, farklı şehirlerde yaşayan tüketicilere ulaşmayı ve uygulamayı kolaylaştırması, maliyetinin düşük olması ve araştırma konusunun online kullanım ile ilgili olmasıdır.

5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan 18 yaş üzeri, elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi arama davranışında bulunan kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketiciler, kolaylı örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir. Kolaylı örnekleme yöntemi araştırmacının birinci elden ulaşabileceği katılımcılara erişme yöntemidir (Karasar, 2012)

Araştırmanın evrenini temsil eden tüketicilerin seçimi için Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'in veri tabanında bulunan nüfus bilgilerine ve internet kullanım verilerine ulaşılmıştır. TUİK verilerine göre 2019 yılı Türkiye 16-74 yaş grubu nüfusu toplam 63.942.652 kişidir. TUİK 2019 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 16-74 yaş grubundaki bireylerin %75'i internet kullanmaktadır ve bu nüfusun %65'i internet üzerinden mal ve hizmetler hakkında bilgi aramaktadır. TUİK verilerine göre yapılan hesaplamada araştırmanın evrenini oluşturan kadın ve erkek nüfusu toplam 31.172.041 kişiden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan 31.172.041 kişiden, araştırma konu ve problemlerine bağlı olarak ele alınan en uygun örneklemin seçilmesi için kolaylı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Formül evrendeki birey sayısı bilindiği duruma göre çözümlenmiştir (Çıngı, 1994).

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot x \cdot \sigma^2}{d^2} \quad (1) \quad \text{ve} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (2)$$

Formüldeki simgelerin açılımı şöyledir.

n= düzeltilmiş örneklem büyüklüğü

n0= örneklem büyüklüğü

N= Evren (Anakütle)

z2= güvenirlilik düzeyi

d2= kabul edilebilir hata miktarı

= evrenin varyansı

Örneklem büyüklüğünü yeterli hale getirmek için örneklemin evren ortalamasından farkı 0,4 puan ve güvenirlilik düzeyi %95 alınmıştır (alfa = 0,05 ve Z= 1,96). Katılımcıların ölçülen özelliğe sahip olma bakımından evrendeki varyansı bilinmediğinden evrenin kestiricisi olarak 5 değeri kullanılmıştır. Belirlenen bu değerler yukarıdaki formüllerde yerlerine konularak örneklem büyüklüğü 600 olarak hesaplanmıştır. Hesaplarla ilgili detaylar aşağıda verilmiştir

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot x(5)^2}{0,4^2} = 600,25 \quad \text{ise} \quad n = \frac{600,25}{1 + \frac{600,25}{81172041}} = 600,23$$

Sonuç olarak yukarıdaki olasılıklar ve oranlar kabul edildiğinde, tesadüfi yollarla seçilecek en az 600 katılımcının evrendeki katılımcıları temsil etme olasılığı %95 güvenirlilindedir. Çalışmada; ankete katılan 730 tüketicinin anketi geçerli bulunmuş ve değerlendirmeye alınmıştır.

5.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

Araştırmaya veri toplamak amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları ulusal ve uluslararası araştırmalardan faydalanarak oluşturulmuştur (Ek-1). Anket formu, katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı bilgiler ile katılımcıların online bilgi kaynakları kullanımları, satın alma ilgilenimleri ve memnuniyet durumlarını saptamaya yönelik 6 ölçme aracından oluşmaktadır.

Bu ölçme araçları *Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi, Kullanım Kolaylığı Ölçeği, Online Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği, Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeği, Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği ve Tüketici Memnuniyeti Ölçeğinden* oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ulaşılabilen sahiplerinden ölçek kullanım izni alınmıştır (Ek-4).

Anket formundaki sorularda tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen "5'li Likert ölçeği" kullanılmıştır. Anket uygulanmasına katılan cevaplayıcılardan, kendilerine sunulan 33 yargıya ne derece katılıp katılmadıklarını belirtmeleri

istenmiştir. Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri söylenmiştir. Soruların, cevaplandırılanlar için kolay ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

5.3.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamındaki demografik ve tanımlayıcı bilgiler ; tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi, internet kullanım becerisi, online bilgi kaynaklarına erişim becerisi, en son satın alınan elektrikli küçük ev aleti, elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde başvurulan online bilgi kaynağı çeşitleri ve başvurma yoğunlukları, satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına hangi bilgiyi bulma amacıyla başvurduklarını belirlemeye yönelik soruları içermektedir.

5.3.2. Ölçme Araçları

Araştırmada ölçme araçları olarak kullanılan “*Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi, Online Bilgi Güvenilirliği, Satın Alma Kararı İlgilenimi, Online Bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti*” ölçeklerinin, daha önce Türk örnekleme uygulandığı çalışmalar bulunamadığından; Türkçe’ ye çevirisi hazırlanmıştır. Ölçeklerin Türkçe’ ye çevirisi, alanda uzman her iki dili bilen bir profesyonel tarafından çeviri ve ters-çeviri tekniğiyle yapılmıştır. Daha sonra anket sorularının anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve gerekli düzenlemeleri yapmak amacıyla 30 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda soruların daha anlaşılır hale gelmesi için düzenlemeler yapılmış ve anket son haline getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik bilgilerine “Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi” bölümünde yer verilmiştir.

5.4.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

Algılanan kullanım kolaylığı bireylerin internet üzerinden ya da arama motoru aracılığıyla ihtiyaç duydukları bilgiyi ararken hissettikleri kullanım kolaylığını

ölçmeyi temel almaktadır. Bu çalışmadaki algılanan kullanım kolaylığını ölçmeyi amaçlayan 4 anket sorusu, Agarwal ve Karahanna'nın (2000) geliştirdikleri bilgi teknolojileri kullanımı ölçeklerinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 4 madde için "0.90" olarak bulunmuştur (Agarwal ve Karahanna, 2000).

5.4.2.2. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği

Online bilgi kaynakları bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmalarında büyük kolaylık sağlamaktadır ancak bu bilgi kaynaklarına ulaşmak bireyin arama yapma becerisiyle doğrudan ilgilidir. Monoi, O'Hanlon ve Diaz (2005) ortak çalışmalarında, online bilgi arama konusunda bireylerin arama becerilerine yönelik inançlarını ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Algılanan arama becerisi, kişinin belirli seviyelerde kazanım sağlayabileceği yeteneklerine olan inancı ifade eder. Algılanan online bilgi arama becerisi ölçeğinin araştırma modeline uygun olan 5 sorusu çalışmaya uyarlanmıştır. Monoi, O'Hanlon ve Diaz (2005) tarafından geliştirilen ve Hsu (2014) tarafından tekrar yorumlanan " Algılanan Online Arama Becerisi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 5 madde için "0.91" olarak bulunmuştur (Hsu, 2014). Ölçek soruları, bireyin internet üzerinden arama yaparken anahtar kelimeleri doğru kullanıp kullanmadığı, aramasını daraltıp genişletmek konularında yeteneği ve arama yaparken uyguladığı stratejileri ölçmeyi amaçlamaktadır.

5.4.2.3. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği

Online bilgi kaynakları; online perakende sitelerindeki yorum ve derecelendirmeler, bireylerin birbirleriyle bilgi alışverişinde buldukları online forum siteleri, sosyal medya araçları ve markaların resmi internet siteleri gibi bilgi kaynaklarını kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilgi toplama aşamasında yararlandıkları online bilgi kaynaklarında bulunan bilgilere güvenilirliklerini ölçmek, tüketicilerin bu kaynaklardan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma davranışlarını anlamak adına önem teşkil etmektedir. Online bilgi güvenilirliğinin, tüketici memnuniyetine etkisini ölçmek bu çalışmanın amaçları arasındadır. Online bilgi güvenilirliği ölçmeyi amaçlayan sorular Flanagin ve Metzger'in (2000) ölçek çalışmalarından alınmıştır. Ölçeğin

Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 5 madde için “0.81” olarak bulunmuştur (Flanagin ve Metzger, 2000).

5.4.2.4. Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeği

Satın alma kararının verilmesi gerektiği durumlarda tüketicinin gireceği risk ve elde edeceği faydanın büyüklüğü doğrultusunda, ürünü ya da hizmeti satın alma kararına verdiği önem, hissettiği motivasyon ve alaka (ilgi) satın alma kararı ilgilenimidir. İlgilenimi ölçmeye yönelik sorular, Mittal’in (1989) Satın alma İlgilenimi Ölçeği (PDI Purchase Desicion Involvement) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 4 madde için “0.85” olarak bulunmuştur (Mittal, 1989). Ölçek soruları, tüketicinin satın alma sonrasında pişman olmaktan duyabileceği endişe düzeyi, tüketicinin doğru ürünü seçmeye verdiği önem ve satın alma kararı verirken, tercihler arasında seçim yapmada yaşadığı zorluğu ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5.4.2.5. Online Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği

Bu çalışmada, bilgi arama yoğunluğu; tüketicilerin satın alma kararı sürecinin önce bilgi toplama aşamasında yararlandıkları bilgi kaynaklarının çeşitliliğini ve bilgi arayan tarafından elde edilen bilgi miktarını kapsamaktadır. Bilgi arama yoğunluğunu ölçmeyi amaçlayan 3 soru Hsu’nun (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 3 madde için “0.91” olarak bulunmuştur (Hsu, 2014). Ölçek soruları; tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirilmeden önce, ürün hakkında bilgi toplamak amacıyla farklı online bilgi kaynaklarını inceleyip incelemeye, ürünü en iyi fiyata almak için online bilgi kaynakları aracılığıyla fiyat araştırması yapıp yapmadığını öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5.4.2.6. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği

Tüketici memnuniyeti; ürünü satın alma sonrasında tüketicinin hissettiği pişmanlığı ya da mutluluğu, bir daha o ürünü alıp almayacağını ve çevresindekilere o ürünü tavsiye edip etmeyeceği konularında tüketicinin düşüncelerini kapsamaktadır. Tüketici memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan sorular, tüketici memnuniyetini ölçmede temel alınan Westbrook ve Oliver’in (1981) 12

sorudan oluşan memnuniyet ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 12 madde için "0.95" olarak bulunmuştur (Westbrook ve Oliver, 1981). Ölçekteki sorular, tüketicinin; satın aldığı ürünün kullanımına karşı yaklaşımını, yeniden satın alma hakkı olsa aynı ürünü tercih edip etmeyeceğini, satın alma kararından dolayı hissettiği mutluluğu ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5.4. VERİ TOPLAMA ARACININ UYGULANMASI

Araştırmaya veri toplamak amacıyla, nicel bir yöntem olan online anket aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Hazırlanan online anket formu ; araştırma kapsamı ve konusunu içeren bir açıklamayla başlamaktadır.

Google Forms üzerinden oluşturulan anketin linki katılımcılara; e-posta, sosyal medya ve whatsapp aracılığıyla gönderilmiş ve gönüllü katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Toplamda 6 ay süren veri toplama süreci sonucunda 758 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket kontrol aşamasında 28 katılımcının elektrikli küçük ev aleti satın almadan önce online bilgi arama davranışında bulunmadığı halde araştırmaya katıldığı saptanmış ve bu katılımcıların anket formları iptal edilmiştir. Geçerli katılımcı sayısı 730 olarak belirlenmiştir. Bu sayıyla belirlenen örneklem büyüklüğüne (n=600) ulaşılmış ve örneklem genişliği arttırılmıştır.

5.5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

Araştırmada uyarlaması yapılan altı ölçeğin çok değişkenli normal dağılım özellikleri Mardia'nın çok değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak incelenmiş ve her ölçek için verinin çok değişkenli dağılım göstermediği gözlemlenmiştir (Tablo 3). Bu sonuçların veri analizi seçimlerini nasıl etkilediği bulgular bölümünde ilgili değişkenlerin altında açıklanmıştır.

Tablo 3. Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Ölçekler	Çarpıklık			Basıklık		
	b	Z	p	b	Z	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKKÖ)	19.37967	2357.8596	,000	93.61847	135.7486	,000
Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi (AOBABÖ)	11.16937	1358.93954	,000	77.51735	68.65128	,000
Online Bilgi Güvenilirliği (OBGÖ)	3.172758	386.01894	,000	69.440345	55.60962	,000
Satın Alma Kararı İlgilenimi (SAKİÖ)	6.584289	801.0885	,000	28.665557	33.7053	,000
Bilgi Arama Yoğunluğu (BAYÖ)	9.090846	1106.05287	,000	46.907237	78.69733	,000
Tüketici Memnuniyeti (TMÖ)	47.92976	5831.4537	,000	383.32240	158.6905	,000

Normal dağılımın kontrolünden sonra, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında literatürde önerilen ya da sıkça uygulanan örneklemin tesadüfü olarak ikiye bölünmesi tekniği kullanılmıştır (Henson ve Roberts, 2006; Worthington ve Whittaker, 2006). Ayrıca, tek faktörlü güçlü yapılarda, 10 ve 30 maddelik ölçekler için sırasıyla 500 ve 400 örneklem büyüklüğünün uygun olacağı belirtilmiştir (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017). Bu araştırmada kontrol edilen bütün ölçeklerin tek yapıli olmasının beklenmesi, ölçeklerde bulunan madde sayılarının iki ile 12 madde arasında değişiyor olması ve toplamda 730 kişiden veri toplanmış olmasından dolayı, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinde örneklemin seçkisiz bir şekilde ikiye bölünmesi kararlaştırılmıştır. Bölünme işleminden sonra ilk grup 362 (%49,6), ikinci grup ise 368 (%50,4) katılımcıdan oluşmuştur.

Veri analizlerinde altı adet ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Her ölçek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Bir önceki paragrafta açıklandığı şekilde oluşturulan seçkisiz belirlenmiş olan birinci grup üzerinde bütün AFA'lar çalıştırılmıştır. Temel Eksen Faktörü analiz yöntemi bütün AFA'larda kullanılmıştır. Temel Eksen Faktörü analizinin en önemli belirgin özelliği normal dağılım varsayımı gerektirmeyen bir analiz türü olmasıdır (Costello ve Osborne, 2005). Ayrıca faktör analizlerinde Kaiser Normalizasyonu ile Promax döndürme yöntemi faktörler arası ilişki olduğunu kabul etmesinden dolayı kullanılmıştır. Bu döndürme sırasında Kappa değeri varsayılan değer 4 olarak kabul edilmiştir. Güvenirlik analizleri için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach'ın α değeri kullanılmıştır (Field, 2017).

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapı, daha sonra ikinci grup kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulur (Şimşek, 2007; Bryne, 2013, 1998). Doğrulayıcı faktör analizinde, ilk olarak, AFA'da elde edilen yapının yakınsak ve ayırıcı geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsak geçerlik denildiğinde örtük bir değişkeni tanımlamış olan gözlemlenen değişkenler (ölçek maddeleri) belli ölçütlere göre örtük değişkeni yeterli düzeyde açıklamak zorundadır. Ayırıcı geçerlik ise gözlemlenen değişkenler tarafından yeterli düzeyde açıklanmış olan örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin düşük olması ve bu şekilde ortaya çıkan yapının örtük değişkenlerinin tam olarak birbirlerinden farklılaşmış bir şekilde ölçüldüğünün gösterilmesidir. Son olarak ise, yakınsak ve ayırıcı geçerliği ortaya çıkmış olan yapının uyum katsayılarına bakılarak, iyi uyum olup olmadığı incelenmiştir. Bir iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değeri güvenirlik analizleri için hesaplanarak ve yorumlanmıştır. Bu katsayıya ek olarak DFA sonucunda elde edilen birleşik güvenirlik katsayısı da raporlanmıştır.

Araştırmada toplanan; demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni hal, sahip olunan çocuk sayısı, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir durumu), internet kullanımı ve online bilgi arama davranışı değişkenleri (internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, online bilgi kaynaklarına erişim becerisi, en son alınan elektrikli küçük ev aleti ürün grubu), elektrikli küçük ev aleti alırken satın

alma kararı sırasında kullanılan online bilgi kaynaklarını kullanım sıklığı ve bu kaynaklara başvurma amaçları frekans ve yüzde olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra DFA sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri dikkate alınarak her bir faktör için ortalama puanlar hesaplanmış ve değişkenler birbirleri ile ilişkilerini sorgulayan araştırma sorularını cevaplamak üzere asıl analizlere başlanmıştır.

Ölçek puanlarından elde edilen Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Bilgi Arama Yoğunluğu, Online Bilgi Güvenilirliği, Satın Alma Kararı İlgilenimi ve Tüketici Memnuniyeti değişkenlerinin betimsel durumları merkezi eğilim ölçüleri olan ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek değerler ile analiz edilmiştir. Ayrıca, bu değişkenlerin yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını inceleyebilmek için her bir demografik değişkene göre çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) çalıştırılmıştır (Field, 2017). MANOVA tek ve çok değişkenli normal dağılım ile kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımları üzerine çalıştırılan bir analizdir (Field, 2017, Tabachnick ve Fidel, 2007). Literatürde bu varsayımlardan birinin sağlanamaması durumunda, MANOVA'dan elde edilecek olan sonuçların güçlü olmadığı ya da test sonuçlarının güvenilir olmadığı belirtilmiştir (Field, 2017; Green ve Salkind, 2014; Wilcox, 2017). Bu durumlarda MANOVA'nın güçlü alternatifi olan Munzel-Brunner yöntemi önerilmektedir (Wilcox, 2017). Bu araştırmada MANOVA analizinde öncelikle bu varsayımlar test edilmiş ve varsayımların ihlal edildiği durumlarda Munzel-Brunner yöntemi ile fark analizleri çalıştırılmıştır. Anlamlı bir fark bulunması durumlarında ise demografik değişkenin iki alt kategorili olduğu durumlarda post-hoc testleri Mann-Whitney U ve ikiden fazla olduğu durumlarda ise Kruskal-Wallis testleri ile derinlemesine incelenmiştir (Field, 2017).

Son olarak birden fazla değişkenin aynı anda birçok farklı değişken ile ilişkisi inceleneceği için Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) içerisinde gözlemlenen değişkenler ile yapılan Yol Analizi (Path Analysis) kullanılmıştır

(Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu analizde etkileyen değişkenler içsel değişken (endogenous variable), etkilenen değişkenler ise dışsal değişken (exogenous variable) olarak tanımlanır. Yol analizinde amaç çok sayıda değişkenin birbirini etkilediği uyumlu bir model elde etmektir (Byrne, 2013). Bu şekilde araştırmada Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Online Bilgi Güvenilirliği, Satın Alma Kararı İlgilenimi, Online Bilgi Arama Yoğunluğu, ve Tüketici Memnuniyeti değişkenlerinin bulunduğu bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

5.6. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ

Araştırmanın ölçme araçları olan; *“Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi, Online Bilgi Güvenilirliği, Satın Alma Kararı İlgilenimi, Online Bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti”* ölçeklerinin geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

5.6.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

İlgili ölçeğin orijinal halinde bulunan dört adet madde Temel Faktör Analizine Promax döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri 0,835 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2(6) = 1464,363$, $p < .001$ çıkmıştır. KMO değerinin 0,700'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

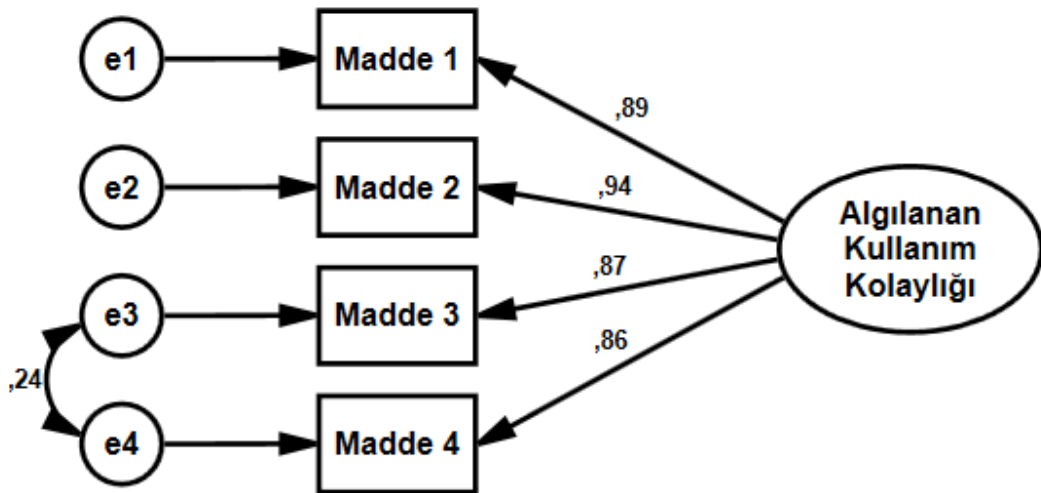
Verinin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, faktör analizi çalıştırılmış ve sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir. Literatürde ortak varyans değeri 0,200'ün altında olan maddelerin çıkartılması önerildiğinden, öncelikle ortak varyans değerleri incelenmiştir (Child, 2006). Mevcut durumda hiçbir maddenin bu değer altında kalmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan bir adet faktör ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %86,231 olmuştur. Tek faktörde yer alan maddelerde faktöre 0,200 altında

değerler ile yüklenen maddeye rastlanmamıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü 0,860 ve en yüksek faktör yükü 0,920 bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili ölçeğin tek faktör altında dört madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bütün ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve Tablo 4’de verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değer 0,70’in altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçek tekrar yapılan her ölçümde büyük oranda aynı sonuçları verecektir.

Tablo 4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Maddeler	Ortak Varyans	F1
1. Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgileri nasıl bulacağımı öğrenmek benim için kolaydır.	0,740	0,860
2. Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgilere ulaşmak benim için kolaydır.	0,840	0,916
3. Online bilgi kaynaklarını kullanma becerimi geliştirmek benim için kolaydır.	0,841	0,917
4. Online bilgi kaynaklarını kullanmak benim için kolaydır.	0,847	0,920
Özdeğer	3,449	
Açıklanan toplam varyans %	86,231	
Güvenirlik katsayısı (Cronbach α)	0,944	
Not. F1= Algılanan kullanım kolaylığı		

İkinci aşamada ölçeğin AFA’da elde edilen modeli DFA ile araştırma örnekleminde elde edilmiş ikinci grup ile kontrol edilerek, Şekil 7’de tahmin edilen model verilmiştir.



Şekil 7. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model

Elde edilen modelin yakınsak geçerliliği incelendiğinde ayıklanmış ortalama varyans 0,793 ve birleşik güvenirlik 0,939 çıkmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin hepsi 0,300'den büyük rakamlar çıkmıştır (Bryne, 2010). Bu sonuçlar ışığında ölçeğin yakınsak geçerliliği literatürde önerilen ayıklanmış ortalama varyans için belirtilen 0,500 ve birleşim güvenirlik için belirtilen 0,700 eşik değerlerinin üzerindedir (Bryne, 2010). Ölçeğin ayırıcı geçerliliği ise test edilen yapıda tek faktör olmasından dolayı kontrol edilmesine gerek kalmamıştır. Modelin uyum katsayıları ise Tablo 5'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçeğe ilişkin tahmini modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum İçin Ölçüt	Kaynak
$\chi^2 (1)$	0,830 ve p = 0,362	Düşük χ^2 değeri ve p > .05	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	0,830	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,001	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0028	SRMR \leq .05	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	0,999	.95 \leq GFI \leq 1	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	0,989	.85 \leq AGF \leq 1	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	0,999	.97 \leq CFI \leq 1	Hu & Bentler (1999)
IFI	0,999	.95 \leq IFI \leq .95	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	0,999	.97 \leq NNFI \leq 1	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Sonuç olarak, Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Bu ölçekten araştırmamızın hipotezlerinin test edilmesi için Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi puanları değişken oluşturmak için hesaplanmıştır. Bu hesaplama için IBM SPSS AMOS 24.0 yazılımında yer alan veri ataması özelliği kullanılmış ve ortalama puanlar yordama ataması ile gerçekleştirilmiştir.

5.6.2. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

İlgili ölçeğin orijinal halinde bulunan beş adet madde Temel Faktör Analizine Promax döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri 0,868 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2 (10) = 1190,507$, p < .001 çıkmıştır. KMO değerinin 0,700'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya

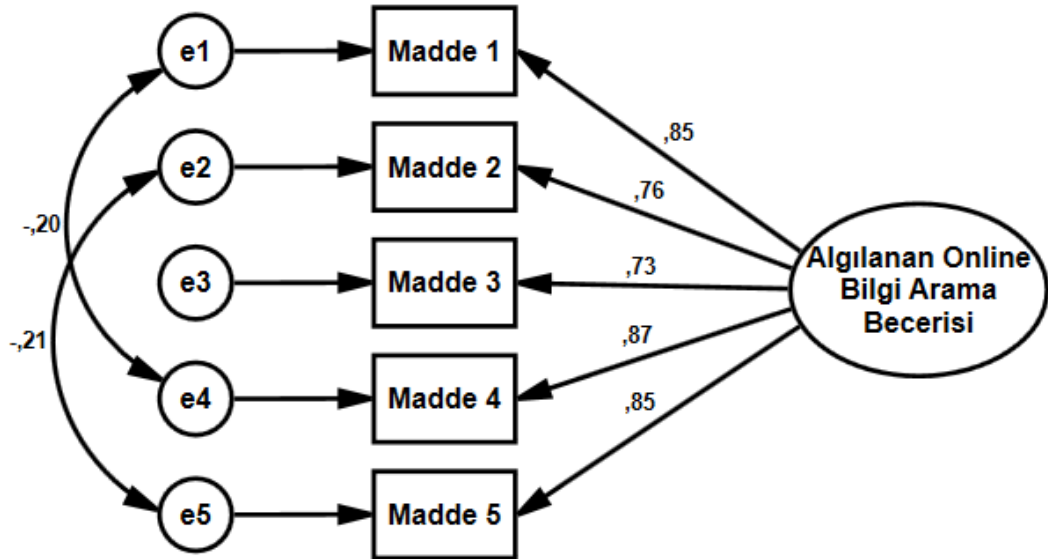
uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Verinin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, faktör analizi çalıştırılmış ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Literatürde ortak varyans değeri 0,200'ün altında olan maddelerin çıkartılması önerildiğinden, öncelikle ortak varyans değerleri incelenmiştir (Child, 2006). Mevcut durumda hiçbir maddenin bu değer altında kalmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan bir adet adet faktör ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %72,962 olmuştur. Tek faktörde yer alan maddelerde faktöre 0,200 altında değerler ile yüklenen maddeye rastlanmamıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü 0,759 ve en yüksek faktör yükü 0,907 bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili ölçeğin tek faktör altında beş madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bütün ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve Tablo 6'da verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değer 0,70 altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçeğin tekrar yapılan her ölçümde büyük oranda aynı sonucu vermesi beklenmektedir.

Tablo 6. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenirlikler

Maddeler	Ortak Varyans	F1
1. Aradığım bilgiyi bulabilmek için en uygun anahtar kelimelerle internet üzerinden arama yapabilirim.	0,648	0,805
2. İnternet üzerinden bilgi ararken alternatif terimler kullanabilirim (eş anlamlı kelimeler vb.)	0,584	0,764
3. Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim.	0,576	0,759
4. Arama yaparken hangi anahtar kelimeleri kullanmam gerektiğini bilirim, arama sonuçlarında ilgili bir anahtar kelime çıkarsa onu fark edebilir ve gerekiyorsa daha fazla arama yapmak için kullanabilirim.	0,822	0,907
5. Yeterli miktarda bilgi edinebilmek için aramamı daraltabilir veya genişletebilirim.	0,692	0,832
Özdeğer	3,648	
Açıklanan toplam varyans %	72,962	
Güvenirlik katsayısı (Cronbach α)	0,903	
Not. F1= Algılanan online bilgi arama becerisi		

İkinci aşamada ölçeğin AFA'da elde edilen modeli DFA ile araştırma örnekleminde elde edilmiş ikinci grup ile kontrol edilerek, Şekil 8'de tahmin edilen model verilmiştir.



Şekil 8. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model

Elde edilen modelin yakınsak geçerliliği incelendiğinde ayıklanmış ortalama varyans 0,661 ve birleşik güvenirlik 0,907 çıkmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin hepsi 0,300'den büyük rakamlar çıkmıştır (Bryne, 2010). Bu sonuçlar ışığında ölçeğin yakınsak geçerliliği literatürde önerilen ayıklanmış ortalama varyans için belirtilen 0,500 ve birleşim güvenirlik için belirtilen 0,700 eşik değerlerinin üzerindedir (Bryne, 2010). Ölçeğin ayırıcı geçerliliği ise test edilen yapıda tek faktör olmasından dolayı kontrol edilmesine gerek kalmamıştır. Modelin uyum katsayıları Tablo 7'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçeğe ilişkin tahmini modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum İçin Ölçüt	Kaynak
χ^2 (3)	0,875 ve p = 0,831	Düşük χ^2 değeri ve p > .05	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	0,292	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,001	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,006	SRMR ≤ .05	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	0,999	.95 ≤ GFI ≤ 1	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	0,995	.85 ≤ AGFI ≤ 1	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	0,999	.97 ≤ CFI ≤ 1	Hu & Bentler (1999)
IFI	0,999	.95 ≤ IFI ≤ .95	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	0,999	.97 ≤ NNFI ≤ 1	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Sonuç olarak, Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Bu ölçekten araştırmamızın hipotezlerinin test edilmesi için Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi puanları değişken oluşturmak için hesaplanmıştır. Bu hesaplama için IBM SPSS AMOS 24.0 yazılımında yer alan veri ataması özelliği kullanılmış ve ortalama puanlar yordama ataması ile gerçekleştirilmiştir.

5.6.3. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

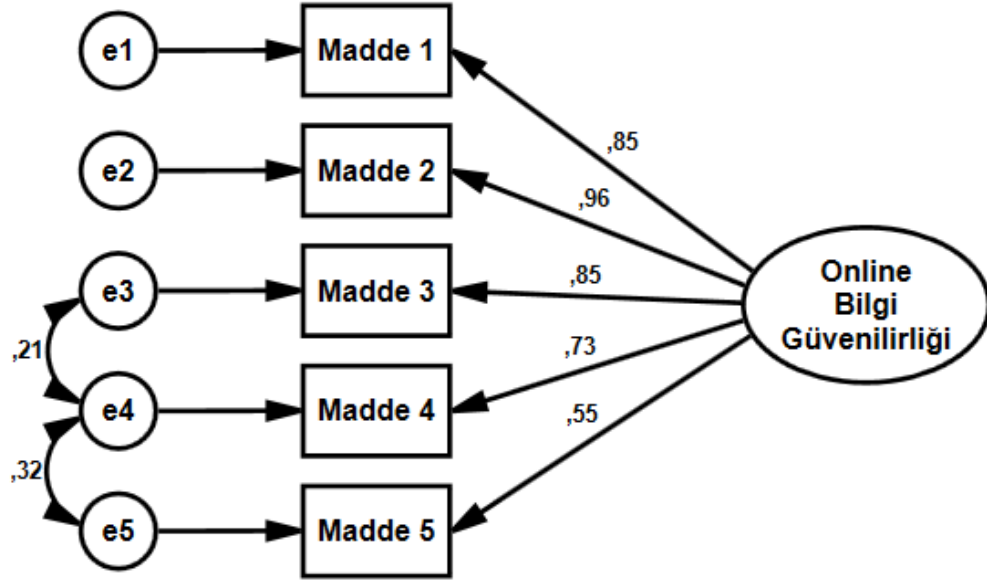
İlgili ölçeğin orijinal halinde bulunan beş adet madde Temel Faktör Analizine Promax döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri 0,839 ve Bartlett Küresellik testi sonucu χ^2 (10) = 1244,002, p < .001 çıkmıştır. KMO değerinin 0,700'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Verinin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, faktör analizi çalıştırılmış ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir. Literatürde ortak varyans değeri 0,200’ün altında olan maddelerin çıkartılması önerildiğinden, öncelikle ortak varyans değerleri incelenmiştir (Child, 2006). Mevcut durumda hiçbir maddenin bu değer altında kalmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan bir adet faktör ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %71,860 olmuştur. Tek faktörde yer alan maddelerde faktöre 0,200 altında değerler ile yüklenen maddeye rastlanmamıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü 0,668 ve en yüksek faktör yükü 0,889 bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili ölçeğin tek faktör altında dört madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bütün ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve Tablo 8’de verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değer 0,70’in altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçeğin tekrar yapılan her ölçümde büyük oranda aynı sonucu vermesi beklenmektedir.

Tablo 8. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Maddeler	Ortak Varyans	F1
1. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır.	0,692	0,832
2. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler güvenilirdir.	0,728	0,853
3. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler gerçekleri yansıtır.	0,791	0,889
4. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler önyargılı yazılmamıştır.	0,607	0,779
5. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir.	0,447	0,668
Özdeğer	3,593	
Açıklanan toplam varyans %	71,860	
Güvenirlik katsayısı (Cronbach α)	0,896	
Not. F1= Online Bilgi Güvenilirliği		

İkinci aşamada ölçeğin AFA'da elde edilen modeli DFA ile araştırma örnekleminde elde edilmiş ikinci grup ile kontrol edilerek, Şekil 9'da tahmin edilen model verilmiştir.



Şekil 9. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model

Elde edilen modelin yakınsak geçerliliği incelendiğinde ayıklanmış ortalama varyans 0,642 ve birleşik güvenirlik 0,897 çıkmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin hepsi 0,300'den büyük rakamlar çıkmıştır (Bryne, 2010). Bu sonuçlar ışığında ölçeğin yakınsak geçerliliği literatürde önerilen ayıklanmış ortalama varyans için belirtilen 0,500 ve birleşim güvenirlik için belirtilen 0,700 eşik değerlerinin üzerindedir (Bryne, 2010). Ölçeğin ayırıcı geçerliliği ise test edilen yapıda tek faktör olmasından dolayı kontrol edilmesine gerek kalmamıştır. Modelin uyum katsayıları ise Tablo 9'da verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçeğe ilişkin tahmini modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9. Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum İçin Ölçüt	Kaynak
χ^2 (1)	2,875 ve p = 0,411	Düşük χ^2 değeri ve p > .05	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	0,958	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,001	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0091	SRMR \leq .05	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	0,997	.95 \leq GFI \leq 1	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	0,984	.85 \leq AGFI \leq 1	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	0,999	.97 \leq CFI \leq 1	Hu & Bentler (1999)
IFI	0,999	.95 \leq IFI \leq .95	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	0,998	.97 \leq NNFI \leq 1	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Sonuç olarak, Online Bilgi Güvenilirliği Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Bu ölçekten araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi puanları değişken oluşturmak için hesaplanmıştır. Bu hesaplama için IBM SPSS AMOS 24.0 yazılımında yer alan veri ataması özelliği kullanılmış ve ortalama puanlar yordama ataması ile gerçekleştirilmiştir.

5.6.4. Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

İlgili ölçeğin orijinal halinde bulunan üç adet madde Temel Faktör Analizine Promax döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri 0,500 ve Bartlett Küresellik testi sonucu χ^2 (1) = 252,898, p < .001 çıkmıştır. KMO değerinin 0,700'den küçük olmasına rağmen Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu ölçeğe ilişkin bulguların sadece bu araştırma kapsamında değerlendirilmesi uygun olacaktır. Gelecekte

yapılacak olan arařtırmalarda, tekrar bir geçerlilik çalıřması yapılmasının faydalı olacađı dūřunūlmektedir.

Verinin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, faktör analizi çalıştırılmış ve sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir. Literatürde ortak varyans değeri 0,200’ün altında olan maddelerin çıkartılması önerildiğinden, öncelikle ortak varyans değerleri incelenmiştir (Child, 2006). Mevcut durumda hiçbir maddenin bu değerin altında kalmadığı görūlmektedir. Analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan bir adet faktör ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %85,334 olmuştur. Tek faktörde yer alan maddelerde faktöre 0,200’ün altında değerler ile yüklenen üçüncü madde analizden çıkarılmış ve AFA iki madde ile tekrar çalıştırılmıştır (okluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). İki maddenin faktör yükü 0,840 bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili ölçeğin tek faktör altında iki madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bütün ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve Tablo 10’da verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değerin 0,70’in altında olmadığı görūlmüřtür (okluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçeđin tekrar yapılan her ölçümde büyük oranda aynı sonucu vermesi beklenmektedir.

Tablo 10. Satın Alma İlgilenimi Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Maddeler	Ortak Varyans	F1
1. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır.	0,706	0,840
2. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler güvenilirdir.	0,706	0,840
Özdeğer	1,707	
Açıklanan toplam varyans %	85,334	
Güvenilirlik katsayısı (Cronbach α)	0,836	
Not. F1=Satın Alma İlgilenimi		

İkinci aşamada ölçeğin AFA'da elde edilen modeli DFA ile araştırma örnekleminde elde edilmiş ikinci grup ile kontrol edilmiş ancak tanımlanmış bir model elde edilememiştir. Madde sayısının iki olmasından dolayı da herhangi bir düzeltme işlemine gidilememiştir. Bu nedenle bu ölçekte geçerlik ve güvenirlik kanıtları AFA sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Bu ölçeği ilişkin gelecekteki araştırmalarda DFA yapılması uygun olacaktır. AFA sonuçlarına göre ilgili ölçekten elde edilecek değişken faktör yükleri değerleri kullanılarak ağırlıklı ortalama hesabına göre belirlenmiştir.

5.6.5. Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

İlgili ölçeğin orijinal halinde bulunan üç adet madde Temel Faktör Analizine Promax döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri 0,701 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2(3) = 600,718$, $p < .001$ çıkmıştır. KMO değerinin 0,700'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

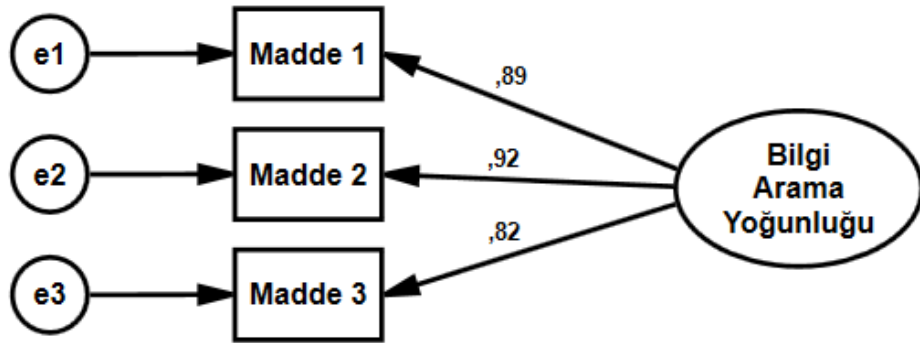
Verinin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, faktör analizi çalıştırılmış ve sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Öncelikle ortak varyans değerleri incelenmiş ve Child'a (2006) göre ortak varyans değeri 0,200'ün altında olan maddelerin çıkartılması önerilmiştir. Mevcut durumda hiçbir maddenin bu değerin altında kalmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan bir adet faktör ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %79,843 olmuştur. Tek faktörde yer alan maddelerde faktöre 0,200'ün altında değerler ile yüklenen maddeye rastlanmamıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü 0,734 ve en yüksek faktör yükü 0,950 bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili ölçeğin tek faktör altında dört madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bütün ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenirlik için hesaplanmış ve Tablo 11'de verilmiştir. Güvenirlik katsayıları incelendiğinde değerlerin 0,70 altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk,

2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçeğin tekrar yapılan her ölçümde büyük oranda aynı sonucu vermesi beklenmektedir.

Tablo 11. Online Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Maddeler	Ortak varyans	F1
1. Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletinin indirimde olup olmadığını bulmak için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	0,683	0,826
2. Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini nereden alacağıma karar vermeden önce birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	0,903	0,950
3. Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini almadan önce ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmek için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	0,538	0,734
Özdeğer	2,395	
Açıklanan toplam varyans %	79,843	
Güvenirlilik katsayısı (Cronbach α)	0,890	
Not. F1= Bilgi Arama Yoğunluğu		

İkinci aşamada ölçeğin AFA'da elde edilen modeli DFA ile araştırma örnekleminde elde edilmiş ikinci grup ile kontrol edilerek, Şekil 10'da tahmin edilen model verilmiştir.



Şekil 10. Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model

Elde edilen modelin yakınsak geçerliliği incelendiğinde ayıklanmış ortalama varyans 0,767 ve birleşik güvenirlik 0,908 çıkmıştır. Ayrıca, faktör yüklerinin hepsi 0,300'den büyük rakamlar çıkmıştır (Bryne, 2010). Bu sonuçlar ışığında ölçeğin yakınsak geçerliliği literatürde önerilen ayıklanmış ortalama varyans için belirtilen 0,500 ve birleşim güvenirlik için belirtilen 0,700 eşik değerlerinin üzerindedir (Bryne, 2010). Ölçeğin ayırıcı geçerliliği ise test edilen yapıda tek faktör olmasından dolayı kontrol edilmesine gerek kalmamıştır. Modelin uyum katsayıları ise Tablo 12'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; ölçeğe ilişkin tahmini modelin bir indeks haricinde iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 12. Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum İçin Ölçüt	Kaynak
$\chi^2 (1)$	0,001 ve $p = 0,999$	Düşük χ^2 değeri ve $p > .05$	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	0,001	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,819	RMSEA $< .05$	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,001	SRMR $\leq .05$	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	0,999	$.95 \leq GFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	0,999	$.85 \leq AGFI \leq 1$	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	0,999	$.97 \leq CFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999)
IFI	0,999	$.95 \leq IFI \leq .95$	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	0,999	$.97 \leq NNFI \leq 1$	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Sonuç olarak, Online Bilgi Arama Yoğunluğu Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Bu ölçek yardımıyla hesaplanan puanlar araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için kullanılmıştır. Bu hesaplama için IBM SPSS AMOS 24.0 yazılımında yer alan veri ataması özelliği kullanılmış ve ortalama puanlar yordama ataması ile gerçekleştirilmiştir.

5.6.6. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

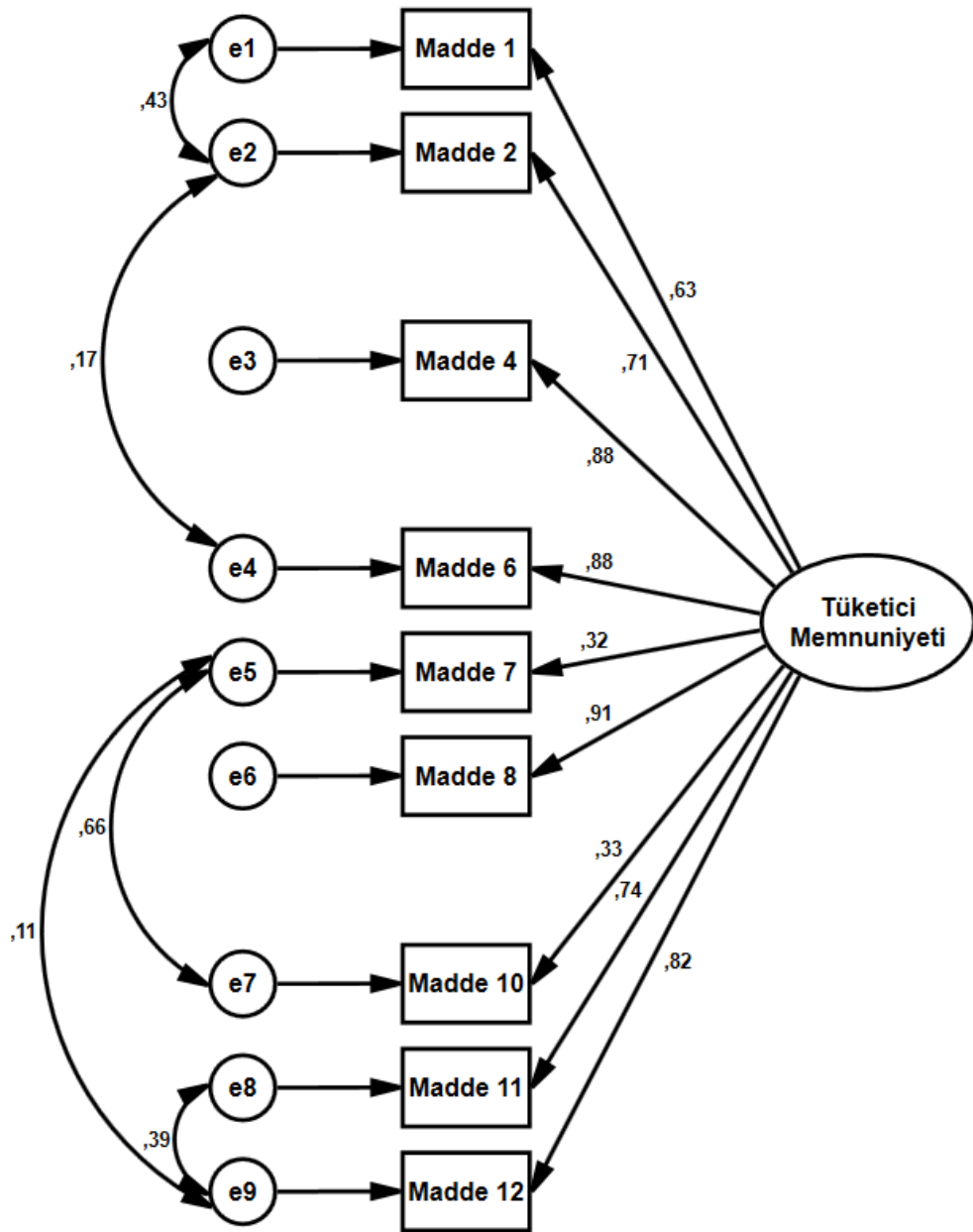
Tüketici memnuniyeti ölçeğinin orijinal halinde bulunan 12 adet madde Temel Faktör Analizine Promax döndürme ile sokulmuştur. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü değeri 0,895 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2(10) = 3114,042$, $p < .001$ çıkmıştır. KMO değerinin 0,700'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması elimizdeki verilerin faktör analizine çalıştırmaya uygun olduğunu belirtmektedir (Bartlett, 1950; Field, 2017; Tabachnick ve Fidel, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Verinin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, faktör analizi çalıştırılmış ve sonuçlar Tablo 13'de verilmiştir. Literatürde ortak varyans değeri 0,200'ün altında olan maddelerin çıkartılması önerildiğinden, öncelikle ortak varyans değerleri incelenmiştir (Child, 2006). Mevcut durumda hiçbir maddenin bu değer altında kalmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda öz değeri birin üzerinde olan bir adet faktör ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %48,939 olmuştur. Tek faktörde yer alan maddelerde faktöre 0,200'ün altında değerler ile yüklenen maddeye rastlanmamıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). En düşük faktör yükü 0,484 ve en yüksek faktör yükü 0,826 bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili ölçeğin tek faktör altında 12 madde ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bütün ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach α değerleri güvenilirlik için hesaplanmış ve Tablo 13'de verilmiştir. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde değer 0,70'in altında olmadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçeğin tekrar yapılan her ölçümde büyük oranda aynı sonucu vermesi beklenmektedir.

Tablo 13. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yükleri, Varyans Bilgileri ve Güvenilirlikler

Maddeler	Ortak Varyans	F1
1. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tercihler arasında satın alabileceğim en iyi elektrikli küçük ev aletidir.	0,365	0,604
2. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tam olarak ihtiyacım olan elektrikli küçük ev aletidir.	0,443	0,666
3. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti beklentimi karşılamadı. *	0,304	0,551
4. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti kararımдан memnun kaldım.	0,570	0,755
5. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini kullanmaya devam etmek konusunda bazen kararsız kalıyorum. *	0,272	0,522
6. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini seçmek benim için akıllıca bir karardı.	0,577	0,760
7. Yeniden satın alabilseydim aldığım elektrikli küçük ev aleti yerine başka bir ürünü ya da modeli tercih ederdim. *	0,235	0,484
8. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini gerçekten severek kullandım.	0,682	0,826
9. Elektrikli küçük ev aletini satın alma kararımдан dolayı kötü hissediyorum. *	0,378	0,615
10. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletinden mutlu değilim.*	0,380	0,617
11. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletine sahip olmak iyi bir deneyimdi.	0,580	0,762
12. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini satın almanın doğru bir karar olduğundan eminim.	0,572	0,756
Özdeğer	5,873	
Açıklanan toplam varyans %	48,939	
Güvenirlik katsayısı (Cronbach α)	0,896	
* Ters maddeler		
Not. F1= Tüketici Memnuniyeti		

İkinci aşamada ölçeğin AFA'da elde edilen modeli DFA ile araştırma örnekleminde elde edilmiş ikinci grup ile kontrol edilmiş ve Şekil 11'de tahmin edilmiş model verilmiştir.



Şekil 11. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği DFA Tahmin Edilen Model

AFA'dan elde edilen model DFA denendiğinde, ayıklanmış ortalama varyansın 0,500 ölçütünün altında kalmasından ve bu değeri ilgili ölçütün üzerine çıkartabilmek için Madde 3, 5 ve 9 ölçekten çıkarılmış ve DFA yeniden çalıştırılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra elde edilen modelin yakınsak geçerliliği incelendiğinde ayıklanmış ortalama varyans 0,524 ve birleşik güvenilirlik 0,900 çıkmıştır. Maddelerin hepsinin yük değerleri 0,300'den büyük rakamlar çıkmıştır (Bryne, 2010). Bu sonuçlar ışığında ölçeğin yakınsak geçerliliği

literatürde önerilen ayıklanmış ortalama varyans için belirtilen 0,500 ve birleşim güvenilirlik için belirtilen 0,700 eşik değerlerinin üzerindedir (Bryne, 2010). Ölçeğin ayırıcı geçerliliğinin test edilen yapıda tek faktör olmasından dolayı kontrol edilmesine gerek kalmamıştır. Modelin uyum katsayıları ise Tablo 14'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; ölçeğe ilişkin tahmini modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 14. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Tahmini Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi Uyum İçin Ölçüt	Kaynak
χ^2 (1)	29,819 ve p = 0,123	Düşük χ^2 değeri ve p > .05	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	1,355	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,031	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0219	SRMR ≤ .05	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	0,982	.95 ≤ GFI ≤ 1	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	0,964	.85 ≤ AGFI ≤ 1	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	0,997	.97 ≤ CFI ≤ 1	Hu & Bentler (1999)
IFI	0,997	.95 ≤ IFI ≤ .95	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	0,987	.97 ≤ NNFI ≤ 1	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Sonuç olarak, Tüketici Memnuniyeti Ölçeği dokuz adet madde ile geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Bu ölçekten araştırmamızın hipotezlerinin test edilmesi için Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi puanları değişken oluşturmak için hesaplanmıştır. Bu hesaplama için IBM SPSS AMOS 24.0 yazılımında yer alan veri ataması özelliği kullanılmış ve ortalama puanlar yordama ataması ile gerçekleştirilmiştir.

6. BÖLÜM

BULGULAR

Bu çalışma, elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvuran tüketicilerin; online bilgi kaynaklarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetlerini belirlemek ve algılanan online kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi etkenlerinin online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular 8 bölümde toplanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya katılan tüketiciler hakkında demografik ve tanımlayıcı bilgiler; ikinci bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı; üçüncü bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin algılanan online bilgi arama becerisi; dördüncü bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin online bilgi güvenilirliği; beşinci bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararı ilgilenimi; altıncı bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin online bilgi arama yoğunluğu; yedinci bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici memnuniyeti; sekizinci bölümde ise oluşturulan araştırma modeli kapsamında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi ile online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

6.1. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde; örneklem grubunu oluşturan tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu demografik değişkenleri ile internet kullanım süresi, internet

kullanma becerisi, bilgi edinmek amacıyla tercih edilen online bilgi kaynağı türü ve en son satın aldıkları elektrikli küçük ev aleti bilgilerini içeren tanımlayıcı bilgilere verilmiştir.

6.1.1. Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada katılımcılar hakkında genel bilgiler incelendiğinde Tablo 15’de görüldüğü gibi erkek katılımcıların (%51,2) daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tüketiciler, yaş değişkenine göre incelendiğinde; %32,8 ile 25-34 yaş grubunun önde geldiği, bunu %25,9 ile 35-44 yaş grubunun izlediği bulunmuştur. 65 ve üzeri yaş grubunda ise katılımcıların oranı %1,78 dir. Medeni hal incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%67,0) evli oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayılarına bakıldığında, çocuk sahibi olmayanların oranı %37,1, iki çocuğu olanlar %30,4, tek çocuğu olanlar %22,7 iken, 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan katılımcıların oranı %9,7 bulunmuştur (Tablo 15).

Öğrenim durumu dikkate alındığında ; katılımcıların %59,3’ünün “lisans”, %21,4’ünün “lisansüstü”, %1,1’inin ise “ilkokul ve daha az” öğrenim düzeyinde olduğu bulunmuştur. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında büyük bir çoğunluğun kamu çalışanı olduğu (%29,4) görülmektedir. En az katılımcının bulunduğu meslek grubu ise ev hanımlığı olarak bulunmuştur (%1,1). Aylık gelir incelendiğinde ; katılımcıların %24,8’inin 4001-6000 TL arası geliri olduğu görülmektedir. Bunu %21,9 ile 2301-4000 arası geliri olanlar izlemektedir. Katılımcıların %9,9’u ise 10000 TL ve üstü gelir grubunda yer almaktadır (Tablo 15).

Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellik	N=730	n	%
Cinsiyet	Erkek	374	51,2
	Kadın	356	48,8
Yaş	18 - 24	96	13,1
	25-34	239	32,7
	35 - 44	189	25,9
	45 - 54	111	15,3
	55-64	82	11,2
	65 ve üzeri	13	1,8
Medeni hâl	Bekâr	241	33,0
	Evli	489	67,0
Sahip olunan çocuk sayısı	Hiç çocuğum yok	271	37,1
	1	166	22,8
	2	222	30,4
	3 ve daha fazla	71	9,7
Öğrenim durumu	İlkokul ve daha az	8	1,1
	Ortaokul	20	2,7
	Lise	113	15,5
	Lisans	433	59,3
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	156	21,4
Meslek	Kamu çalışanı	215	29,5
	Özel sektör çalışanı	188	25,7
	Çalışmıyorum	134	18,4
	Emekli	80	11,0
	Öğrenci	68	9,3
	Serbest meslek	20	2,7
	Eğitimci (Akademisyen ve öğretmen)	11	1,5
	Ev hanımı	8	1,1
	Diğer (Avukat, bankacı, hizmetli, konsolosluk çalışanı, pilot vb.)	6	0,8
Aylık gelir	2.300 TL ve altı	133	18,2
	2.301 –4.000 TL	160	21,9
	4.001 – 6.000 TL	181	24,8
	6.001 – 8.000 TL	104	14,2
	8.001 – 10.000 TL	80	11,0
	10.000 TL'den fazla	72	9,9

6.1.2. Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Online Bilgi Arama Davranışına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde katılımcıların; internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgi edinirken online bilgi kaynaklarına erişim becerileri, online bilgi kaynaklarından bilgi edinerek en son satın aldıkları elektrikli küçük ev aletinin cinsi ve elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde yararlanılan online bilgi kaynağı türü ve kullanım sıklıkları incelenmiştir.

6.1.2.1. Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerileri, Günlük İnternet Kullanım Süreleri ve Online Bilgi Kaynaklarına Erişim Becerileri

Katılımcıların yarıya yakını (%47,7) çok iyi düzeyde internet kullandıklarını, küçük bir kısmı ise (%0,7) internet kullanım becerilerini kötü olarak belirtmiştir. Günlük internet kullanım süresi dikkate alındığında; katılımcıların %35,3'lük kısmı ortalama 1-3 saat arası internet kullandıklarını, %6,1'nin ise günlük bir saatten az internet kullandıkları bulunmuştur. Araştırmada online kaynaklara erişim becerisi incelendiğinde; katılımcıların %54,8'i kendilerini yeterli görürken, sadece bir kişi (%0,1) kendisini kesinlikle yetersiz olarak tanımlamıştır (Tablo 16).

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; kullanım becerisi konusunda hem kadınlar (%24,9) hem erkekler (%22,7) arasında çok iyi olduğunu belirtenler önde gelmektedir. Bunu ikinci sırada hem kadınlar (%17,4) hem erkekler (%20,3) arasında kullanım becerisinin iyi olduğunu söyleyenler izlemektedir (Tablo 16).

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin %19,4'nün 1-3 saat, kadınların ise %16,3'nün 3-5 saat arası internet kullandıkları bulunmuştur. Araştırmada katılımcıların online bilgi kaynaklarına erişim becerisi cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da yeterli olduğunu belirtenler (kadın %26,7, erkek %28,1) çoğunluktadır (Tablo 16).

Tablo 16. Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerisi, Kullanım Süresi ve Online Bilgi Kaynaklarına Erişim Becerisinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	İnternet Kullanım Becerisi											
	Kötü		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Erkek	3	0,4	57	7,8	148	20,2	166	22,7	374	51,2		
Kadın	2	0,3	45	6,1	127	17,4	182	24,9	356	48,8		
Toplam	5	0,7	102	14,0	275	37,6	348	47,7	730	100,0		
	İnternet Kullanım Süresi											
	1 saatten az		1-3 saat arası		3-5 saat arası		5 saat ve üzeri		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Erkek	33	4,5	142	19,4	113	15,5	86	11,8	374	51,2		
Kadın	12	1,7	116	15,9	119	16,3	109	14,9	356	48,8		
Toplam	45	6,2	258	35,3	232	31,8	195	26,7	730	100,0		
	Online bilgi Kaynaklarına Erişim Becerisi											
	Kesinlikle yetersiz		Yetersiz		Kararsızım		Yeterli		Kesinlikle yeterli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	1	0,1	8	1,1	19	2,6	205	28,1	141	19,3	374	51,2
Kadın	0	0,00	7	1,0	21	2,9	195	26,7	133	18,2	356	48,8
Toplam	1	0,1	15	2,0	40	5,5	400	54,8	274	37,5	730	100,0

6.1.2.2. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aletleri Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarından Bilgi Edinerek En Son Satın Aldıkları Elektrikli Küçük Ev Aletlerinin Ürün Grubu

Araştırmada Tablo 17’de görüldüğü gibi; katılımcılar arasında online bilgi kaynaklarından bilgi edinerek, elektrikli küçük mutfak aleti aldıklarını belirtenler (%54,5) ilk sırada yer almaktadır. Bunu, ikinci sırada %36,3 ile elektrikli kişisel bakım aleti aldıklarını belirtenler izlemektedir. Katılımcıların %9,2’si ise diğer seçeneğini (elektrikli süpürge, elektronik, elektrikli çocuk ve bebek ürünleri, dezenfektan cihazı, temizlik cihazı, ütü) belirtmişlerdir.

Araştırmada; en son satın alınan elektrikli küçük ev aleti ürün grupları katılımcıların cinsiyetine göre incelendiğinde; her iki grupta da en son satın alınan

ürün grubunda çoğunluğun elektrikli küçük mutfak aletleri (su ısıtıcı, kahve makinesi, tost makinesi, mutfak robotu vb. gibi) olduğu belirlenmiştir (Tablo 17).

Tablo 17. Tüketicilerin Online Bilgi Kaynaklarından Bilgi Edinerek En Son Satın Aldıkları Elektrikli Küçük Ev Aletleri Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	En Son Satın Alınan Elektrikli Küçük Ev Aletleri							
	Elektrikli küçük mutfak aletleri		Elektrikli kişisel bakım aletleri		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	185	25,3	150	20,6	39	5,3	374	51,2
Kadın	213	29,2	115	15,7	28	3,9	356	48,8
Toplam	398	54,5	265	36,3	67	9,2	730	100,0

6.1.2.3. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynakları Kullanım Sıklığı

Tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarının kullanım sıklığını gösteren ortalama puanları Tablo 18’de verilmiştir. En yüksek ortalama puan (4,20, SS = 0,97) “Online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları incelerim (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.)”, en düşük ortalama puan ise (3,24, SS = 1,31) “Sosyal medya üzerinden araştırma yaparım (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” ifadesidir.

Araştırmada online bilgi kaynaklarının kullanım sıklığı incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu “Online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları incelerim” (%48,8) ve “Markaların resmi internet sitelerini incelerim” (%39,3) ifadelerine “her zaman” katıldıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada; “Online forumları okurum (Ekşi Sözlük, Donanım haber vb.)” ifadesine “sık sık” (%30,5), “Sosyal medya üzerinden araştırma yaparım (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” ifadesine ise bazen katıldıklarını (%27,1) belirtenler önde gelmektedir (Tablo 18).

Tablo 18. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarının Kullanım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Online bilgi kaynakları	Ortalama	SS	1		2		3		4		5	
			Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman	f	%			
Online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları incelerim	4,2	0,97	13	1,8	38	5,2	94	12,9	229	31,3	356	48,8
Online forumları okurum	3,6	1,16	42	5,7	93	12,7	187	25,6	223	30,6	185	25,3
Sosyal medya üzerinden araştırma yaparım	3,2	1,31	95	13,0	116	16,0	198	27,1	160	21,9	161	22,0
Markaların resmi internet sitelerini incelerim	4,0	1,00	14	1,9	43	5,9	147	20,1	239	32,7	287	39,3
N=730												

Konu katılımcıların cinsiyetine göre incelendiğinde Tablo 19’da görüldüğü gibi; “Online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları incelerim (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.)” ifadesine her zaman (kadın: %26,16, erkek: %22,60),” Online forumları okurum (Ekşi Sözlük, Donanım haber vb.)” ifadesine ise sık sık diyen (kadın: %16,03, erkek: %14,52) kadın ve erkeklerin oranları en yüksektir. Katılımcılar arasında “ Sosyal medya üzerinden araştırma yaparım (Facebook, Twitter, Instagram vb.)” ifadesine erkeklerin %15,6’si “bazen”, kadınların %14,8’u “her zaman” cevabını vermişlerdir. “Markaların resmi internet sitelerini incelerim” ifadesine ise kadınlar arasında “her zaman” (%22,6), erkekler arasında ise “sık sık” (%17,1) cevabı verenler önde gelmektedir (Tablo 19).

Tablo 19. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynakları Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları incelerim. (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.)											
	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	9	1,2	28	3,8	60	8,2	112	15,4	165	22,6	374	51,2
Kadın	4	0,5	10	1,4	34	4,7	117	16,0	191	26,1	356	48,8
Toplam	13	1,8	38	5,2	94	12,9	229	31,3	356	48,8	730	100,0
	Online forumları okurum (Eksi Sözlük, Donanım haber vb.)											
	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	31	4,2	54	7,4	96	13,1	106	14,5	87	11,9	374	51,2
Kadın	11	1,5	39	5,3	91	12,5	117	16,0	98	13,4	356	48,8
Toplam	42	5,7	93	12,7	187	25,6	223	30,5	185	25,3	730	100,00
	Sosyal medya üzerinden araştırma yaparım (Facebook, Twitter, Instagram vb.)											
	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	68	9,3	72	9,9	114	15,6	67	9,2	53	7,2	374	51,2
Kadın	27	3,7	44	6,0	84	11,5	93	12,7	108	14,8	356	48,8
Toplam	95	13,0	116	15,9	198	27,1	160	21,9	161	22,0	730	100,00
	Markaların resmi internet sitelerini incelerim											
	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	10	1,4	27	3,7	90	12,3	125	17,1	122	16,7	374	51,2
Kadın	4	0,5	16	2,2	57	7,8	114	15,6	165	22,6	356	48,8
Toplam	14	1,9	43	5,9	147	20,1	239	32,7	287	39,32	730	100,00

6.1.2.4. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarına Başvurma Amaçları

Tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvurma amaçlarının önem derecesine göre ortalama puanları Tablo 20’de verilmiştir. Araştırmada; “Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek” ifadesine katılım ortalama puanı en yüksek (4,53, SS=0,67) iken, “Ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek” ifadesinin ortalama puanının en düşük (3,76, SS = 1,07) olduğu görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvurma amaçları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu; “Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek” (%60), “Ürünlerin fiyat/performans karşılaştırması hakkında bilgi edinmek” (%58,1), “Daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek” (%56,0), “Ürünlerin fiyatları hakkında

bilgi edinmek” (%53,3) ve “En uygun fiyatlı ürünleri bulmak” (%47,8), ifadelerinin “çok önemli” olduğunu belirtmişlerdir. “Ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek” (%40,0) ve “Ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlamak” (%39,9) ifadelerini ise “önemli” bulan tüketiciler ağırlıktadır (Tablo 20).

Tablo 20. Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarına Başvurma Amaçlarının Önem Derecesine İlişkin Betimsel İstatistikleri

Online bilgi kaynaklarına başvurma amaçları	Ortalama	SS	1 (Önemli değil)		2 (Az önemli)		3 (Ne önemli ne önemsiz)		4 (Önemli)		5 (Çok önemli)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
En uygun fiyatlı ürünleri bulmak	4,28	0,89	7	1,0	45	6,1	36	4,9	293	40,1	349	47,8
Ürünlerin fiyatları hakkında bilgi edinmek	4,41	0,78	5	0,7	29	4,0	19	2,6	288	39,4	389	53,3
Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek	4,53	0,67	3	0,4	13	1,8	17	2,3	259	35,5	438	60,0
Daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek	4,43	0,77	4	0,5	24	3,3	32	4,4	261	35,7	409	56,0
Ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlamak	4,02	0,98	17	2,3	42	5,7	114	15,6	291	39,9	266	36,4
Ürünlerin fiyat/performans karşılaştırması hakkında bilgi edinmek	4,48	0,71	0	0,0	22	3,0	26	3,6	258	35,3	424	58,0
Ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek	3,76	1,07	34	4,66	55	7,5	156	21,4	292	40,0	193	26,4

Konu katılımcıların cinsiyetine göre incelendiğinde, Tablo 21’de görüldüğü gibi; “En uygun fiyatlı ürünleri bulmak” (kadın: %24,4, erkek: %23,4), “Ürünlerin fiyatları hakkında bilgi edinmek” (kadın: %27,9, erkek: %25,3), “Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek” (kadın: %31,0, erkek: %29,0), “Daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek” (kadın: %32,0, erkek: %24,0), “Ürünlerin fiyat/performans karşılaştırması hakkında bilgi edinmek” (kadın: %30,8, erkek: %27,3) ifadelerine “çok önemli” diyen kadın ve erkeklerin oranları en yüksektir.

“Ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlamak” ifadesine erkekler arasında önemli (%21,9), kadınlar arasında ise çok önemli (%20,0) bulanlar önde gelmektedir. “Ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek” (kadın: %21,1 erkek: %18,9), ifadesine ise “önemli” diyen kadın ve erkeklerin oranları en yüksektir (Tablo 21).

Tablo 21. Katılımcıların Elektrikli Küçük Ev Aleti Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Kaynaklarına Başvurma Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	En uygun fiyatlı ürünleri bulmak											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	6	0,8	22	3,0	20	2,7	155	21,2	171	23,4	374	51,2
Kadın	1	0,1	23	3,1	16	2,2	138	18,9	178	24,4	356	48,8
Toplam	7	1,0	45	6,2	36	4,9	293	40,1	349	47,8	730	100,0
	Ürünlerin fiyatları hakkında bilgi edinmek											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	3	0,4	15	2,1	13	1,8	158	21,6	185	25,3	374	51,2
Kadın	2	0,3	14	1,9	6	0,8	130	17,8	204	28,0	356	48,8
Toplam	5	0,7	29	4,0	19	2,6	288	39,4	389	53,3	730	100,0
	Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	1	0,1	9	1,2	10	1,4	142	19,5	212	29,0	374	51,2
Kadın	2	0,3	4	0,6	7	1,0	117	16,0	226	31,0	356	48,8
Toplam	3	0,4	13	1,8	17	2,4	259	35,5	438	60,00	730	100,0
	Daha önce ürünleri kullananların yorumlarını öğrenmek											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	4	0,5	15	2,1	22	3,0	158	21,6	175	24,0	374	51,2
Kadın	0	0,0	9	1,2	10	1,4	103	14,1	234	32,0	356	48,8
Toplam	4	0,5	24	3,3	32	4,4	261	35,7	409	56,0	730	100,0
	Ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlamak											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	12	1,6	26	3,5	56	7,7	160	21,9	120	16,4	374	51,2
Kadın	5	0,7	16	2,2	58	7,9	131	18,0	146	20,0	356	48,8
Toplam	17	2,3	42	5,7	114	15,6	291	39,9	266	36,4	730	100,0
	Ürünlerin fiyat/performans karşılaştırması hakkında bilgi edinmek											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	0	0,0	16	2,2	19	2,6	140	19,2	199	27,3	374	51,2
Kadın	0	0,0	6	0,8	7	1,0	118	16,2	225	30,8	356	48,8
Toplam	0	0,0	22	3,0	26	3,6	258	35,4	424	58,1	730	100,0
	Ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek											
	Önemli değil		Az önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Erkek	21	2,9	31	4,2	82	11,2	138	18,9	102	14,0	374	51,2
Kadın	13	1,8	24	3,3	74	10,1	154	21,1	91	12,5	356	48,8
Toplam	34	4,7	55	7,5	156	21,3	292	40,0	193	26,4	730	100,0

6.2. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Algılanan kullanım kolaylığı maddelerinin ortalama puanın 4.31 (SS=0,78) olduğu bulunmuştur. “Online bilgi kaynaklarını kullanmak benim için kolaydır” maddesi en yüksek ortalama puana sahiptir (4,34, SS = 0,77). Bunu ikinci sırada “ Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgilere ulaşmak benim için kolaydır”, (4,33, SS=,76) üçüncü sırada ise “ Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgileri nasıl bulacağımı öğrenmek benim için kolaydır” (4,30 SS=,80) ifadesi izlemektedir. En düşük ortalama puan ise (4,27 SS=0,79) ise “Online bilgi kaynaklarını kullanma becerimi geliştirmek benim için kolaydır” maddesidir (Tablo 22).

Çalışmada “Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgileri nasıl bulacağımı öğrenmek benim için kolaydır” (katılıyorum: %46,4, kesinlikle katılıyorum %44,1), “Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgilere ulaşmak benim için kolaydır” (katılıyorum: %46,3, kesinlikle katılıyorum %45,3), “Online bilgi kaynaklarını kullanma becerimi geliştirmek benim için kolaydır” (katılıyorum: %45,6, kesinlikle katılıyorum %42,9), “Online bilgi kaynaklarını kullanmak benim için kolaydır” (katılıyorum: %44,1, kesinlikle katılıyorum %46,7) ifadelerine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin çoğunluk olduğu görülmektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Algılanan Kullanım Kolaylığı Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Ortalama	SS	1 (Kesinlikle katılmıyorum)		2 (Katılmıyorum)		3 (Kararsızım)		4 (Katılıyorum)		5 (Kesinlikle katılıyorum)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgileri nasıl bulacağımı öğrenmek benim için kolaydır.	4,30	0,80	12	1,6	13	1,8	44	6,0	339	46,4	322	44,1
Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgilere ulaşmak benim için kolaydır.	4,33	0,76	7	1,0	17	2,3	37	5,1	338	46,3	331	45,3
Online bilgi kaynaklarını kullanma becerimi geliştirmek benim için kolaydır.	4,27	0,79	10	1,4	12	1,6	62	8,5	333	45,6	313	42,9
Online bilgi kaynaklarını kullanmak benim için kolaydır.	4,34	0,77	9	1,2	11	1,5	47	6,4	322	44,1	341	46,7
Toplam	4,31	0,78										

6.2.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Yaş demografik değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı değişkenini nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 23'de verilmiştir. Tablo 23'de yer alan sonuçlar incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Yaş gruplarını birbirleri ile kıyaslayan Mann-Whitney U testleri yapılmış ve anlamlı farkı yaratan grupların 55-64 ve 65 ve üzeri yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir ($p < ,05$). Genel anlamda bu gruplar incelendiğinde 55-64 yaş grubunun ortalama puanlarının diğer yaş gruplarına göre, 65 ve üzeri yaş grubunun ise 55-64 yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük olduğu bulunmuştur. 55 yaş altı grupların kendi aralarında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p > ,05$).

Bu sonuçlar dikkate alındığında, tüketicilerin online bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı, yaşa göre farklılaşmakta ve bu farklılık 55 yaş üzeri katılımcıların kendilerini diğer yaş gruplarına göre daha düşük olarak puanlamalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre "*H1a : Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı	18-24	96	17,44	2,78	374,20	30,131**
	25-34	239	17,59	2,46	400,79	
	35-44	189	17,35	2,73	359,15	
	45-54	111	17,48	2,60	375,98	
	55-64	82	15,84	3,81	279,77	
	65 ve üzeri	13	13,85	4,28	195,96	
sd = 5 * p < ,05 ** p < ,01						

6.2.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet demografik değişkeninin algılanan kullanım kolaylığını nasıl etkilediğini görmek için yapılan Mann-Whitney U testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 24'de verilmiştir. Çalışma sonuçları cinsiyete göre incelendiğinde online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığında kadın ve erkekler arasında ortalama puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Bu nedenle de anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Kadınların online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığında erkeklere göre yüksek puan göstermesine karşın ayırt edici bir etki gösteremediği görülmüştür. Buna göre "*H1b : Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi rededilmiştir (Tablo 24).

Tablo 24. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Sıralama	Mann-Whitney U	Z
Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı	Erkek	374	17,07	3,04	355,69	62903,500	-1,344
	Kadın	356	17,39	2,71	375,80		
* p < ,05, ** p < ,01							

6.2.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Öğrenim durumu demografik değişkenin algılanan kullanım kolaylığını nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 25’de verilmiştir. Tablo 25’de görüldüğü gibi, online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığının öğrenim durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Ortaya çıkan farklılaşmaların hangi öğrenim grubundan kaynaklandığına bakıldığında (Mann-Whitney U testleri); Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora) grubunun puanı İlkokul ve daha az, Lise ve Lisans öğrenim düzeylerine sahip olan gruplara kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır (p < ,05).

Sonuç olarak, online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığında öğrenim durumu etkilidir. En belirleyici etken ise bireylerin lisansüstü öğrenimini tamamlamış olmalarıdır. Buna göre “*H1c : Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 25).

Tablo 25. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı	İlkokul ve daha az	8	15,25	3,06	220,31	12,592*
	Ortaokul	20	16,30	3,26	314,77	
	Lise	113	17,04	2,75	343,69	
	Lisans	433	17,19	2,88	362,15	
	Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)	156	17,71	2,88	404,54	
sd = 4, N=730 * p < ,05, ** p < ,01						

6.2.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Algılanan kullanım kolaylığı üzerinde gelir durumunun etkisi ayrıca Kruskal-Wallis ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 26’da verilmiştir. Tablo 26’da yer alan sonuçlar incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin gelir durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı belirlenmiş ve “*H1d: Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı	2.300 TL ve altı	133	17,14	2,74	357,95	4,372
	2.301 –4.000 TL	160	17,11	3,20	367,64	
	4.001 – 6.000 TL	181	17,06	2,77	344,00	
	6.001 – 8.000 TL	104	17,47	2,97	387,24	
	8.001 – 10.000 TL	80	17,46	2,68	376,36	
	10.000 TL’den fazla	72	17,49	2,83	385,27	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.3. ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ

Tüketicilere uygulanan anketin algılanan online bilgi arama becerisine ilişkin tüm maddelerin ortalama puanı 4.21 bulunmuştur. Algılanan online bilgi arama becerisi maddelerinden "Aradığım bilgiyi bulabilmek için en uygun anahtar kelimelerle internet üzerinde arama yapabilirim" maddesi en yüksek ortalama puana sahiptir (4,33, SS = 0,81). Bunu , "Yeterli miktarda bilgi edinebilmek için aramamı daraltabilir veya genişletebilirim" (4,30, SS = 0,85), "Arama yaparken hangi anahtar kelimeleri kullanmam gerektiğini bilirim, arama sonuçlarında ilgili bir anahtar kelime çıkarsa onu fark edebilir ve gerekiyorsa daha fazla arama yapmak için kullanabilirim" (4,23, SS = 0,86), "İnternet üzerinde bilgi ararken alternatif terimler kullanabilirim" (4,11, SS = 0,90) takip etmektedir. En düşük ortalama puana (4,09, SS = 0,91) sahip madde ise "Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim" ifadesidir (Tablo 27).

Çalışmada; "Aradığım bilgiyi bulabilmek için en uygun anahtar kelimelerle internet üzerinde arama yapabilirim" (%47,8), "Arama yaparken hangi anahtar kelimeleri kullanmam gerektiğini bilirim, arama sonuçlarında ilgili bir anahtar kelime çıkarsa onu fark edebilir ve gerekiyorsa daha fazla arama yapmak için kullanabilirim" (%43,2), "Yeterli miktarda bilgi edinebilmek için aramamı daraltabilir veya genişletebilirim" kullanabilirim" (%47,4) ifadelerine kesinlikle katılıyorum diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. "İnternet üzerinde bilgi ararken alternatif terimler kullanabilirim" (%45,2), "Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim" (%43,9) ifadelerine katılıyorum diyenlerin ise önde geldiği bulunmuştur.

Araştırmada tüketiciler, "Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim" ifadesine ise en yüksek oranla (%2,3) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo27).

Tablo 27. Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları

Algılanan online bilgi arama becerisi	Ortalama	SS	1 (Kesinlikle katılmıyorum)		2 (Katılmıyorum)		3 (Kararsızım)		4 (Katılıyorum)		5 (Kesinlikle katılıyorum)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Aradığım bilgiyi bulabilmek için en uygun anahtar kelimelerle internet üzerinde arama yapabilirim.	4,33	0,81	12	1,6	18	2,5	33	4,5	318	43,6	349	47,8
İnternet üzerinde bilgi ararken alternatif terimler kullanabilirim (eş anlamlı kelimeler vb.)	4,11	0,90	11	1,5	37	5,1	81	11,1	330	45,2	271	37,1
Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim.	4,09	0,9	17	2,3	22	3,0	104	14,2	321	44,0	266	36,4
Arama yaparken hangi anahtar kelimeleri kullanmam gerektiğini bilirim, arama sonuçlarında ilgili bir anahtar kelime çıkarsa onu fark edebilir ve gerekiyorsa daha fazla arama yapmak için kullanabilirim.	4,23	0,8	13	1,8	21	2,9	66	9,0	314	43,0	316	43,3
Yeterli miktarda bilgi edinebilmek için aramamı daraltabilir veya genişletebilirim.	4,30	0,85	12	1,6	25	3,4	40	5,5	307	42,0	346	47,4
Toplam	4,21	0,86										

6.3.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Yaş demografik değişkeninin online bilgi arama becerisini nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 28’de verilmiştir. Tablo 28’de yer alan sonuçlar incelendiğinde ; online bilgi arama becerisinin yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Yaş gruplarının ortalamalarını kıyaslayan Mann-Whitney U testleri yapılmış ve anlamlı farkı yaratan grupların 55-64 ve 65 ve üzeri yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir ($p < ,05$). Yaş grupları incelendiğinde ; en düşük ortalamanın 65 ve üzeri yaş grubunda (19,4) olduğu görülmektedir. Bunu 55-64 yaş grubu (16,0)

takip etmektedir. 55 yaş altı grupların kendi aralarında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p > ,05$).

Bu sonuçlar dikkate alındığında online bilgi arama becerisi değişkeni için yaşın özellikle 55 yaş sonrasının önemli bir ayırt edici olumsuz faktör olduğu görülmektedir. Dolayısıyla "*H2a : Algılanan online bilgi arama becerisi yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 28).

Tablo 28. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Algılanan online bilgi arama becerisi	18-24	96	21,27	3,44	386,71	29,855**
	25-34	239	21,65	3,20	385,40	
	35-44	189	21,08	3,50	373,14	
	45-54	111	21,44	3,34	376,49	
	55-64	82	19,43	4,53	280,85	
	65 ve üzeri	13	16,00	6,35	172,12	
sd = 5 * $p < ,05$, ** $p < ,01$						

6.3.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet demografik değişkeninin algılanan online bilgi arama becerisini nasıl etkilediğini görmek için yapılan Mann-Whitney U testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 29'da görülmektedir. Araştırmada, algılanan online bilgi arama becerisinde kadınlar lehine anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir ($p < ,05$). Kadınların puanı (21,56) erkeklere (20,61) göre daha yüksek çıkmıştır. Başka bir deyişle kadınların online bilgi arama becerisi değişkeninde erkeklere göre kendilerini daha yüksek bir puanda değerlendirdikleri görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların cinsiyetlerinin online bilgi arama becerisi algılarına kadınların lehine bir etkisi olduğu söylenebilir. Buna göre "*H2b : Algılanan online bilgi arama becerisi cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 29).

Tablo 29. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Sıralama	Mann-Whitney U	Z
Algılanan online bilgi arama becerisi	Erkek	374	20,61	3,98	344,31	58646,000	-2,819**
	Kadın	356	21,56	3,28	387,76		
* p < ,05, ** p < ,01							

6.3.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 30'da öğrenim durumunun algılanan online bilgi arama becerisini nasıl etkilediği (Kruskal-Wallis Testi) betimsel istatistikleri ile verilmiştir. Tablo 30'da yer alan sonuçlar incelendiğinde algılanan online bilgi arama becerisinin öğrenim durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Ortaya çıkan farklılaşmaların hangi öğrenim grubu tarafından kaynaklandığını bulmak üzere yapılan Mann-Whitney U testleri sonuçlarına göre Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora) grubunun ortalama puanı (21,44), ortaokul düzeyi öğrenime sahip olan grubun ortalama puanına (19,75) kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır (p < ,05). Öğrenim durumunun, algılanan online bilgi arama becerisini etkilediği ve bu etkide en belirleyici etkenin bireylerin lisans üstü öğrenim görmeleri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "*H2c : Algılanan online bilgi arama becerisi öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Algılanan online bilgi arama becerisi	İlkokul ve daha az	8	20,00	2,67	285,19	8,941*
	Ortaokul	20	19,75	3,63	291,27	
	Lise	113	20,77	3,53	336,23	
	Lisans	433	21,10	3,69	367,69	
	Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)	156	21,44	3,80	394,25	
sd = 4, N=730 * p < ,05, ** p < ,01						

6.3.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Online bilgi arama becerisi üzerinde gelir durumunun etkisi ayrıca Kruskal-Wallis testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 31’de verilmiştir. Tablo 31’de yer alan sonuçlara göre ; algılanan online bilgi arama becerisinin gelir durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre *”H2d : Algılanan online bilgi arama becerisi gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir Durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Algılanan online bilgi arama becerisi	2.300 TL ve altı	133	21,17	2,97	355,55	6,513
	2.301 –4.000 TL	160	20,73	4,16	359,94	
	4.001 – 6.000 TL	181	20,83	3,83	350,96	
	6.001 – 8.000 TL	104	21,35	3,86	386,46	
	8.001 – 10.000 TL	80	21,06	3,42	354,91	
	10.000 TL’den fazla	72	21,88	3,36	414,27	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.4. ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ

Tüketicilerin online bilgi güvenilirliğine ilişkin tüm maddelerin ortalama puanı 3,52 olarak bulunmuştur. Online bilgi güvenilirliği maddelerinden, “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır” maddesi en yüksek ortalama puana (3,69, SS = ,81) sahiptir. En düşük ortalama puan ise (3,18, SS = ,95) ise “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir” maddesidir (Tablo 32).

Çalışmada ; “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır” (%51,9), “ Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler güvenilir” (%48,2), “ Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler gerçekleri yansıtır” (%46,8), “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler önyargılı yazılmamıştır” (%40,1) ifadelerinde katılıyorum diyenlerin, “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir” maddesine ise kararsızım (%40,4) diyenlerin oranı en yüksektir (Tablo 32).

Tablo 32. Online Bilgi Güvenilirliği Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları

Online Bilgi Güvenilirliği	Ortalama	SS	1 (Kesinlikle katılmıyorum)		2 (Katılmıyorum)		3 (Kararsızım)		4 (Katılıyorum)		5 (Kesinlikle katılıyorum)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır.	3,69	0,81	10	1,4	39	5,3	211	28,9	379	51,9	91	12,4
Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler güvenilirdir.	3,65	0,79	9	1,2	33	4,5	250	34,3	352	48,2	86	11,8
Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler gerçekleri yansıtır.	3,62	0,80	8	1,1	42	5,8	255	34,9	342	46,8	83	11,4
Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler önyargılı yazılmamıştır.	3,47	0,87	11	1,5	75	10,3	276	37,8	293	40,1	75	10,3
Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir.	3,18	0,95	26	3,6	143	19,6	295	40,4	209	28,6	57	7,8
Toplam	3,52	0,84										

6.4.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Yaş demografik online bilgi güvenilirliğini nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 33'de verilmiştir. Tablo 33'de yer alan sonuçlar incelendiğinde online bilgi güvenilirliğinin yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Yaş gruplarını birbirleri ile kıyaslayan Mann-Whitney U testleri yapılmış ve anlamlı farkı yaratan grupların 55-64 (15,79) ve 65 ve üzeri yaş grubu (15,15) olduğu gözlemlenmiştir ($p < ,05$). 55 yaş altı grupların kendi aralarında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p > ,05$). Sonuç olarak online bilgi güvenilirliği yaşa göre

farklılaşmakta ve bu farklılık 55 yaş üzeri katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalama puanlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre “*H3a : Online bilgi güvenilirliği yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Algılanan Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi güvenilirliği	18-24	96	18,16	3,30	379,98	25,846**
	25-34	239	17,77	3,45	405,71	
	35-44	189	17,96	3,47	352,40	
	45-54	111	17,77	3,26	357,20	
	55-64	82	15,79	4,02	292,52	
	65 ve üzeri	13	15,15	4,45	241,04	
Not. sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.4.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet demografik değişkenin online bilgi güvenilirliğini nasıl etkilediğini görmek için yapılan Mann-Whitney U testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 34’de verilmiştir. Tablo 34’de verilen sonuçlar incelendiğinde; online bilgi güvenilirliğinde kadınların lehine anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir (p < ,05). Online bilgi güvenilirliğinde kadınların puanı (18,02) erkeklere göre (17,20) daha yüksektir. Sonuç olarak katılımcıların cinsiyetinin online bilgi güvenilirliğinde kadınların lehine bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “*H3b : Online bilgi güvenilirliği cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Sıralama	Mann-Whitney U	Z
Online bilgi güvenilirliği	Erkek	374	17,20	3,88	348,89	60358,000	-2,197*
	Kadın	356	18,02	3,15	382,96		
* p < ,05, ** p < ,01							

6.4.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Öğrenim durumu demografik değişkenin online bilgi güvenilirliğini nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 35’de verilmiştir. Tablo 35’de yer alan sonuçlara bakıldığında online bilgi güvenilirliğinin öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Ortaya çıkan farklılaşmaların hangi öğrenim grubu tarafından kaynaklandığını bulmak için yapılan Mann-Whitney U testleri sonuçlarına göre ; “ortaokul” (18,60) ve “lise” (18,41) mezunu katılımcıların ortalama puanlarının lisans (17,36) ve “lisansüstü” (17,60) mezunu katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur (p < ,01). Öğrenim durumunun bireylerin online bilgi güvenilirliğinde farklılıklara neden olduğu görülmektedir (Tablo 35). Dolayısıyla “H3c : Online bilgi güvenilirliği öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi güvenilirliği	İlkokul ve daha az	8	16,63	2,00	210,25	14,061**
	Ortaokul	20	18,60	2,89	417,40	
	Lise	113	18,41	3,57	416,12	
	Lisans	433	17,36	3,63	351,65	
	Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)	156	17,60	3,42	368,59	
sd = 4, N=730 * p < ,05, ** p < ,01						

6.4.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Online bilgi güvenilirliği üzerinde gelir durumunun etkisi ayrıca Kruskal-Wallis testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 36'da verilmiştir. Tablo 36'da; online bilgi güvenilirliğinin gelir durumuna göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Online bilgi güvenilirliği için gelir durumu gruplarını birbirleri ile kıyaslayan Mann-Whitney U testleri yapılmış, gelir durumu 10000 TL'den fazla (16,99) olan katılımcı grubunun, gelir durumu 2300 TL ve altı (18,17) ve 2301-4000 TL arası (18,02) olan gruplardan anlamlı şekilde daha düşük ortalama puana sahip olduğu bulunmuştur ($p < ,01$).

Ayrıca, gelir durumu 4001-6000 TL arasında olan katılımcı grubunun (17,19) 2300 TL ve altı ve 2301-4000 TL gelir durumu olan gruba göre daha düşük ve anlamlı düzeyde puanın olduğu gözlemlenmiştir ($p < ,01$). Bu sonuçlar dikkate alındığında online bilgi güvenilirliğinin gelir durumundan etkilendiği, en önemli ve olumlu etmenin 4000 TL ve aşağısında gelir durumuna sahip olmak olduğu belirlenmiştir. Buna göre "*H3d : Online bilgi güvenilirliği gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Güvenilirliği Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir Durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi güvenilirliği	2.300 TL ve altı	133	18,17	2,97	399,89	15,469**
	2.301 –4.000 TL	160	18,02	3,87	398,50	
	4.001 – 6.000 TL	181	17,19	3,63	337,70	
	6.001 – 8.000 TL	104	17,40	3,32	349,18	
	8.001 – 10.000 TL	80	17,55	3,83	371,07	
	10.000 TL'den fazla	72	16,99	3,57	315,93	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.5. SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ

Satın alma kararı ilgilenimi maddelerinin ortalama puanı 4.40 bulunmuştur. Satın alma kararı ilgilenimi maddelerinden; "Elektrikli küçük ev aleti satın alırken en doğru seçimi yapmak benim için önemlidir" maddesi en yüksek ortalama puana (4,49) sahiptir. En düşük ortalama puana (4,32) sahip madde ise "Elektrikli küçük ev aleti satın alırken aynı ürünün birçok marka ve çeşidi arasından seçim yapmak benim için önemlidir" ifadesidir (Tablo 37).

Çalışmada ; "Elektrikli küçük ev aleti satın alırken aynı ürünün birçok marka ve çeşidi arasından seçim yapmak benim için önemlidir" (%47,5) ifadesine katılıyorum diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. "Elektrikli küçük ev aleti satın alırken en doğru seçimi yapmak benim için önemlidir" (%56,5) ifadesine ise kesinlikle katılıyorum diyenlerin önde geldiği bulunmuştur (Tablo 37).

Tablo 37. Satın Alma Kararı İlgilenimi Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları

Satın Alma Kararı İlgilenimi	Ortalama	SS	1 (Kesinlikle katılmıyorum)		2 (Katılmıyorum)		3 (Kararsızım)		4 (Katılıyorum)		5 (Kesinlikle katılıyorum)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elektrikli küçük ev aleti satın alırken aynı ürünün birçok marka ve çeşidi arasından seçim yapmak benim için önemlidir.	4,32	0,8	10	1,3	17	2,4	30	4,1	347	47,5	326	44,7
Elektrikli küçük ev aleti satın alırken en doğru seçimi yapmak benim için önemlidir.	4,49	0,7	5	0,7	10	1,4	20	2,7	282	38,6	413	56,5
Toplam	4,40	0,7										
Not. Anketteki üçüncü soru geçerlik ve güvenilirlik analizleri sırasında çıkarılmıştır. Detaylar yöntem kısmında verilmiştir.												

6.5.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgileniminin yaşa göre betimsel istatistikleri Tablo 38'de verilmiştir. Tablo 38'de yer alan sonuçlar incelendiğinde; elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgileniminin yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testleri sonuçlarına göre 65 ve üzeri yaş grubunun ortalama puanları 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarına göre anlamlı ve daha düşük çıkmıştır ($p < ,05$). Elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeylerinin yaş demografik değişkeninden etkilendiği ve 65 yaş üstü olmanın elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeylerini olumsuz etkilediği bulunmuştur. Buna göre *"H4a : Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır."* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Satın Alma İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeyleri	18-24	96	8,80	1,37	366,21	13,476*
	25-34	239	8,91	1,37	384,76	
	35-44	189	8,79	1,34	361,87	
	45-54	111	8,87	1,29	373,65	
	55-64	82	8,66	1,25	331,44	
	65 ve üzeri	13	7,54	1,85	204,27	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.5.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Mann-Whitney U testi sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeylerinin cinsiyete göre betimsel istatistikleri Tablo 39'da verilmiştir. Tablo 39 incelendiğinde; elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda cinsiyet demografik değişkenin elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeyleri üzerinde bir etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla "*H4b : Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 39. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Sıralama	Mann-Whitney U	Z
Elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenim düzeyleri	Erkek	374	8,72	1,48	356,84	63334,500	-1,207
	Kadın	356	8,90	1,21	374,59		
* p < ,05, ** p < ,01							

6.5.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi için öğrenim durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 40'da verilmiştir. Tablo 40 incelendiğinde; elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi öğrenim durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla öğrenim durumu elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimini etkilememektedir. Buna göre "*H4c : Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 40. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi	İlkokul ve daha az	8	7,63	2,45	260,69	2,678
	Ortaokul	20	8,85	1,31	370,78	
	Lise	113	8,79	1,35	360,57	
	Lisans	433	8,84	1,33	370,36	
	Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)	156	8,78	1,37	360,29	
sd = 4						
* p < ,05, ** p < ,01						

6.5.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi için gelir durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 41'de verilmiştir. Tablo 41'de yer alan sonuçlara göre; elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgileniminin, gelir durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Gelir durumu demografik etkeninin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle "*H4d :*

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Kararı İlgilenimi Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi	2.300 TL ve altı	133	8,80	1,28	359,50	4,974
	2.301 –4.000 TL	160	8,87	1,50	386,26	
	4.001 – 6.000 TL	181	8,69	1,43	346,98	
	6.001 – 8.000 TL	104	8,95	1,26	386,65	
	8.001 – 10.000 TL	80	8,84	1,07	353,51	
	10.000 TL'den fazla	72	8,76	1,42	359,79	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.6. ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU

Online bilgi arama yoğunluğu maddelerinin ortalama puanı 4.37 bulunmuştur. Online bilgi arama yoğunluğu maddelerinden, “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini nereden alacağıma karar vermeden önce birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim” maddesi en yüksek ortalama puana (4,39) sahiptir. En düşük ortalama puan ise (4,34) ise “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini almadan önce ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmek için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim” maddesidir (Tablo 42).

Çalışmada ; “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletinin indirimde olup olmadığını bulmak için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim” (%53,1), “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini nereden alacağıma karar vermeden önce birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim” (%53), “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini almadan önce ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmek için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim” (%49,5) maddelerine “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı en yüksektir (Tablo 42).

Tablo 42. Online Bilgi Arama Yoğunluğu Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları

Bilgi Arama Yoğunluğu	Ortalama	SS	1 (Kesinlikle katılmıyorum)		2 (Katılmıyorum)		3 (Kararsızım)		4 (Katılıyorum)		5 (Kesinlikle katılıyorum)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
			Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletinin indirimde olup olmadığını bulmak için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	4,38	0,8	11	1,5	22	3,0	37	5,1	272
Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini nereden alacağıma karar vermeden önce birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	4,39	0,8	9	1,2	24	3,3	30	4,1	280	38,4	387	53,0
Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini almadan önce ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmek için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	4,34	0,8	9	1,2	20	2,7	45	6,2	295	40,4	361	49,5
Toplam	4,37	0,8										

6.6.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Yaş demografik değişkenin online bilgi arama yoğunluğunu nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 43’de verilmiştir. Tablo 43 incelendiğinde; online bilgi arama yoğunluğunun yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür.

Yaş gruplarını birbirleri ile kıyaslayan Mann-Whitney U testleri yapılmış ve anlamlı farkı yaratan grupların 55-64 ve 65 ve üzeri yaş grubu olduğu gözlemlenmiştir (p

< ,01). Yaş grupları incelendiğinde ; en düşük ortalamanın 65 ve üzeri yaş grubunda (11,38) olduğu görülmektedir. Bunu 55-64 yaş grubu (12,10) takip etmektedir. 55 yaş altı grupların kendi aralarında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p > ,05$) ve “*H5a : Online bilgi arama yoğunluğu yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi arama yoğunluğu	18-24	96	13,43	1,75	379,98	26,613**
	25-34	239	13,42	2,20	405,71	
	35-44	189	13,05	2,09	352,40	
	45-54	111	13,17	1,81	357,20	
	55-64	82	12,10	2,98	292,52	
	65 ve üzeri	13	11,38	3,28	241,04	
sd = 5 * $p < ,05$, ** $p < ,01$						

6.6.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet demografik değişkeninin online bilgi arama yoğunluğunu nasıl etkilediğini görmek için yapılan Mann-Whitney U testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 44’de verilmiştir. Araştırmada, online bilgi arama yoğunluğunda kadınların lehine anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir ($p < ,05$). Kadınların puanı (13,35) erkeklere (12,87) göre daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak katılımcıların cinsiyetlerinin online bilgi arama yoğunluğuna kadınların lehine bir etkisi olduğu görülmektedir (Tablo 44). Buna göre “*H5b : Online bilgi arama yoğunluğu cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Sıralama	Mann-Whitney U	Z
Online bilgi arama yoğunluğu	Erkek	374	12,87	2,48	349,25	60495,500	-2,235*
	Kadın	356	13,35	1,91	382,57		
* p < ,05, ** p < ,01							

6.6.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Öğrenim durumu demografik değişkenin online bilgi arama yoğunluğunu nasıl etkilediğini görmek için yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve betimsel istatistikleri Tablo 45’de verilmiştir. Tablo 45’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, online bilgi arama yoğunluğunun öğrenim durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla online bilgi arama yoğunluğunda öğrenim durumunun etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle *“H5c: Online bilgi arama yoğunluğu öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 45. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi arama yoğunluğu	İlkokul ve daha az	8	11,63	3,42	271,56	2,845
	Ortaokul	20	13,25	1,97	375,83	
	Lise	113	13,04	2,13	356,35	
	Lisans	433	13,04	2,38	363,93	
	Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)	156	13,38	1,78	379,98	
sd = 4, N=730 * p < ,05, ** p < ,01						

6.6.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Online bilgi arama yoğunluğu üzerinde gelir durumunun etkisi ayrıca Kruskal-Wallis testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 46'da verilmiştir. Tablo 46'da yer alan sonuçlara göre; online bilgi arama yoğunluğunun gelir durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla "*H5d: Online bilgi arama yoğunluğu gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 46. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Online Bilgi Arama Yoğunluğu Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Online bilgi arama yoğunluğu	2.300 TL ve altı	133	13,19	2,05	367,42	4,164
	2.301 –4.000 TL	160	13,19	2,39	382,04	
	4.001 – 6.000 TL	181	12,92	2,24	344,03	
	6.001 – 8.000 TL	104	13,24	2,24	382,85	
	8.001 – 10.000 TL	80	13,19	1,96	365,76	
	10.000 TL'den fazla	72	12,92	2,47	353,81	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.7. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Tüketici memnuniyeti maddelerinin ortalama puanı 4.05 bulunmuştur. Tüketici memnuniyeti maddelerinden; "Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tam olarak ihtiyacım olan elektrikli küçük ev aletidir" maddesi en yüksek ortalama puana (4,19) sahiptir. En düşük ortalama puana (3,56) sahip madde ise "Yeniden satın alabilseydim aldığım elektrikli küçük ev aleti yerine başka bir ürünü ya da modeli tercih ederdim" ifadesidir (Tablo 47).

Çalışmada ; “Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tercihler arasında satın alabileceğim en iyi elektrikli küçük ev aletidir” (katılıyorum: %52,1, kesinlikle katılıyorum: %24,7), “Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tam olarak ihtiyacım olan elektrikli küçük ev aletidir” (katılıyorum: %50,5, kesinlikle katılıyorum: %36,4), “Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti kararımdan memnun kaldım” (katılıyorum: %50,2, kesinlikle katılıyorum: %36), “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini seçmek benim için akıllıca bir karardı” (katılıyorum: %52,7, kesinlikle katılıyorum: %35,4), “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini gerçekten severek kullandım” (katılıyorum: %49,3, kesinlikle katılıyorum: %36,4), “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletine sahip olmak iyi bir deneyimdi” (katılıyorum: %53,7, kesinlikle katılıyorum: %32,6), “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini satın almanın doğru bir karar olduğundan eminim” deneyimdi” (katılıyorum: %47,1, kesinlikle katılıyorum: %36,4) ifadelerine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin önde geldiği görülmektedir (Tablo 47).

Ters maddeler olan ; “Yeniden satın alabilseydim aldığım elektrikli küçük ev aleti yerine başka bir ürünü ya da modeli tercih ederdim” (kesinlikle katılmıyorum: %25,2, katılmıyorum: %34,6), ve “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletinden mutlu değilim” (kesinlikle katılmıyorum: %44,3, katılmıyorum: %35) ifadelerine “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (Tablo 47).

Tablo 47. Tüketici Memnuniyeti Maddelerinin Dağılımları ve Ortalama Puanları

Tüketici Memnuniyeti	Ortalama	SS	1 (Kesinlikle katılmıyorum)		2 (Katılmıyorum)		3 (Kararsızım)		4 (Katılıyorum)		5 (Kesinlikle katılıyorum)	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tercihler arasında satın alabileceğim en iyi elektrikli küçük ev aletidir.	3,93	0,89	14	1,9	38	5,2	116	15,9	381	52,2	181	24,8
Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tam olarak ihtiyacım olan elektrikli küçük ev aletidir.	4,19	0,77	5	0,7	21	2,9	69	9,4	369	50,6	266	36,4
Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti kararımın memnun kaldım.	4,15	0,85	12	1,6	28	3,8	60	8,2	367	50,2	263	36,0
Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini seçmek benim için akıllıca bir karardı.	4,18	0,79	8	1,1	23	3,2	55	7,5	385	52,7	259	35,5
Yeniden satın alabilseydim aldığım elektrikli küçük ev aleti yerine başka bir ürünü ya da modeli tercih ederdim.	3,56	1,22	53	7,3	106	14,5	134	18,4	253	34,7	184	25,2
Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini gerçekten severek kullandım.	4,16	0,83	8	1,1	29	4,0	67	9,2	360	49,3	266	36,4
Satın aldığım elektrikli küçük ev aletinden mutlu değilim.	4,07	1,11	30	4,1	60	8,2	60	8,2	256	35,1	324	44,4
Satın aldığım elektrikli küçük ev aletine sahip olmak iyi bir deneyimdi.	4,12	0,84	14	1,9	26	3,6	60	8,2	392	53,7	238	32,6
Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini satın almanın doğru bir karar olduğundan eminim.	4,12	0,89	15	2,0	26	3,6	79	10,8	344	47,1	266	36,4
Toplam	4,05	0,91										

Not. : Anketteki üçüncü, beşinci ve dokuzuncu sorular geçerlik ve güvenilirlik analizleri sırasında çıkarılmıştır. Detaylar bulgular kısmında verilmiştir.

6.7.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyetinin yaşa göre betimsel istatistikleri Tablo 48’de verilmiştir. Tablo 48 incelendiğinde; yaş demografik etkeninin tüketici memnuniyetinde anlamlı farklılaşmaya neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testleri sonuçlarına göre 65 ve üzeri yaştaki katılımcı grubunun ortalama puanları diğer yaş gruplarına göre daha düşük bulunmuştur ($p < ,05$). Bu durumda tüketici memnuniyetinin yaş demografik değişkeninden etkilendiği ve 65 yaş üstü olmanın tüketici memnuniyeti düzeylerini olumsuz etkilediği görülmektedir. Buna göre “*H6a : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 48. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri	18-24	96	8,80	1,37	366,21	13,476*
	25-34	239	8,91	1,37	384,76	
	35-44	189	8,79	1,34	361,87	
	45-54	111	8,87	1,29	373,65	
	55-64	82	8,66	1,25	331,44	
	65 ve üzeri	13	7,54	1,85	204,27	
sd = 5 * $p < ,05$, ** $p < ,01$						

6.7.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Mann-Whitney U testi sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre betimsel istatistikleri Tablo 49’da verilmiştir. Tablo 49 incelendiğinde; elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı

sonrası tüketici memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre kadınların lehine farklılaştığı görülmüştür. Cinsiyet demografik değişkeni elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Kadınların memnuniyet düzeylerinin erkelere kıyasla daha yüksek gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre *“H6b : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 49. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Sıralama	Mann-Whitney U	Z
Elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri	Erkek	374	35,67	6,11	334,99	55160,500	-4,017**
	Kadın	356	37,35	5,61	397,55		
* p < ,05, ** p < ,01							

6.7.3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyeti için öğrenim durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 50’de verilmiştir. Tablo 50’de yer alan sonuçlara göre; elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri öğrenim durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Öğrenim durumu demografik etkeninin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla *“H6c : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 50. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Öğrenim	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri	İlkokul ve daha az	8	34,63	6,21	292,81	3,758
	Ortaokul	20	37,00	6,23	377,88	
	Lise	113	36,77	5,85	377,16	
	Lisans	433	36,21	5,97	355,86	
	Lisansüstü (Yüksek lisans/doktora)	156	37,07	5,80	385,96	
sd = 4 * p < ,05, ** p < ,01						

6.7.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis testlerinin sonuçları ve elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri için gelir durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 51’de verilmiştir. Tablo 51’de yer alan sonuçlar incelendiğinde; elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyet düzeylerinin gelir durumuna göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, gelir durumu demografik etkeninin elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla “*H6d: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 51. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Tüketici Memnuniyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir	n	Ortalama	SS	Sıralama	Kruskal-Wallis H
Elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi	2.300 TL ve altı	133	36,32	5,23	364,81	2,939
	2.301 –4.000 TL	160	36,81	6,46	348,39	
	4.001 – 6.000 TL	181	36,25	6,07	386,33	
	6.001 – 8.000 TL	104	36,37	5,80	358,91	
	8.001 – 10.000 TL	80	36,81	5,86	358,97	
	10.000 TL'den fazla	72	36,51	5,94	376,30	
sd = 5 * p < ,05, ** p < ,01						

6.8. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ İLE TÜKETİCİLERİN YAŞ, CİNSİYET, ÖĞRENİM VE GELİR DURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERLE İLGİLİ HİPOTEZLERİN DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Araştırma değişkenleri ile yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezlerin durumlarının genel bir özeti Tablo 52'de verilmiştir.

Tablo 52. Araştırma Değişkenleri ile Tüketicilerin Yaş, Cinsiyet, Öğrenim ve Gelir Durumları Arasındaki İlişkilerle İlgili Hipotezlerin Durum Değerlendirmesi

Hipotez	Durum
Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile online bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:	
H1a. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H1b. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
H1c. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
H1d. Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile algılanan online bilgi arama becerisi arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:	
H2a. Algılanan online bilgi arama becerisi yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H2b. Algılanan online bilgi arama becerisi cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H2c. Algılanan online bilgi arama becerisi öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H2d. Algılanan online bilgi arama becerisi gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile online bilgi güvenilirliği arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:	
H3a. Online bilgi güvenilirliği yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H3b. Online bilgi güvenilirliği cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H3c. Online bilgi güvenilirliği öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H3d. Online bilgi güvenilirliği gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:	
H4a. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H4b. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
H4c. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
H4d. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
Tüketicilerin; yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile online bilgi arama yoğunluğu arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:	
H5a. Online bilgi arama yoğunluğu yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H5b. Online bilgi arama yoğunluğu cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul

H5c. Online bilgi arama yoğunluğu öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
H5d. Online bilgi arama yoğunluğu gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
Tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu ile elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası tüketici memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler:	
H6a. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H6b. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Kabul
H6c. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret
H6d. Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Ret

6.9. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ, ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ İLE ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırmada; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi ile online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

6.9.1. Kuramsal Model

Çalışmanın bu bölümünde; Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi; Belirsizliği Azaltma Teorisi ve Beklenti Onay Teorilerini temel alan ve teoriler kapsamında birçok ilişkiyi bir arada incelemek amacıyla oluşturulan araştırma modeline yer verilmiştir. Araştırma modelinde; algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi etkenlerinin online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti üzerine olan etkilerini test etmek üzere hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma modeline ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir;

H7a: *Algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.*

H7b: *Algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.*

H7c: *Online bilgi güvenilirliği, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.*

H7d: *İlgilenim, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.*

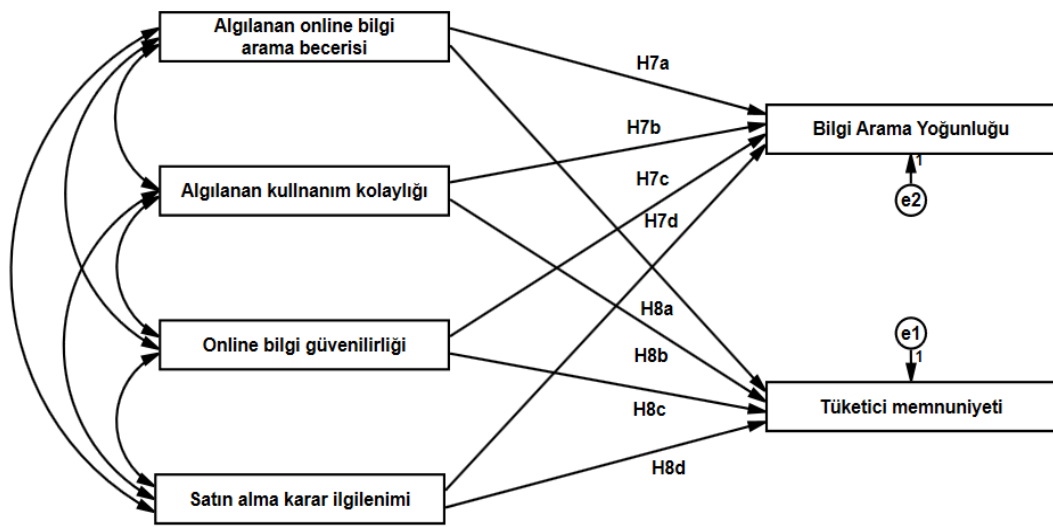
H8a: *Algılanan kullanım kolaylığı, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.*

H8b: *Algılanan online bilgi arama becerisi, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.*

H8c: Online bilgi güvenilirliği, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.

H8d: İlgilenim, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.

Araştırma hipotezlerine dayalı olarak hazırlanan, kuramsal yapısal eşitlik modeli (YEM) ve hipotezler Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 12. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeline Yönelik Hipotezler

6.9.2. Tahmini Model ve Normal Dağılım Kontrolü

Araştırmanın tahmini modeli değerlendirilmeden önce modelde yer alan değişkenlerin çok değişkenli normal dağılımları Tablo 53’de verilen değerlere göre incelenmiştir. Tablo 53 incelendiğinde; modelde yer alan değişkenlerin çok değişkenli basıklık değerlerinin beşten ve kritik değerlerinin ise yediden büyük olmasından dolayı çok değişkenli normal dağılım göstermedikleri gözlemlenmiştir (Basıklık = 49,758 ve Kritik Değer = 68,605) (Byrne, 2013). Bu sebepten dolayı, YEM analizi sırasında elde edilen tahmini etki değerleri yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile yeniden hesaplanarak, anlamlılık değerleri ikinci kez kontrol edilmiştir (Byrne, 2013).

Tablo 53. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Normal Dağılım Değerleri

Değişken	En düşük	En yüksek	Çarpıklık	Kritik Değer	Basıklık	Kritik Değer
Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi	-3,025	0,707	-1,506	-16,610	3,384	18,663
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-3,115	0,646	-1,477	-16,295	3,580	19,742
Online Bilgi Güvenilirliği	-2,420	1,264	-0,414	-4,569	0,670	3,698
Satın Alma Kararı İlgilenimi	0,840	4,200	-1,681	-18,539	4,462	24,609
Bilgi Arama Yoğunluğu	0,899	4,494	-1,715	-18,917	3,689	20,345
Tüketici Memnuniyeti	-2,306	0,664	-1,106	-12,198	1,864	10,278
Çok değişkenli normal dağılım					49,758	68,605

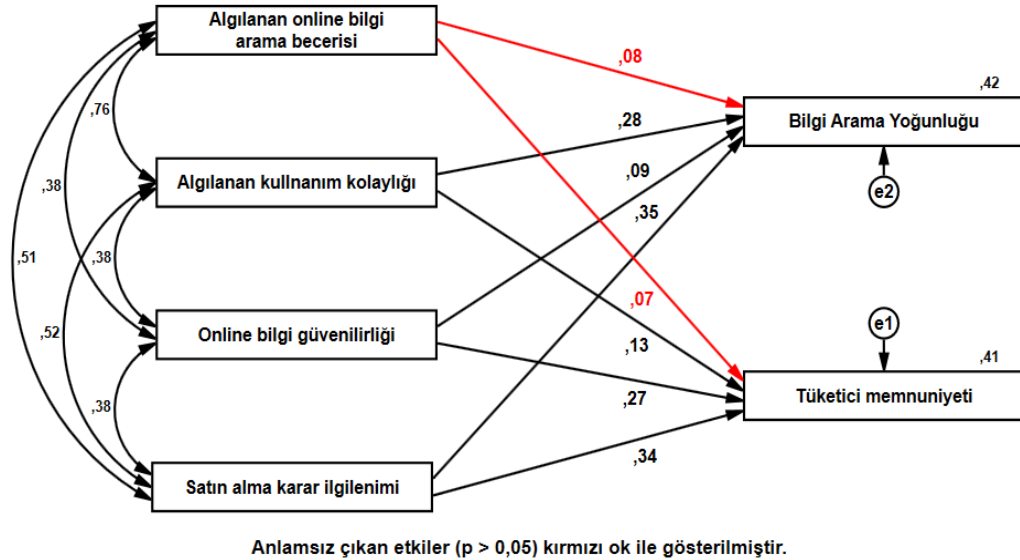
6.9.3. Model Uyum Katsayıları

Modelin uyum katsayıları ise Tablo 54'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçüğe ilişkin tahmini model iyi uyum göstermektedir.

Tablo 54. Tahmini Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Model Değeri	İyi uyum için ölçüt	Kaynak
$\chi^2 (1)$	1,417 ve p = 0,234	Düşük χ^2 değeri ve p > .05	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)
χ^2/df	1,147	$\chi^2/df < 3$	Wheaton et al (1977) Tabachnick & Fidell (2007)
RMSEA	0,024	RMSEA < .05	Hu & Bentler (1999) Steiger (2007)
SRMR	0,0056	SRMR ≤ .05	Byrne (1998) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	0,999	.95 ≤ GFI ≤ 1	Tabachnick & Fidell (2007) Miles & Shevlin (2007)
AGFI	0,986	.85 ≤ AGFI ≤ 1	Tabachnick & Fidell (2007)
CFI	0,999	.97 ≤ CFI ≤ 1	Hu & Bentler (1999)
IFI	0,999	.95 ≤ IFI ≤ .95	Miles & Shevlin (2007)
NNFI	0,999	.97 ≤ NNFI ≤ 1	Hu & Bentler (1999) Fan et al. (1999)

Model test edildikten sonra elde edilen tahmini model Şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Yoğunluğu ve Tüketici Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

6.9.4. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Kontrolü

Analiz sonucunda ortaya çıkan tahmini etki değerleri ve hipotezlerin durum değerlendirmeleri Tablo 55’de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde algılanan online bilgi arama becerisinin bilgi arama yoğunluğu ($\beta = 0,080$, $p = ,121$) ve tüketici memnuniyeti ($\beta = 0,057$, $p = ,130$) üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Buna göre; “H7b: Algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.” ve “H8b: Algılanan online bilgi arama becerisi, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığının ise bilgi arama yoğunluğu ($\beta = 0,278$, $p < ,01$) ve tüketici memnuniyeti ($\beta = 0,132$, $p < ,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri gözlemlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının bilgi arama yoğunluğu üzerinde tüketici memnuniyetine göre daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bütün etmenler sabit kaldığında, algılanan kullanım kolaylığındaki bir puanlık artış

bilgi arama yoğunluğunda 0,278, tüketici memnuniyetinde ise 0,108 puanlık artışa sebep olmaktadır. Bu sonuçlara göre; *“H7a: Algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* ve *“H8a: Algılanan kullanım kolaylığı, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezleri kabul edilmiştir.

Online bilgi güvenilirliğinin bilgi arama yoğunluğu ($\beta = 0,088$, $p < ,05$) ve tüketici memnuniyeti ($\beta = 0,268$, $p < ,05$) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Online bilgi güvenilirliğinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi, online bilgi arama yoğunluğuna olan etkisinden daha fazladır. Diğer bütün etmenler sabitken, online bilgi güvenilirliğindeki bir puanlık artış; bilgi arama yoğunluğunda 0,089, tüketici memnuniyetinde ise 0,220 puanlık artışa sebep olmaktadır. Buna göre; *“H7c: Online bilgi güvenilirliği, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* ve *“H8c: Online bilgi güvenilirliği, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezleri kabul edilmiştir.

Satın alma kararı ilgileniminin bilgi arama yoğunluğu ($\beta = 0,348$, $p < ,05$) ve tüketici memnuniyeti ($\beta = 0,341$, $p < ,01$) üzerinde etkisi pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Satın alma kararı ilgileniminin; tüketici memnuniyeti ve bilgi arama yoğunluğu üzerindeki etkilerinin birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bütün etmenler sabitken, satın alma kararı ilgileniminde bir puanlık artış; bilgi arama yoğunluğunda 0,419, tüketici memnuniyetinde ise 0,330 puanlık artışa sebep olmaktadır. Bu nedenle; *“H7d: İlgilenim, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* ve *“H8d: İlgilenim, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezleri kabul edilmiştir.

Bütün anlamlı çıkan etmenler dikkate alındığında, satın alma kararı ilgileniminin ; bilgi arama yoğunluğunu ve tüketici memnuniyetini en yüksek değerle etkileyen etmen olduğu belirlenmiştir. Online bilgi arama yoğunluğunu en düşük değerle etkileyen etmenin online bilgi güvenilirliği olduğu belirlenmiştir. Tüketici memnuniyetini en düşük değerle etkileyen etmen ise algılanan kullanım kolaylığıdır.

Algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı İlgilenimi etmenleri online bilgi arama yoğunluğu varyansının %42,1'ni, tüketici memnuniyeti varyansının ise %40,6'sını açıklamaktadır. Araştırmada analiz sonucunda elde edilen normal ve yeniden örneklem ile hesaplanmış tahmini etki değerleri ve hipotezlerin durum değerlendirmeleri Tablo 55'de verilmiştir.

Tablo 55. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotezlerinin Durum Değerlendirmesi

Etkiler			Açıklanan Varyans Oranları	Normal Değerler					Yeniden Örneklem İle Hesaplanmış Değerler					Hipotez	Durum
				B	β	S.E.	C.R.	p	B	β	Alt sınır	Üst sınır	p		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	→	Online Bilgi Arama Yoğunluğu	0,421	,278	,276	,045	6,151	,000	,278	,276	,186	,388	,004	H7a	Kabul
Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi				,079	,080	,044	1,801	,072	,079	,080	-,005	,185	,121	H7b	Ret
Online Bilgi Güvenilirliği				,089	,088	,032	2,796	,005	,089	,088	,012	,159	,031	H7c	Kabul
Satın Alma Kararı İlgilenimi				,419	,348	,041	10,100	,000	,419	,348	,315	,526	,019	H7d	Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	→	Tüketici Memnuniyeti	0,406	,108	,132	,037	2,908	,004	,108	,132	,040	,188	,016	H8a	Kabul
Algılanan Online Bilgi Arama Becerisi				,057	,070	,036	1,568	,117	,057	,070	-,009	,130	,130	H8b	Ret
Online Bilgi Güvenilirliği				,220	,268	,026	8,375	,000	,220	,268	,147	,268	,023	H8c	Kabul
Satın Alma Kararı İlgilenimi				,333	,341	,034	9,753	,000	,333	,341	,262	,416	,009	H8d	Kabul

7. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu çalışma, elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvuran tüketicilerin; online bilgi kaynaklarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetlerini belirlemek ve algılanan online kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi etkenlerinin online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu bölümde; araştırmadan elde edilen bulgulara ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

7.1. TÜKETİCİLER HAKKINDA DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BİLGİLER

Bu bölümde; tüketicilerin internet kullanım süreleri, internet kullanma becerileri, bilgi edinmek amacıyla tercih ettikleri online bilgi kaynağı türü ve en son satın aldıkları elektrikli küçük ev aleti bulgularına ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

7.1.1. Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi arama davranışında bulunan 18 yaş üstü 730 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Araştırma katılımcılarının %51,2'si erkek, %48,8'i kadındır. Katılımcıların %32,7'si 25-34, %25,9'u 35-44, %15,2'si 45-54, 11,2'si 55-64, %1,8'i 65 ve üzeri yaş grubuna dahildir. Katılımcıların %67'si evli, %33'ü ise bekarıdır. Araştırmaya katılanların %37,1'i çocuk sahibi değildir. %22,8'i tek, %30,4'ü iki, %9,7'si 3 ve daha fazla çocuk sahibidir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%59,3) "lisans", %21,4'ü "lisansüstü", %15,5'i lise, %3,9'u ise ortaokul ve daha az öğrenim görmüştür. Araştırma katılımcılarının %29,4'ü kamu, %25,7'si özel sektör çalışanıdır.

Katılımcıların %18,4'ü bir işte çalışmayan, %11'i emekli, %9,3'ü öğrenci, %2,7'si serbest meslek sahibi, %1,5'i akademisyen, %1,1' ev hanımıdır.

Araştırmaya katılanların; %24,8'i 4.000-6.000 TL, %22'si 2.301-4.000 TL, %18,2'si 2.300 TL ve altı, %14,2'si 6.001 – 8.000 TL, %11'i 8.001 – 10.000 TL, %9,9'u 10.000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Gelir gruplarındaki dağılım incelendiğinde; katılımcıların yoğunlukta olduğu gelir grubunun aylık 4.000-6.000 TL arası gelir grubu olduğu görülmektedir.

7.1.2. Tüketicilerin İnternet Kullanımı Ve Online Bilgi Arama Davranışı

Çalışmada; tüketicilerin internet ve online bilgi kaynaklarına erişim becerileri, internet kullanım sıklıkları, elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde bilgi edinmeyi tercih ettikleri online bilgi kaynakları ve bu kaynaklara başvurma amaçları araştırılmıştır.

TÜİK 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre; Türkiye'de erkeklerin %84,7'ü, kadınların ise %73,3'ü internet kullanmaktadır. Bu çalışmada; katılımcıların çoğu internet kullanım becerilerini (%47,7) çok iyi ve (%37,6) iyi, çok az katılımcı (%0,7) ise kötü olarak değerlendirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların genellikle, internet kullanımında kendilerini yeterli buldukları görülmektedir. Cinsiyetin bu konuda bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. TÜİK verileri dikkate alındığında; kadın ve erkeklerin çoğunluğunun günlük hayatlarında internet kullanmalarının, internet kullanma becerilerini olumlu etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların, %35,3'nün günde 1-3 saat, %31,8'nin 3-5 saat arası internet kullandıkları belirlenmiştir. Cinsiyete göre internet kullanım süresi incelendiğinde; erkeklerin %19,4'ünün 1-3 saat, kadınların ise %16,3'ünün 3-5 saat arası internet kullandıkları görülmüştür. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun günlük hayatlarında internet kullanımına zaman ayırdıkları, ancak; kadınların internette daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir. Oysa TÜİK 2020 Hanehalkı (BT) Kullanım Araştırması'na göre bütün yaş gruplarında erkekler kadınlara göre daha fazla internet kullanmaktadır.

Çalışmada katılımcıların %54,5'inin elektrikli küçük mutfak aleti (su ısıtıcı, kahve makinesi, tost makinesi, mutfak robotu vb. gibi), %36,3'ünün ise elektrikli kişisel bakım aleti (tırış makinesi, epilasyon aleti, saç kurutma makinesi, maşa ve düzleştirici vb. gibi) satın almadan önce, online bilgi kaynaklarından bilgi edindikleri belirlenmiştir. Kadın ve erkeklerin en son satın aldıkları elektrikli ev aleti çoğunlukla elektrikli mutfak aletleridir.

TUİK 2020 yılı "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" verilerine göre; erkeklerin %69,9'u, kadınlardan ise %63,6'sı mal veya hizmet hakkında bilgi aramak için internete başvurmuştur. Buna göre; tüketicilerin çoğunun, satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarından yararlandıkları görülmektedir. Araştırmada, katılımcıların farklı online bilgi kaynaklarını kullanım sıklıkları incelendiğinde, %48,8'i online perakende sitelerine (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.), %39,3'ü markaların resmi internet sitelerine, %25,3'ü online forumlara (Ekşi Sözlük, Donanım haber vb.) ve %22'si sosyal medyaya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) her zaman başvurduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %1,8'i ise hiçbir zaman online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları okumadığını belirtmiştir. Özbay (2013), Hsu (2014) ve Göral (2015) tüketicilerin bilgi edinmek için, en fazla tüketici puanlama ve yorumlarını okumayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Bu çalışmada da tüketicilerin en çok tercih ettikleri online bilgi kaynağının online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumlar olduğu bulunmuştur. Buna göre; online puanlama ve yorumların daha önce ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından yapılmış olmasının, satın alma karar sürecindeki tüketicilere daha fazla güven vermesi nedeniyle tüketicilerin online perakende sitelerini daha çok tercih ettikleri düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %60'ı ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek, %58,1'i ürünlerin fiyat/performans karşılaştırmalarını incelemek, %56'sı daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek, %53,3'ü ürünlerin fiyatları hakkında bilgi edinmek, %47,8'i en uygun fiyatlı ürünleri bulmak, %36,4'ü ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlamak ve %26,4'ü ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek amacıyla online bilgi kaynaklarına başvurmuştur. Buna göre; tüketicilerin online bilgi kaynaklarına başvururken en çok ürünlerin teknik özellikleri, fiyat/performans karşılaştırması ve daha önce

ürünü kullananların yorumlarını öğrenmeyi amaçladıkları söylenebilir. Çalışmada; kadınların en çok “Daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek”, erkeklerin ise “Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek” amacıyla online bilgi kaynaklarına başvurdukları belirlenmiştir. Bu bulgu, aranan bilginin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. Kadın tüketicilerin genellikle, daha önce ürünü kullananların görüşlerini öğrenmek, erkek tüketicilerin ise ürüne dair teknik bilgiler edinme amacıyla online bilgi kaynaklarına başvurdukları söylenebilir.

7.2. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre; kullanıcıların teknoloji tabanlı sistemleri kullanımlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, 1989, s. 319-340). Algılanan kullanım kolaylığını; bireylerin bilişsel olarak zorlanmadan teknoloji kullanımını becerebilecekleri yönündeki kişisel değerlendirmeleri belirlemektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000, s. 674). Başka bir deyişle kullanım kolaylığı; bireyin, teknoloji kullanımını fazla çaba göstermeden yapabilme becerisini kapsamaktadır (Davis vd., 1989, s.985).

Agarwal ve Prasad (1999); bilgi teknolojileri kullanıcılarının kişilik, demografik değişkenler ve deneyim gibi bireysel farklılıklarının, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyetini etkileyen değişkenler olduğunu belirtmektedir (Agarwal ve Prasad, 1999, s.362). Araştırmada tüketicilerin online bilgi kaynaklarını kullanarak bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı “yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir” durumuna göre incelenerek; tüketicilerin demografik farklılıklarının, algılanan kullanım kolaylığında meydana getirdiği değişiklikleri saptamak amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı yaşa göre incelendiğinde; 55 ve üzeri yaştaki tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durumun; 55 ve üzeri yaştaki tüketicilerin internetle, genç yaştaki tüketicilere göre daha ileri yaşlarda tanışmış olmaları sonucu online sistemlerin kullanımlarına uyum sağlayamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim; Nemes (2011) ve Gölbaşı (2019) yaptıkları çalışmalarda genç yaştaki bireylerin algılanan kullanım kolaylığının yaşlı

tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada yaş demografik değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğunu savunan; “H1a: Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı, cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar ve erkekler arasında önemli bir fark olmadığı görülmüştür. Cinsiyet, bireylerin online bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığında değişikliğe neden olmamaktadır. Bu nedenle; “H1b: Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir. Gölbaşı'nın (2019) alışveriş amaçlı mobil uygulamaların kullanımını konu alan araştırmasında ise; cinsiyetin algılanan kullanım kolaylığını etkilediği, kadınların algılanan kullanım kolaylığının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmalar arasındaki bu farklılığın Gölbaşı'nın (2019) çalışmasında, mobil uygulama kullanımına yönelik kullanım kolaylığını ele alması, bu çalışmada ise online bilgi arama konusunda kullanım kolaylığının incelenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmada bireylerin öğrenim durumlarına göre algılanan kullanım kolaylığı incelendiğinde; “lisansüstü (yüksek lisans/doktora)” öğrenim düzeyine sahip bireylerin, “ilkokul ve daha az”, “lise” ve “lisans” mezunu bireylere kıyasla online bilgi kaynaklarını kullanırken daha az çaba harcadıkları ve bu kaynakları kolaylıkla kullanabildikleri görülmüştür. Nitekim; Nemes (2011) ve Gölbaşı (2019) da bireylerin öğrenim durumlarının algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu durum; tüketicilerin lisansüstü eğitim aldıkları süreçte; internet ve bilgisayar vb. teknolojiler aracılığıyla araştırmalar yapmaları sonucu, online bilgi sitelerine yönelik edindikleri deneyimlerden kaynaklanabilir. Buna göre; “H1c: Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada gelir durumundaki farklılıkların; online bilgi kaynakları aracılığıyla bilgi aramaya yönelik algılanan kolaylıkta bir değişikliğe neden olmadığı bulunmuştur. Bu nedenle; “H1d: Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım

kolaylığı gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir. Nemes (2011) gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin online sistemlere yönelik algılanan kullanım kolaylığının yüksek olduğunu, Gölbaşı (2019) ise gelirin algılanan kullanım kolaylığına bir etkisi bulunmadığını belirlemiştir. Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılığın; internet kullanımının zamanla daha yaygın hale gelmesiyle, bütün gelir gruplarında internet kullanımının artış göstermesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

7.3. ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ

Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışa yönelik niyeti ; algılanan davranışsal kontrol, tutum ve bireyin sosyal çevresinin etkisi ile şekillenmektedir (Ajzen, 1991, s.206; Lin, 2007, s.434). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için algıladığı kolaylığı ya da zorluğu ifade etmektedir (Mercan, 2015, s.7). Bir diğer deyişle bireyin gerçekleştirmeyi planladığı davranışa yönelik hissettiği yetkinliğine olan inancıdır.

Bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik kolaylık hissetmesi, söz konusu davranışı gerçekleştirme olasılığını arttırmaktadır (Ajzen, 1991, s.206). Algılanan online bilgi arama becerisi, bireylerin online bilgi arama yapmaya yönelik yeterliliklerini değerlendirmeleriyle ilgilidir. Online olarak bilgi ararken kolaylıkla arama yapabilen bir kişi, online bilgi arama becerisini yeterli olarak algılamaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu; online bilgi ararken, en uygun anahtar kelimelerle arama yapabildiklerini (%91,4), arama sonuçlarında çıkan anahtar kelimeyi fark edip daha fazla arama yapmak için kullanabildiklerini (%86,3), yeterli miktarda arama yapabilmek için aramalarını daraltıp genişletebildiklerini (%89,4), ve alternatif terimler kullanabildiklerini (%82,3) belirtmişlerdir. Bu sonuç; araştırmaya katılan tüketicilerin online bilgi arama becerilerini yeterli bulduklarını göstermektedir

Demografik değişkenler bireylerin online bilgi arama becerilerinde farklılıklara neden olabilmektedir (Agarwal ve Prasad, 1999, s.362). Araştırmada tüketicilerin 55 ve üzeri yaşta olmalarının online bilgi arama becerilerini negatif yönde etkilediği; kendilerini online bilgi arama konusunda diğer yaş gruplarına göre daha yetersiz algıladıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada 18-55 yaş arası tüketiciler,

online bilgi arama becerilerini yeterli olarak belirtirken; Hsu'nun (2014) çalışmasında 18-45 yaş arası bireylerin online bilgi ararken kendilerini daha yeterli gördükleri belirlenmiştir. Bu durumun araştırmaların yapıldığı yıllar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Hsu'nun çalışması yapıldığında 45 yaşında olan bireylerin bu çalışma yapıldığında 51 yaşında oldukları gözden kaçırılmamalıdır. Buna göre; yaş değişkeninin algılanan online bilgi arama becerisinde değişikliğe neden olduğunu savunan "H2a: Algılanan online bilgi arama becerisi yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Hsu (2014) çalışmasında cinsiyetin algılanan online bilgi arama becerisinde bir farklılık yaratmadığını bulmuştur. Bu araştırmada ise; kadınların algılanan online bilgi arama becerilerinin erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarındaki bu farklılığın örneklemelerin farklı ülkelerden olması nedeniyle kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kadınların online bilgi arama konusunda kendilerini daha yeterli görmelerinde, internette erkeklere göre daha fazla zaman geçirmelerinin de etkili olması olasıdır. Buna göre "H2b: Algılanan online bilgi arama becerisi cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu; kadınların online bilgi ararken erkeklere göre daha az çaba gösterdiklerini düşündürmektedir.

Konu öğrenim durumuna göre incelendiğinde; algılanan online bilgi arama becerisinin öğrenim durumundan etkilendiği, bireylerin öğrenim düzeyi (ortaokul ve sonrası için) yükseldikçe online bilgi arama becerisinin arttığı görülmektedir. Bu konuda oluşturulan "H2c: Algılanan online bilgi arama becerisi öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. Özellikle yüksek lisans ve üzeri öğrenime sahip olanların algıladıkları online bilgi arama becerisinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu araştırmaya bulgularına paralel olarak, Hsu (2014) çalışmasında; lisans ve lisansüstü mezuniyete sahip olmanın algılanan online bilgi arama becerisini arttırdığını bulmuştur. Bu durumun; bireylerin yüksek öğrenimleri süresince bilgisayar teknolojileri aracılığıyla, akademik araştırmalar yapmalarının, online bilgi arama becerilerini geliştirmede etkili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre; eğitim düzeyinin

artmasının, bireylerin bilgisayar kullanma ve online bilgi arama becerilerine katkıda bulunduğu ve geliştirdiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Çalışmada; online bilgi arama becerisi gelir durumuna göre karşılaştırıldığında; online bilgi arama becerisi ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgu; online kullanım kolaylığının gelir durumuna göre farklılaşmadığı sonucuyla paralellik göstermektedir. Araştırma katılımcılarının interneti sıklıkla kullanmalarının, internet kullanım becerilerini arttırdığı düşünülmektedir. "H2d: Algılanan online bilgi arama becerisi gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

7.4. ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ

Belirsizliği Azaltma Teorisi'ne göre; kişinin içinde bulunduğu belirsizlik durumunu ortadan kaldırma yollarından biri bilgi aramadır (Berger ve Calabrese, 1975, s.99-112). Satın alma kararı almanın zorlaştığı, ürüne dair karmaşık bilgilerin bulunduğu durumlar söz konusu olduğunda; tüketiciler kendilerine rahatsızlık veren belirsizlik durumuna bir son vermek amacıyla daha fazla bilgi edinmeye yönelmektedir. Bu nedenle tüketiciler güvenilir bilgiye ulaşarak satın alacakları ürüne dair kafalarında oluşan belirsizliği azaltmaya çalışmaktadır (Jacoby vd., 1994, s.292-301).

Çalışmada; tüketicilerin, online bilgi güvenilirliklerini belirlemek amacıyla verilen "Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir" ifadesine genellikle katılmadıkları (%26 "kesinlikle katılmıyorum", %19,6 "katılmıyorum", %40,4 "kararsızım") görülmüştür. Buna göre tüketicilerin online bilgileri yeterli bulmadıkları bazen ihtiyaç duydukları bilgilere erişemedikleri çıkarımını yapmak mümkündür.

Çalışmada, katılımcıların online bilgi güvenilirlikleri yaşa göre karşılaştırıldığında; 55 yaş ve üzeri tüketicilerin online bilgileri, 55 yaş altı tüketicilere göre daha az güvenilir buldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin yaş farklılıklarının, online bilgilere olan güvenilirlikte farklılığa neden olacağını savunan "H3a: Online bilgi güvenilirliği yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; 55 yaş ve üzeri tüketicilerin online bilgi kaynaklarına erişirken yaşadıkları

zorluklar nedeniyle, yabancı oldukları bu bilgileri güvenilir bulmadıkları veya online bilgi aramadaki yetersizlikleri sebebiyle güvenilir bilgiye ulaşmadıkları düşünülmektedir (Metzger, 2013, s.1629).

Katılımcıların online bilgi güvenilirlikleri cinsiyete göre karşılaştırıldığında; online bilgi kaynaklarındaki bilgileri kadınların erkeklere göre daha güvenilir buldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla "H3b: Online bilgi güvenilirliği cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin online bilgi kaynaklarına yönelik bilgi ve deneyimleri, online bilgi kaynaklarındaki bilgileri anlamalarını etkileyebilmekte ve bu nedenle güvenilirlikleri etkilenebilmektedir (Metzger, 2013, s.1629). Kadınların online bilgi arama konusundaki becerilerinin erkeklere göre yüksek olması bu sonuçla birlikte değerlendirildiğinde; online bilgi arama becerisine sahip olmanın, güvenilir bilgiye ulaşmada etkili olduğu düşünülmektedir.

Özbay (2013) çalışmasında; tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça online bilgileri daha güvenilir bulduklarını belirlemiştir. Bu çalışmada; ortaokul ve lise mezunu bireylerin, lisans ve lisansüstü tüketicilere göre online bilgileri daha güvenilir buldukları belirlenmiştir. Bu sonuç; Özbay'ın (2013) çalışmasıyla çatışmaktadır. Bu durum, lisans ve üzeri eğitim gören tüketicilerin online bilgi kaynaklarından faydalanırken, daha bilinçli hareket ettiklerini düşündürmektedir. Konuyu ele alan; "H3c: Online bilgi güvenilirliği öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Online bilgileri en çok güvenilir bulan tüketiciler, aylık geliri "4.000 TL ve altı" ve "8.000-10.000 TL arası" gelire sahip tüketicilerdir. Aylık geliri "4.000-6.000 TL arası" ve "10.000 TL ve üzeri" olan tüketiciler ise online bilgilere yönelik güveni en düşük olanıdır. Aylık gelirin en düşük olduğu grupta online bilgi güvenilirliğinin en yüksek seviyede, aylık gelirin en yüksek olduğu grupta ise duyulan güvenilirliğin en düşük seviyede olması dikkat çekicidir. Aylık geliri nispeten düşük olan tüketicilerin satın alma kararına yönelik bilgi edinirken, yanlış satın alma kararı sonucu gelir kaybı yaşamamak adına edindikleri bilgilere daha temkinli yaklaşmaları beklenmektedir. Ancak araştırma bulguları geliri en yüksek olan tüketicilerin, online bilgi güvenilirliğinin en düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre; online bilgi güvenilirliği gelir durumuna göre farklılık

göstermektedir ancak, online bilgi güvenilirliği ve gelir durumu arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Buna göre; online bilgi güvenilirliğinin gelire göre farklılık gösterdiğini savunan; ‘H3d: Online bilgi güvenilirliği gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.’ hipotezi kabul edilmiştir.

7.5. SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ

İlgilenim tüketicinin iletişim ve satın alma davranışı üzerinde etkili olan nedensel veya motive edici bir değişkendir (Laurent ve Kapferer, 1985, s.42). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin uzunluğu, ilgilenimleri ile paralellik göstermektedir. Düşük ilgilenime sahip bir tüketici için ürün veya hizmetler arasından tercih yapmak önemli değilken, yüksek ilgilenimli tüketici için önemlidir (Zaichkowsky, 1985, s.346). Bir ürüne yönelik yüksek ilgilenime sahip tüketici, ürün hakkında bilgi toplamaya ve satın almaya düşük ilgilenime sahip bir tüketiciye kıyasla, daha istekli bir yaklaşım sergilemektedir. Dolayısıyla bilgi toplamaya ayrılan vakit arttıkça, satın alma karar süreci uzamaktadır.

Yoğun çaba ile satın alma kararı verme, yüksek satın alma kararı ilgileniminin olduğu durumlarda gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s.174-175). Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararı ilgilenimini ölçmeye yönelik ifadeler: “Elektrikli küçük ev aleti satın alırken aynı ürünün birçok marka ve çeşidi arasından seçim yapmak benim için önemlidir” (kesinlikle katılıyorum:%47,5, katılıyorum:%44,7), “Elektrikli küçük ev aleti satın alırken en doğru seçimi yapmak benim için önemlidir” (kesinlikle katılıyorum:%56,5, katılıyorum:%38,6) çoğunlukla katıldıkları görülmektedir. Buna göre; katılımcıların elektrikli küçük ev aleti satın alma kararına önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Çalışmada; tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararına yönelik ilgilenimlerinin yaşa göre değişiklik gösterdiği bulunmuştur. 65 ve üzeri yaş grubu tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararına duydukları ilginin diğer yaş gruplarındaki tüketicilere kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. “H4a:

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Online kullanım kolaylığı, online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve online bilgi arama yoğunluğu konularında genç tüketicilere göre daha geride olan 55-64 yaş arası tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin genç tüketicilere yakın olması dikkat çekicidir. Bu konuda; 55-64 yaş arası bireylerin ilgilenimlerinin yüksek olması ancak yoğun olarak online bilgi aramamaları, bu yaş grubundaki tüketicilerin geleneksel bilgi kaynaklarını tercih ettikleri ihtimaline dikkat çekmektedir. Kendilerini online bilgi arama konusunda yeterli görmeyen bu yaş grubundaki tüketiciler, yüksek ilgilenim düzeyleri dolayısıyla yoğun olarak bilgi ararken, ihtiyaç duydukları bilgileri online olmayan (aile, yakın çevre, satış danışmanları vb. gibi) dışsal bilgi kaynaklarından elde ettikleri izlenimi vermektedir. 25-34 yaş arası tüketicilerin ise elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimi en yüksektir. Genç tüketicilerin satın almaya konu olan elektrikli küçük ev aletini ilk kez alıyor olmaları veya uzun süre kullanmayı amaçlamalarının, elektrikli küçük ev aleti satın alma kararına yönelik ilgi ve motivasyonlarını arttırdığını söylemek mümkündür (Çift Yıldız,2010).

Araştırma sonucunda; tüketicilerin cinsiyet farklılıklarının, öğrenim ve gelir durumlarının, elektrikli küçük ev aleti satın alma kararına yönelik duyulan ilgilenimi etkilemediği bulunmuştur. Farklı öğrenim ve gelir düzeyine sahip kadın veya erkek katılımcıların elektrikli küçük ev aleti satın almaya yönelik ilgi ve motivasyonları değişiklik göstermemektedir. Dolayısıyla *“H4b: Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* ve *“H4c: Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* ve *“H4d : Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezleri reddedilmiştir. Bulgulara göre; gelir durumunun satın alma kararı ilgilenimini etkilememesi dikkat çekicidir. Buna göre; tüketicilerin cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu fark etmeksizin elektrikli küçük ev aleti satın almaya yönelik ilgi ve motivasyonlarının yüksek olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Bu durumun elektrikli küçük ev aletleri ürün grubundaki ürünlerin çoğunlukla; teknolojik ürünler olması, karmaşık bilgiler içermesi, satın alma sıklığının az olması gibi nedenlerle tüketicilerin riskli bulunduğu ve yoğun çaba ile satın alma kararı almayı gerektiren ürünlerden oluşmasından kaynaklandığı

düşünülmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013, s.490-493; Kotler ve Armstrong, 2014, s.174-175).

7.6. ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU

Bilgi Ekonomisi Teorisi'ne göre; bilgi edinmek için katlanılan maliyet bilgiden elde edilen faydayı geçene kadar bireyler bilgi aramaya devam etmektedir (Stigler, 1961). İnternet aracılığıyla ulaşılabilen online bilgi kaynakları, bilgi arama maliyetinin düşük olması, zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle bireylerin daha yoğun bilgi aradıkları kaynaklardır (Zhang vd., 2006, s. 75). Yoğun bilgi arama davranışı; tüketici ilgileniminin yüksek olduğu, yoğun çaba ile satın alma kararı gerektiren durumlarda gerçekleşmektedir. Yoğun çaba ile satın alma; tüketici için önemli veya riskli algılanan bir satın alma kararı söz konusu olduğunda, yoğun bilgi arama içeren, uzun bir süreç olarak gerçekleşebilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987, s.393). Bu nedenle çalışmada; tüketici ilgileniminin yüksek olması beklenen elektrikli küçük ev aletlerinin satın alma karar sürecinde online bilgi kaynakları kullanım yoğunlukları incelenmiştir. Sonuçlara göre; tüketicilerin birden fazla online bilgi kaynağını ziyaret etmelerinde en fazla; elektrikli küçük ev aletini satın alacakları yeri ve daha sonra elektrikli küçük ev aletinin indirimde olup olmadığını belirlemek ile ürünlerin özellikleri hakkında bilgi etkili olmaktadır. Online bilgi arama yoğunluğu ölçeği maddelerine verilen yanıtların ortalama puanlarının birbirlerine çok yakın olması; tüketicilerin daha fazla online bilgi aramalarında genellikle, satın alma yeri, mevcut indirimler ve ürün özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı hissetmelerinin etkili olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma bulgularında; elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde en fazla online bilgi arayan tüketicilerin, 18-34 yaş arası tüketiciler olduğu; 55 yaş ve üzeri tüketicilerin online bilgi arama yoğunluklarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç; genç tüketicilerin online bilgi kaynaklarını kullanma becerilerin ve online bilgilere olan güvenilirliklerinin yüksek

olmasının, daha yoğun olarak online bilgi arayabilmelerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Nitekim Ratchford vd.'nin otomobil satın alma kararı öncesi online bilgi arama davranışını inceledikleri çalışmada; genç tüketicilerin daha fazla bilgi aradıkları bulunmuştur (Ratchford vd., 2003). Dolayısıyla bu bulgu Ratchford vd.'nin çalışmasını desteklemektedir. Buna göre; *“H5a: Online bilgi arama yoğunluğu yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerinin online bilgi arama yoğunluğuna etkileri incelendiğinde; kadınların online bilgi arama yoğunlukları daha yüksek bulunmuştur. Elektrikli küçük ev aleti satın almak isteyen kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla online bilgi aradıkları belirlenmiştir. Bu durum kadınların ev ile ilgili faaliyetlerde rol ve sorumluluklarının daha fazla olması nedeniyle elektrikli küçük ev aletlerini sıklıkla kullanmaları ile ilgili olabilir. Nitekim Çiftçiyıldız (2010) ve Savaş (2015) kadınların, erkeklere göre ürünlerle ilgili daha fazla bilgi arama eğilimi gösterdiklerini bulmuştur. Bu araştırma sonuçlarına göre; kadınların online bilgi arama becerilerinin ve online bilgilere olan güvenirliliklerinin yüksek olmasının online bilgi arama yoğunluğunu da olumlu etkilediği söylenebilir. Bu sonuca göre *“H5b: Online bilgi arama yoğunluğu cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Ratchford vd. (2003) ve Ulubaşoğlu (2008) araştırmalarında; öğrenim düzeyinin, bilgi arama yoğunluğunu arttırdığını belirlemiştir. Ancak bu çalışmada; tüketicilerin öğrenim durumları ile online bilgi arama yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle *“H5c: Online bilgi arama yoğunluğu öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi reddedilmiştir. Araştırma bulguları; Ratchford vd. (2003) ve Ulubaşoğlu'nun (2008), öğrenim ile online bilgi arama ilişkisine yönelik bulgularıyla örtüşmemektedir. Bu durumun; ilerleyen zamanla birlikte internet kullanımının yaygın hale gelmesinin, tüketicilerin online bilgi arama alışkanlıklarında meydana getirdiği artıştan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada gelir durumunun da online bilgi arama yoğunluğunda bir değişikliğe yol açmadığı saptanmıştır. Elektrikli küçük ev aleti satın almak isteyen

tüketicilerin gelir durumları; satın alma kararı öncesi online bilgi kaynaklarına başvurma yoğunluklarını etkilememektedir. Dolayısıyla, *"H5d: Online bilgi arama yoğunluğu gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır."* hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç; online bilgi kaynakları kullanımının gelir grubu farketmeksizin, tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması, maliyetin düşük olması, çok sayıda bilgiye kolaylıkla ulaşma imkanı sağlaması vb. nedenlerle ilgili olabilir.

7.7. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Tüketiciler satın alma kararı öncesi, ürün veya hizmet hakkında belirli beklentilere sahiptirler ve satın alma kararının verilmesiyle gerçekleşen tüketim sonucunda algılanan performans ortaya çıkmaktadır. Beklenti Onay Teorisi'ne göre; tüketicilerin satın alma kararı öncesi beklentileri ve satın alma sonrası elde ettikleri performansı kıyaslamaları sonucunda tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Oliver, 1980, s.461). Elde edilen performans beklentileri karşıladığında tüketici memnuniyeti, elde edilen performans beklentileri karşılamadığında ise tüketicinin memnuniyetsizliği söz konusu olmaktadır (Oliver, 2010, s.8).

Araştırmada tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı sonrası memnuniyetleri yaşa göre karşılaştırıldığında; satın alma kararından en çok memnun olan grubun 25-34 yaş arası tüketiciler olduğu, 65 ve üzeri yaştaki tüketicilerin ise elektrikli küçük ev aleti satın alma sonrası diğer yaş gruplarına göre daha az memnun oldukları belirlenmiştir.

Rasyonel Seçim Teorisi kapsamında tüketici karar alma süreci ele alındığında; tüketicinin en doğru satın alma kararını (en düşük maliyet, en yüksek beklenen fayda) verebilmesi için gerekli bilgileri toplayarak karşılaştırma yapması gerekmektedir (Jackson, 2005, s.29). Bu çalışmada; satın alma karar sürecinde diğer yaş gruplarına göre daha az online bilgi aradıkları belirlenen, dolayısıyla rasyonel satın alma kararı verebilmek için gerekli bilgileri elde edemedikleri düşünülen 65 ve üzeri yaştaki tüketicilerin; ihtiyaçları doğrultusunda bir satın alma kararı gerçekleştirilememiş olmaları ve sonuç olarak memnuniyetsizlik

duymaları olasıdır. Buna göre; *“H6a : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; Külahlı (2016) ve Çiftiyıldız'ın (2010) yaptıkları çalışmalarda, kadın tüketicilerin satın alma kararlarından erkek tüketicilere göre daha memnun oldukları, Gölbaşı'nın (2019) çalışmasında ise, cinsiyet durumunun tüketici memnuniyetine bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu araştırmada ise; kadınların elektrikli küçük ev aleti satın alma kararlarından erkeklere göre daha memnun oldukları belirlenmiştir. Araştırmada; kadın ve erkeklerin tüketici memnuniyet düzeylerinin farklılık göstereceği görüşüyle oluşturulan *“H6b: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, kadınların bilgi arama becerilerinin ve online bilgi arama yoğunluklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulgusuyla birlikte değerlendirildiğinde; daha fazla bilgi sahibi olan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü belirlemede daha başarılı oldukları, dolayısıyla memnuniyet duyduklarını düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları elektrikli küçük ev aletine yönelik memnuniyetleri, öğrenim ve gelir seviyelerine göre karşılaştırıldığında; öğrenim ve gelir durumunun tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu nedenle *“H6c: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri öğrenim durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* ve *“H6d: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı farklılaşmaktadır.”* hipotezleri reddedilmiştir. Araştırma bulgularına göre; bilgi arama yoğunluğunu etkileyen yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerinin tüketici memnuniyetini de etkilediği görülmektedir. Buna göre; bilgi arama davranışını olumlu etkileyen değişkenlerin tüketici memnuniyetini arttırdığı görülmektedir. Bilgi arama davranışı ve tüketici memnuniyetinin birbirlerine paralel olarak değişiklik gösterdiklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünle ilgili yeterli bilgiyi edinmelerinin tüketici memnuniyeti için önemi dikkat çekicidir.

7.8. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, ALGILANAN ONLINE BİLGİ ARAMA BECERİSİ, ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ VE SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ İLE ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1975; Fishbein ve Ajzen, 1980), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986) ele aldıkları ilişkilerdeki farklılıklara rağmen; bireylerin bilgisayar teknolojilerinin kullanımına yönelik inanç veya algılarının, bu teknolojileri kullanmalarında önemli etkiye sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır (Agarwal ve Karahanna, 2000, s.666). Bireylerin bir teknolojiye yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı; söz konusu teknolojiyi kabul etmeleri ve devamlı olarak kullanma niyetine sahip olmalarıyla sonuçlanmaktadır (Davis, 1989, s.319-340). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, online bilgi kaynakları kullanımına yönelik algıları bu kaynaklara başvurma sıklıklarını dolayısıyla online bilgi arama yoğunluklarını etkilemektedir. Teknoloji kabul modeli kapsamında; satın alma karar sürecinde online bilgi ararken zorlanmayan kolaylıkla arama yapabilen tüketicilerin daha fazla online bilgi aramaları beklenmektedir (Heijden, 2001; Bei vd., 2013; Ratchford vd., 2001). Nitekim araştırmada, tüketicilerin online bilgi aramaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının online bilgi aramayı arttırdığı bulunmuştur. Dolayısıyla *“H7a: Algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modelinden farklı olarak; “davranışsal kontrol” ün teknoloji kullanımına etkisi olduğunu belirtmektedir (Mathieson, 1991, s.174-175). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için algıladığı kolaylığı ya da zorluğu ifade etmektedir (Mercan, 2015, s.7). Bir diğer deyişle bireyin gerçekleştirmeyi planladığı davranışa yönelik hissettiği yetkinliğine olan inancıdır. Planlı davranış teorisi kapsamında; bu çalışmada davranışsal kontrol olarak modele dahil edilen, “algılanan online bilgi arama becerisi”; bireyin online bilgi arama yapmaya yönelik yetkinliğine olan inancı olarak ele alınmıştır. Koca ve Usluel (2007) ve Hsu (2014) bireyin teknolojiye yönelik algıladığı kullanım becerisinin, teknoloji kullanımını arttırdığını

belirlemişlerdir. Araştırmada, tüketicilerin online bilgi ararken algıladıkları becerinin online bilgi arama yoğunluğunda herhangi bir değişikliğe neden olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu; araştırma sonucunda beklenin aksine, online bilgi arama becerilerini yüksek algılayan tüketicilerin, online bilgi arama yoğunluğunun daha fazla olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla; *“H7b: Algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi reddedilmiştir.

Belirsizliği Azaltma Teorisi; bireylerin belirsizliğe maruz kalmaları durumunda, belirsizlik hissinden kurtulmak amacıyla kendilerince stratejiler uygulayarak belirsizliği azaltmaya çalışacaklarını belirtmektedir (Berger ve Calabrese, 1975). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde; ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olamamaları nedeniyle yaşadıkları belirsizliği azaltmak ve satın alma kararlarından emin olmak amacıyla güvenilir bilgi kaynaklarından güvenilir bilgiler elde etmeye çalışmaktadırlar. Belirsizliği azaltma teorisi kapsamında; ulaştıkları kaynaklardaki bilgilerin güvenilir bilgiler olduğunu düşünen tüketicilerin, daha fazla bilgi edinme konusunda istekli davranmaları beklenmektedir (Jacoby vd., 1994, s.292-301). Mutlu (2011), Özbay (2013) ve Özkan (2017) yaptıkları çalışmalarda; bilgi güvenilirliğinin, tüketicinin bilgi arama eğilimini arttırdığını belirlemişlerdir. Bu araştırmada; online bilgi kaynaklarındaki bilgileri güvenilir bulan tüketicilerin daha fazla online bilgi aradıkları belirlenmiştir. Bu bulgu; Mutlu (2011), Özbay (2013) ve Özkan (2017) araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Bilgi güvenilirliği ve online bilgi arama davranışı ilişkisini ele alan; *“H7c: Online bilgi güvenilirliği, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici karar alma süreci satın almaya konu olan ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinme ve bu bilgileri değerlendirme sürecidir (Choi vd.,2012, s.26). Ürüne karşı algılanan önemin yansıması olarak nitelendirebileceğimiz tüketici ilgilenimi; bilgi arama davranışının yoğunluğunu belirleyici etkiye sahiptir (Runyon ve Stewart,1987, s.393-407). Çalışmada; elektrikli küçük ev aleti satın alma kararına önem veren tüketicilerin daha fazla online bilgi aradıkları belirlenmiştir. Bu bulgu ilgilenimin bilgi arama derecesini arttırdığı görüşünü desteklemektedir (Çift Yıldız,

2010; Baş, 2013; Külahlı, 2016; Özkan, 2017) Dolayısıyla; satın alma kararı ilgilenimi ve online bilgi arama ilişkisini ele alan; *“H7d: İlgilenim, online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Online bilgi arama konusunda kendilerini daha yeterli hisseden tüketiciler daha fazla online bilgi arayabilmektedir. Satın alma kararına konu olan ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olan tüketiciler ise beklentilerini karşılayabilecek ürünü bulma konusunda, daha az bilgi sahibi tüketicilere kıyasla daha başarılı olabilmektedir. Nemes (2011) ve Gölbaşı (2019) çalışmalarında; algılanan kullanım kolaylığının memnuniyete olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Beklenti Onay Teorisi kapsamında; tam olarak ihtiyaçlarını karşılayan ürünü satın alan tüketicilerin, beklentileri ile elde ettikleri performansın uyumlu olması sonucunda memnuniyet duymaları beklenmektedir. Bu nedenle; tüketicilerin online bilgi arama yoğunluğunu arttırması beklenen, algılanan online kullanım kolaylığının tüketici memnuniyetini de arttırması beklenmektedir. Nitekim araştırma sonucunda; tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararlarından memnuniyet duymalarında, algılanan kullanım kolaylığının etkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgu; Nemes (2011) ve Gölbaşı (2019) bulgularını destekler niteliktedir. Dolayısıyla; *“H8a: Algılanan kullanım kolaylığı, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin online bilgi arama becerilerinin; online bilgi arama yoğunluğunu etkilemediği gibi tüketici memnuniyetini de etkilemediği belirlenmiştir. Bu nedenle, *“H8b: Algılanan online bilgi arama becerisi, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi reddedilmiştir. Online bilgi arama konusunda kendilerini yeterli gören tüketicilerin, elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı sonrası memnuniyetlerinde önemli bir değişiklik görülmemiştir. Bu bulgu; online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetini etkileyen değişkenlerin paralellik göstermesi bakımından önemlidir. Araştırma modeli; online bilgi arama yoğunluğunu etkileyen değişkenlerin tüketici memnuniyeti üzerinde de etkilerinin olduğu düşüncesiyle oluşturulmuştur. Buna göre; online bilgi arama yoğunluğunu anlamlı şekilde etkilemeyen algılanan online bilgi arama becerisi değişkeninin, tüketici memnuniyetini de anlamlı şekilde etkilememesi araştırma modelinin temel aldığı düşünceyi destekler niteliktedir.

Bliemel (2006) ve Beyari ve Abareshi (2018) bilgiye duyulan güvenin memnuniyeti arttırdığını belirlemişlerdir. Çalışmada; online bilgileri daha güvenilir bulan tüketicilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu; bilgiye duyulan güvenin, memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmaları desteklemektedir (Bliemel, 2006; Beyari ve Abareshi, 2018). Beklenti Onay Teorisi'ne göre; satın alma kararı sonrası elde edilen performans tüketicinin mevcut beklentileriyle uyduğunda, tüketici memnuniyeti oluşmaktadır (Oliver, 1980, s. 461; Vaezi, 2013, s.17). Araştırma sonuçlarına göre; satın alma kararı öncesi bilgi edindikleri online kaynaklardaki bilgilere güvenen tüketicilerin, edindikleri bilgiler doğrultusunda beklentiye girdikleri ve satın alma kararı sonrası beklentileri ve mevcut durumları arasındaki dengenin tüketici memnuniyeti ile sonuçlandığını söylemek mümkündür. Buna göre; *“H5c: Online bilgi güvenilirliği, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir. Online bilgi kaynaklarının tüketiciyi yanıltıcı bilgiler içermemesi ve tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmeleri, tüketicinin korunması bakımından önemli bir konudur. Araştırmada; online bilgileri güvenilir bulan tüketicilerin bu bilgiler doğrultusunda verdikleri satın alma kararından memnuniyet duymaları, çoğunlukla güvenilir bilgilere ulaşabildiklerini kanıtlar niteliktedir.

İlgilenim ve tüketici memnuniyetini konu alan çalışmalar ilgilenimin memnuniyet üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu göstermektedir (Chang, 2003; Külahlı, 2016). Chang (2003) ve Külahlı (2016) ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin satın alma ilgilenimleri yükseldikçe daha fazla bilgi edinmeleri ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma kararı vererek, kendileri için en doğru tercihi yapabilecekleri düşünülmektedir. Araştırmada ele alınan satın alma kararına yönelik ilgilenimin tüketici memnuniyetini büyük oranda etkilediği bulgusu Chang (2003) ve Külahlı (2016) bulgularını desteklemektedir. Buna göre; *“H8d: İlgilenim, tüketici memnuniyetini anlamlı şekilde arttırmaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma kararında duyulan ilgi ve motivasyon aynı zamanda tüketicinin doğru karar almaya verdiği önemi göstermektedir. Satın alma kararını riskli bulan ve pişman olmak istemeyen tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına en uygun elektrikli küçük ev aletini satın almak için daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Dolayısıyla

satın alma kararı öncesi yoğun bilgi arayışında bulunan tüketicilerin memnun olmaları muhtemel bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada; algılanan kullanım kolaylığının online bilgi arama yoğunluğunu tüketici memnuniyetine göre daha fazla etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu; algılanan kullanım kolaylığının online bilgi arama davranışı üzerindeki belirleyici etkisini göstermesi yönüyle teknoloji kabul modelini destekler niteliktedir. Online bilgi güvenilirliğinin ise tüketici memnuniyetini online bilgi arama yoğunluğundan daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Buna göre; tüketicilerin satın alma karar sürecinde güvenilir bilgilere ulaşabilmelerinin, tüketici memnuniyeti bakımından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde edindikleri online bilgilerin satın alma sonrası elde edilen performansla uyumlu olması tüketici memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır. Bu bulgu; beklenti onay teorisinin işaret ettiği "beklenen performans ve elde edilen performansın uyumunun tüketici memnuniyetini oluşturması" görüşü ile paralellik göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre; online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetini en fazla satın alma kararı ilgilenimi etkilemektedir. Satın alma kararı ilgilenimi; tüketicilerin ürün hakkında bilgi toplamaya ve satın alma kararı almalarında daha istekli olmalarına neden olmaktadır. Bu bulgu; tüketicinin kendisi için en doğru satın alma kararını vermek için gerekli bilgileri toplayıp karşılaştırma yaparak satın alma kararı aldığını saptaması yönüyle rasyonel seçim teorisini destekler niteliktedir. Buna göre; tüketicilerin daha fazla bilgi aramalarında etkili olan ilgilenimin, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermelerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Online bilgi arama yoğunluğunu en az etkileyen değişken online bilgi güvenilirliği, tüketici memnuniyetini en az etkileyen değişken ise; algılanan kullanım kolaylığıdır. Online bilgi güvenilirliğinin; online bilgi arama yoğunluğuna etkisinin, algılanan kullanım kolaylığı ve ilgilenime göre az olması dikkat çekicidir. Bu bulgu; tüketicilerin online bilgi aramak için gerekli motivasyon, ilgi ve kullanım kolaylığına sahip olmalarının online bilgilere duydukları güvenden daha önemli olduğunu göstermektedir.

Yapılan birçok araştırmada teknoloji kabul modelinin kullanım niyetleri ve davranışı tutarlı bir şekilde açıklamada önemli oranda varyansa sahip olduğu (genellikle yaklaşık %40) görölmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000, s.186). Bu çalışmada; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı İlgileniminin online bilgi arama yoğunluğu varyansının %42,1'ini, tüketiciler memnuniyeti varyansının ise %40,6'sını açıkladığı bulunmuştur. Buna göre; araştırma modelinin, tüketicilerin online bilgi arama yoğunluklarını ve memnuniyetlerini belirleyici etkenleri anlamak adına önemli bulgular içerdiği düşünölmektedir.

8. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvuran tüketicilerin; demografik ve tanımlayıcı bilgileri, internet kullanımı ve online bilgi arama davranışları, online bilgi arama becerileri, online bilgi kaynaklarına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı, online bilgiye olan güvenilirlikleri, satın alma kararı ilgilenimleri, online bilgi arama yoğunlukları ve tüketici memnuniyetleri ile araştırma modeline ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Tüketiciler Hakkında Demografik ve Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırmaya katılanların %51,2'si erkek, %48,8'i kadındır.
- Araştırma katılımcılarının %32,7'si 25-34, %25,9'u 35-44, %15,2'si 45-54, %11,2'si 55-64, %1,8'i 65 ve üzeri yaş aralığındadır.
- Katılımcıların çoğunluğu (%67) evlidir.
- Araştırmaya katılanların %37,2'si çocuk sahibi değildir. %22,7'si tek, %30,4'ü iki, %9,7'si 3 ve daha fazla çocuk sahibidir.
- Katılımcıların %59,3'ü lisans, %21,4'ü lisansüstü, %15,5'i lise, %3,9'u ise ortaokul ve daha az öğrenim düzeyindedir.
- Araştırmaya katılanların %24,8'i 4.000-6.000 TL, %22'si 2.301-4.000 TL, %18,2'si 2.300 TL ve altı, %14,2'si 6.001 – 8.000 TL, %11'i 8.001 – 10.000 TL, %9,9'u 10.000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Online Bilgi Arama Davranışına İlişkin Genel Sonuçlar:

- Katılımcıların %47,7'si internet kullanım becerilerini çok iyi, %37,6'si iyi, %14'ü orta, %0,7'si kötü olarak değerlendirmektedir.
- Araştırmaya katılanların %6,1'i 1 saatten az, %35,3'ü 1-3 saat, %31,8'i 3-5 saat, %26,7'si 5 saat ve üzeri günlük internet kullanmaktadır. Erkek katılımcıların %19,4'ü 1-3 saat, kadınların ise %16,3'ü 3-5 saat arası internet kullanmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %37,5'i online bilgi kaynaklarına erişim konusunda kendilerini kesinlikle yeterli, %54,8'i yeterli, %5,5'i ne yeterli ne yetersiz, %2'si ise yetersiz görmektedir. Kadın ve erkeklerin online bilgi kaynaklarına erişim konusundaki becerileri birbirine yakındır.
- Katılımcıların %54,5'i elektrikli küçük mutfak aleti, %36,3'ü elektrikli kişisel bakım aleti, %9,2'si ise diğer bir elektrikli küçük ev aleti satın almıştır. Kadın ve erkeklerde elektrikli mutfak aleti satın alanlar önde gelmektedir.
- Katılımcılar elektrikli küçük ev aleti karar verme sürecinde online bilgi kaynağı olarak; en çok online perakende sitelerine (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.), daha sonra markaların resmi web sitelerine, üçüncü sırada online forumlara ve en az sosyal medyaya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) başvurumaktadırlar. Kadın ve erkeklerin en çok başvurdukları online bilgi kaynağı online perakende siteleridir.
- Çalışmaya katılanların elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvurma amaçları sırasıyla; ürünlerin teknik özellikleri hakkında ve ürünlerin fiyat/performans karşılaştırmaları hakkında bilgi edinme, daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenme, ürünlerin fiyatları hakkında bilgi edinme, en uygun fiyatlı ürünleri bulma, ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlama ve son olarak ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinme şeklindedir.
- Araştırmaya katılan kadınlar elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde en çok "Daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek" erkekler ise "Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek" amacıyla online bilgi kaynaklarına başvurmaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırma katılımcılarından “Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgileri nasıl bulacağımı öğrenmek benim için kolaydır”, “Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgilere ulaşmak benim için kolaydır”, “Online bilgi kaynaklarını kullanma becerimi geliştirmek benim için kolaydır”, “Online bilgi kaynaklarını kullanmak benim için kolaydır” ifadelerine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler çoğunluktadır.
- Online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığının yaşa göre farklılık gösterdiği, 55 ve üstü yaştaki tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığının diğer yaş gruplarına göre düşük olduğu belirlenmiştir. Online bilgi arama yapabilmek için en az çaba harcayan grup ise 25-34 yaş arasındadır.
- Kadın ve erkek katılımcıların online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır.
- Lisansüstü öğrenim görmüş bireylerin online bilgi arama davranışına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı diğer öğrenim gruplarından önde gelmektedir.
- Bireylerin aylık gelir durumları online bilgi aramaya yönelik algılanan kullanım kolaylığında farklılığa neden olmamaktadır.

Algılanan Online Bilgi Arama Becerisine İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırmaya katılanlardan; “Aradığım bilgiyi bulabilmek için en uygun anahtar kelimelerle internet üzerinde arama yapabilirim”, “Arama yaparken hangi anahtar kelimeleri kullanmam gerektiğini bilirim, arama sonuçlarında ilgili bir anahtar kelime çıkarsa onu fark edebilir ve gerekiyorsa daha fazla arama yapmak için kullanabilirim”, “Yeterli miktarda bilgi edinebilmek için aramamı daraltabilir veya genişletebilirim” ifadelerine “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.
- Araştırmada; “İnternet üzerinde bilgi ararken alternatif terimler kullanabilirim”, “Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne

zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim” ifadelerine “katılıyorum” diyen tüketiciler önde gelmektedir.

- Katılımcıların, “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verdikleri ifadeler arasında ilk sırada; “Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim” ifadesi yer almaktadır.
- Online bilgi arama becerisi konusunda 65 ve üzeri yaştaki tüketiciler diğer yaşlardaki tüketicilere göre kendilerini daha yetersiz görmektedir.
- Yaşı 54 ve altı olan katılımcıların, algılanan online bilgi arama becerileri birbirlerine yakındır.
- Kadın katılımcıların algılanan online bilgi arama becerisi erkeklere göre daha yüksektir.
- Lisansüstü mezuniyete sahip katılımcıların algılanan online bilgi arama becerisi en yüksektir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin algılanan online bilgi arama becerileri gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Online Bilgi Güvenilirliğine İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırmada katılımcıların elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde; online bilgi güvenilirliği ile ilgili olarak, “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır”, “ Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler güvenilirdir”, “ Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler gerçekleri yansıtır”, “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler önyargılı yazılmamıştır” ifadelerine çoğunlukla katıldıkları görülmektedir.
- Araştırmada, “Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir” ifadesine “kararsızım” diyenler önde gelmektedir.

- 55 yaş ve üstü katılımcıların diğer yaş gruplarına göre online bilgi güvenilirlikleri düşüktür.
- Kadınlar elektrikli küçük ev aletlerine ilişkin online bilgileri erkeklere göre daha güvenilir bulmaktadır.
- Öğrenim grupları arasında elektrikli küçük ev aletlerine ilişkin online bilgileri en fazla güvenilir bulanlar ortaokul mezunu katılımcılardır.
- Öğrenim grupları arasında elektrikli küçük ev aletlerine ilişkin online bilgileri en az güvenilir bulanlar lisansüstü öğrenim gören katılımcılardır.
- Geliri 4.000 TL ve altı olan katılımcılar online bilgilere daha çok güvenmektedir.
- Geliri 10.000 TL ve üstü olan katılımcılar online bilgilere daha az güvenmektedir.

Satın Alma İlgilenimine İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırmada katılımcılar arasında "Elektrikli küçük ev aleti satın alırken aynı ürünün birçok marka ve çeşidi arasından seçim yapmak benim için önemlidir" ifadesine "katılıyorum" diyenler çoğunluktadır.
- Araştırmada katılımcılar arasında "Elektrikli küçük ev aleti satın alırken en doğru seçimi yapmak benim için önemlidir" ifadesine "kesinlikle katılıyorum" diyenler önde gelmektedir.
- Katılımcılar arasında 65 yaş ve üstü tüketicilerin, elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenim düzeyi en düşüktür.
- Kadın ve erkek tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenimleri birbirlerine yakındır.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarındaki farklılıklar elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimini etkilememektedir.
- Tüketicilerin gelir durumlarındaki farklılıklar elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı ilgilenimini etkilememektedir.

Online Bilgi Arama Yoğunluğuna İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırmada online bilgi arama yoğunluğuna ilişkin; “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletinin indirimde olup olmadığını bulmak için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim”, “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini nereden alacağıma karar vermeden önce birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim”, “Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini almadan önce ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmek için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim” ifadelerine “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.
- Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde 55 ve daha üst yaştaki tüketiciler diğer yaşlardaki tüketicilere göre daha az online bilgi aramaktadır.
- Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde 18-34 yaş arası tüketiciler en fazla online bilgi arama davranışında bulunmaktadır.
- Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde kadınların online bilgi arama yoğunluğu erkeklere göre daha fazladır.
- Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde tüketicilerin öğrenim durumlarındaki farklılıklar online bilgi arama yoğunluğunu etkilememektedir.
- Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde tüketicilerin gelir durumlarındaki farklılıklar online bilgi arama yoğunluğunu etkilememektedir.

Tüketici Memnuniyetine İlişkin Genel Sonuçlar:

- Araştırmada elektrikli küçük ev aletleri satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyetine ilişkin, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tercihler arasında satın alabileceğim en iyi elektrikli küçük ev aletidir”, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tam olarak ihtiyacım olan elektrikli küçük ev aletidir”, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti kararımdan memnun kaldım”, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini seçmek benim için

akıllıca bir karardı”, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini gerçekten severek kullandım”, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletine sahip olmak iyi bir deneyimdi”, “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini satın almanın doğru bir karar olduğundan eminim” deneyimdi” ifadelerine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

- “Yeniden satın alabilseydim aldığım elektrikli küçük ev aleti yerine başka bir ürünü ya da modeli tercih ederdim” ve “Satın aldığım elektrikli küçük ev aletinden mutlu değilim” ifadelerine “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” diyenler çoğunlukta dır.
- Elektrikli küçük ev aletleri satın alma kararı sonrası 65 ve üzeri yaştaki tüketicilerin satın alma sonrası tüketici memnuniyetlerinin en düşük olduğu belirlenmiştir.
- Kadınların elektrikli küçük ev aleti satın alma kararından erkeklere göre daha memnun oldukları görülmektedir.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarındaki farklılıklar elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyetini etkilememektedir.
- Tüketicilerin gelir durumlarındaki farklılıklar elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyetini etkilememektedir.

Araştırma Modeline İlişkin Genel Sonuçlar:

Tüketicilerin elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde;

- Algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetini etkilememektedir.
- Algılanan kullanım kolaylığı arttıkça, tüketiciler daha fazla online bilgi aramaktadır.
- Algılanan kullanım kolaylığı attıkça, tüketici memnuniyeti artış göstermektedir.
- Algılanan kullanım kolaylığının online bilgi arama yoğunluğuna etkisi, tüketici memnuniyetine olan etkisinden fazladır.

- Tüketicilerin online bilgi güvenilirliği arttıkça, online bilgi arama yoğunluğu artmaktadır.
- Tüketicilerin online bilgi güvenilirliği arttıkça, tüketici memnuniyeti yükselmektedir.
- Online bilgi güvenilirliğinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi, online bilgi arama yoğunluğuna olan etkisinden daha fazladır.
- Tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenimlerinin yüksek olması online olarak bilgi aramalarını arttırmaktadır.
- Tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma ilgilenimlerinin yüksek olması tüketici memnuniyetini arttırmaktadır.
- Satın alma kararı ilgileniminin, tüketici memnuniyeti ve bilgi arama yoğunluğu üzerindeki etkileri birbirlerine yakındır.
- Satın alma kararı ilgileniminin, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyetine etkisi, algılanan kullanım kolaylığı ve online bilgi güvenilirliğine göre daha fazladır
- Online bilgi güvenilirliği, online bilgi arama yoğunluğunu; algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma kararı ilgilenimine göre daha az etkilemektedir.
- Algılanan kullanım kolaylığı tüketici memnuniyetini; online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimine göre daha az etkilemektedir.
- Algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi etmenleri online bilgi arama yoğunluğu varyansının %42,1'ni açıklamaktadır
- Algılanan online bilgi arama becerisi, algılanan kullanım kolaylığı, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi etmenleri tüketici memnuniyeti varyansının %40,6'sını açıklamaktadır.

Bu araştırmanın temel katkısı tüketicilerin elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi aramaya yönelik yaklaşımlarını inceleyerek, online bilgi arama yoğunluklarını ve memnuniyetlerini ortaya koymak ve bu konuda ele alınan değişkenlerin ilişkilerini inceleyen bir ölçme modeli oluşturmaktır. Literatürde, online bilgi arama yoğunluğu, online kullanım kolaylığı, online bilgi

arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgilenimi ve tüketici memnuniyeti ile demografik değişkenlerin ilişkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

Elde edilen bulguların, online kullanım kolaylığı, online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği ve satın alma kararı ilgileniminin; tüketicilerin online bilgi arama yoğunluğu ve memnuniyetlerine etkilerinin mukayeseli olarak değerlendirilmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma modeli; teknoloji kabul modeli, planlı davranış teorisi, bilgi ekonomisi teorisi, belirsizliği azaltma teorisi, rasyonel seçim teorisi ve beklenti onay teorisi kapsamında, teoriler bir arada değerlendirilerek oluşturulmuştur. Araştırma modelinde ele alınan değişkenler literatürde daha önce bir arada kullanılmadığı için yenilik özelliği taşımaktadır. Özellikle, araştırma sonucunda tüketicilerin online bilgi arama davranışlarını etkileyen değişkenlerin, tüketici memnuniyetinde de etkili olduğunun belirlenmiş olmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe bir uygulamasına rastlanılmamıştır. Bu nedenle; online kullanım kolaylığı, online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu ve tüketici memnuniyeti ölçeklerinin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak ileride bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların kullanımına sunulmuştur.

Araştırmanın elektrikli küçük ev aletleri kapsamında yapılması ve Türkiye’de yaşayan tüketicilere uygulanması bu çalışmanın sınırlılıklarıdır.

İleride yapılacak araştırma ve uygulamaya yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde online bilgi arama davranışlarını ele alan yeni çalışmalarda farklı araç gereçlerin de araştırma kapsamına alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Bu konuda yapılacak yeni çalışmalarda online bilgi kaynakları ayrı olarak değerlendirmeye alınarak tüketicilerin online bilgi kaynakları kullanımlarının ve memnuniyetlerinin online bilgi kaynağı türüne göre belirlenmesi faydalı olacaktır.

- Çalışmada kullanılan ölçeklerin araştırmacılar tarafından tekrar geçerlik güvenirlik analizlerinin yinelenmesi, ölçeklerin geçerliliği bakımından faydalı olacaktır.
- Her bilimsel çalışmanın konu, kapsam, maliyet ve zaman kısıtı bulunmaktadır. Farklı sosyo ekonomik düzeydeki bireylerin konuyla ilgili durumlarının tespit edilmesi önemlidir.
- Literatür tarama sürecinde, araştırmada yer alan; algılanan online bilgi arama becerisi, online bilgi güvenilirliği, satın alma kararı ilgilenimi, online bilgi arama yoğunluğu değişkenleri ile ilgili sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda, değişkenlerin çeşitlendirilmesi literatüre önemli katkı sağlayabilir.
- Çalışmada tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın almadan önce en çok online perakende sitelerindeki yorumları okumayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin online perakende sitelerini tercih etmelerinde; bu online bilgi kaynağının çok sayıda yorum ve puanlamayı bir arada bulundurmasının ve ürünü daha önce satın alan tüketicilerin yorumlarını içermesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda; markaların resmi web siteleri, online forumlar ve sosyal medya araçlarında bu yönde iyileştirme ve yeni düzenlemeler yapılması, bu online bilgi kaynaklarının daha fazla tercih edilmesinde etkili olacaktır.
- 55 yaş ve üzeri tüketicilerin online bilgi aramaya yönelik yeteneklerinin diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu bulunmuştur. Bu konuda, Ticaret Bakanlığı ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından; 55 ve üzeri yaş grubunun internet kullanımını ve online bilgi arama yeteneklerini arttırmak için gerekli eğitimler verilmelidir.
- Lisansüstü öğrenim görmüş tüketicilerin online bilgi ararken kendilerini daha yeterli görmeleri; bu konuda eğitimin önemini göstermektedir. Eğitim ve öğretimin her seviyesinde öğrencilerin

internet aracılığıyla araştırmalar yaparak online bilgi kaynaklarına erişimleri ve kullanımları arttırılmalıdır.

- Araştırmada tüketicilerin elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinirken bazen tam olarak istedikleri bilgilere ulaşamadıkları ve mevcut bilgileri yeterli bulmadıkları belirlenmiştir. E- ticaret siteleri, markaların resmi web siteleri, online forumlar ve sosyal medyada; tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşabilmeleri ve doğru bilgilendirilmeleri için bu konuda gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- 65 ve üzeri yaştaki tüketicilerin elektrikli küçük ev aleti satın alma kararlarından, diğer yaş gruplarına göre daha az memnun oldukları belirlenmiştir. Bunun nedeninin bu yaş grubunun yeterince bilgi edinmeden ürün satın alma kararı vermeleri olduğu düşünölmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlamak adına 65 ve üzeri yaştaki tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini sağlayacak bilgilendirme sistemlerinin getirilmesi önemlidir. Bu konuda e-ticaret siteleri ve Ticaret Bakanlığı çalışmalar yaparak 65 ve üzeri yaşlardaki bireylere yönelik bilgi kanalları oluşturmalı, bilgilerin açık ve anlaşılır olması sağlanmalı ve bu konuda yaşlı bireyler için eğitimler düzenlemelidirler.
- Çalışmadan elde edilen sonuçlar, online bilgi kaynaklarından bilgi edinmenin, tüketici memnuniyetine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. İşletmelerin, tüketici memnuniyetini sağlamak ve sadık müşteriler kazanmak amacıyla; e- ticaret sitelerinde, resmi web sayfalarında ve sosyal medyada, tüketicilerin güvenilir bilgiye kolaylıkla erişmelerini sağlayacak düzenlemeler yapmalarının faydalı olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). The Antecedents and Consequents of User Perceptions in Information Technology Adoption. *Decision Support Systems*, 22, 15-29.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in The Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9 (2), 204–215.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of Information Technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*. 24 (4), 665-694.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: PrenticeHall.
- Ajzen I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior In Action Control*. Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *Handbook of Attitudes*. Editör: Dolores A. 173-215. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım ISBN:9786053331896.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 2. Baskı Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

- Argabright, G.C. (2002). *An Investigation of The Relationship Between Technology Acceptance and Technological Stress on Consumer Behavior*. Doktora tezi, University of Sarasota, Florida.
- Atılğan, K.Ö. (2015). Teknoloji Kabul Modeli. Pazarlama Teorileri. Editörler: Yağcı, M.İ., Çubuk, S. İstanbul: Mediacat.
- Baş, Y. (2013). *Tüketicilerin Satın Alma Kararı Öncesi Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi : Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Baudrillard, J., (2004). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Baytar, U., Yükselen, C. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-35.
- Bei, L.T., Chen, E.Y.I. & Widdows, R. (2004). *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25(4), 449-467.
- Berger, C.R. & Calabrese, R.J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward A Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.
- Beyari, H. A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52(2), 55-72.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

- Biswas, D. (2004). Economics of information in the Web Economy Towards a New Theory? *Journal of Business Research*, 57,724– 733.
- Bliemel, M. (2006). *Consumer Satisfaction with Online Health Information: A Theoretical Model and An Empirical Study*. Doktora Tezi. McMaster University. Hamilton, Kanada.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Psychology Press.
- Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming 2nd Edition*. New York: Routledge.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*: Taylor & Francis.
- Cengiz, H. ve Başaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73-92.
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education Limited. -e Kitap.

- Chang, C. (2003). *The Effects of Customer-Interface Technology on Purchase Deferral And Decision Satisfaction*. Doktora Tezi. Kelley School of Business Indiana University. ABD.
- Chang, M.K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834.
- Chen, Q. (2001). *Measurement, Meaning and Consequences of .com Satisfaction*. University of Minnesota. Doktora Tezi.
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention . *Journal of Internet Commerce*. DOI: 10.1080/15332861.2018.1451970.
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis*. 3rd Edition. New York: Continuum.
- Choi, S., Lehto, X.Y., Morrison, A.M. & Jang, S.C. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Corrigan, P. *The Sociology of Consumption*. (1997). Londra: Sage Publications ISBN:0761950109.
- Costello, A.B. & Osborne, J.W. (2005). Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting The Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cummings, W.H. ve Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303-308.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 15, 663-687.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.

- Çiftıldız, S.S. (2010). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 73-89.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Dabholkar, P.A. & Sheng, X. (2012). Consumer Participation İn Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Davis, F.D. (1986). *Technology Acceptance Model for Emprically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*. Doktora Tezi, MIT.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dellarocas, C. (2006) Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms, *Management Science*, 52(10),1577–1593.
- Dhir, A. (2004). *The Digital Consumer Technology Handbook*. Elsevier. Oxford. ISBN 0-7506-7815-1.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Doğan, N., Soysal, S. ve Karaman, H. (2017). Aynı Örneklemeye Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi? Pegem Atıf İndeksi, 373-400
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*, Basic Books: New York.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Orlando:The Dryden Press.
- Erciş, A. (2015). Rasyonel Seçim Teorisi. Pazarlama Teorileri. Editörler: Yağcı, M.İ., Çubuk, S. İstanbul, Mediacat.

- Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Fan, X., Thompson, B. & Wang, L. (1999). Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 56-83.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: North American Edition*. Sage Publications.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 77, 515–540.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2013). Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role Of information Volume, Valence, and Consumer Characteristics. *Computers in Human Behavior*. 29, 1626–1634.
- Frantz, R. (2006). Intuition in Behavioral Economics. *Handbook of Contemporary Behavioral Economics Foundations and Developments*. Editör: Altman, M. London, Routledge.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C., & Tait, M. (1986). The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis. *Personnel Psychology*, 39, 291-314.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 39-50.

- Forsythe, S.M. & Shi, B., (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56: 867–875.
- Furht, B. (2000). Handbook of Internet Computing. Florida: CRC Press LLC. –e kitap.
- Gölbaşı, B.T. (2019). Mobil Uygulamaların Alışveriş Amacıyla Kullanılması Sürecinde Müşteri Tatmini, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Doktora Tezi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, E. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*, *Doktora Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Green, B. & Salkind, S. (2014). Research Methodology for The Economic And Management Sciences. Cape Town: Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2013). Consumer Behavior. New York Mc.Graw-Hill/Irwin.
- Heijden, H. (2001). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands. *14th Bled Electronic Commerce Conference*. Bled, Slovenia.
- Henson, R.K. & Roberts, J.K. (2006). Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Evaluating Model Fit: A Synthesis of The Structural Equation Modelling Literature. *In 7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, 195-200.
- Howard, J.A. & Sheth. J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.

- Hsu, L.L. (2014). *Online Information Seeking Behavior: Models of Information Source Selection and Information Seeker Satisfaction*, Doktora Tezi, University of Colorado.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change a Report to the Sustainable Development Research Network*. Centre for Environmental Strategy University of Surrey , Surrey.
- Jacoby, J., Jaccard, J., Currim, I., Ansari, A. & Troutman, T. (1994). Tracing The Impact of Item-By-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction. *Journal of Consumer Research*, 21, 291-303.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kandemir, D., Atakan, S.S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (331). 21-48.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N., 2006. Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kim, K.-S. & Sin, S.C.J. (2011). Selecting quality sources: Bridging the gap between the perception and use of information sources. *Journal of Information Science*, 37(2).178-188.
- Koca, M. ve Usluel, Y.K. (2007). Öğretmenlerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kabul ve Kullanım Niyetleri. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 6 (11), 3-18

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1) , 41-53.
- Lin, H.F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (4), 433-442.
- Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2002) Information Search Behavior of Hong Kong's Inbound Travelers-a Comparison of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 61-81.
- Malhotra N. K. & Dash S. (2011). *Marketing Research An Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research* , 2 (3): 173-191.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1309-8039.
- Miles, J. & Shevlin, M. (2007). A Time and A Place for Incremental Fit Indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869-874.
- Mills, J. & Jones, H.J. (2019). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. Editör: Harmon-Jones Cognitive dissonance: Reexamining a Pivotal Theory In Psychology. *American Psychological Association*, 3–24.

- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7):663-682.
- Mutlu, Ç. (2011). *The Factors Affecting Social Network Platform Engagement for Online Information Search and Collection*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nemes, L.A. (2011). *Factors Influencing Consumer Bidding Behavior in Online Auction (Consumer-to-Consumer)*, Doktora Tezi, Lynn University. Florida, ABD.
- Niu, X. & Hemminger B.M. (2012). A Study of Factors Affect The Information-Seeking Behavior of Academic Scientists, *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 63 (29), 336-353.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. & Bearden, W.O. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özkan, E. (2017). *Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici Davranışları*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. Mart 63-78.

- POPAI (2012). Shopper Engagement Study. Point Of Purchase Advertising International.
- Prendergast, G., Ko, D. & Yin, V.Y.S. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D. & Lee, M. S. (2001). A model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21.
- Ratchford, B.T., Lee, M.S. & Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197.
- Rothschild, M. (1974). Searching for the Lowest Price When the Distribution of Prices is Unknown. *Journal of Political Economy*, 82(July-August), 689-711.
- Runyon, K.E. & Stewart, D.W. (1987). Consumer Behavior. Ohio: Merrill Publishing Company.
- Sakallı, N. (2010). Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler. Ankara: İmge Kitabevi.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Karabük.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (2005). Consuming Technologies Media and Information in Domestic Spaces. Taylor & Francis e-Library. ISBN 0-203-40176-x.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). Customer Behavior. Ohio: South-Western.
- Shiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.

- Shin, E. (2016). *The Role of Fit Information in Consumer Online Reviews and Individual Characteristics in Consumer's Online Purchase Decisions*, Doktora Tezi, Iowa State University. Iowa, ABD.
- Simon, H. (1955). A Behavioural Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Sterne, J. (1995) *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet in to Your Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Stigler, G.J. (1961). Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.
- Südaş, H.D. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- Sweeney, J.C. & Soutar A.G. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, (5):369–385.
- Şahin, F. ve Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (4): 87-102.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel ilkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). Using Multivariate Statistics. (7th ed.), 481-498. Boston, MA: Pearson.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.
- TÜİK 2020, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.
- Ulubaşoğlu, G. (2008). *Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Online ve Offline Bilgi Arama Davranışını Karşılaştıran Bir Model*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Ulubaşoğlu, G.ve Uray, N. (2009). Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi. *İtü Dergisi*, 8(4), 13-22.
- Urbany, J.E. (1986). An Experimental Examination of the Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 13(2),257-271.
- Vaezi, R. (2013). *User Satisfaction with Information Systems: A Comprehensive Model of Attribute Satisfaction*. Doktora tezi, Bauer College of Business University, Houston.
- Vela, M.R. & Casamassima, P. (2011). The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Advertising: The ZARA Case. *Online Information Review*. 35 (4), 517-542.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vijayasarathy, L. R. (2004) Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 41: 747–762.
- Widaman, K.F. (1993). Common Factor-Analysis versus Principal Component Analysis Differential Bias in Representing Model Parameters. *Multivariate Behavioral Research*, 28(3), 263-311.

- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7 (June): 49-54.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability And Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Wilcox, R. R. (2017). Introduction Tto Robust Estimation and Hypothesis Testing (4th ed.). London: Academic Press.
- Wilde, L. (1980). The Economics of Consumer Information Acquisition. *Journal of Business*, 53 (3), 143-158.
- Worthington, R. & Whittaker, T. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *Counseling Psychologist*, 34, 806-838.
- Yan, Y., Zhang, X., Zha, X., Jiang, T., Qin, L. & Li, Z. (2017). Decision Quality And Satisfaction: The Effects of Online Information Sources and Self-Efficacy, *Internet Research*, 27 (4), 885-904.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2019). Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 106-120.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zeren, D. (2015). Teknoloji Kabul Modeli. Pazarlama Teorileri. Editörler: Yağcı, M.İ., Çubuk, S. İstanbul: Mediacat.
- Zhang, J.J., Fang, X. & Sheng, O.R.L. (2006). Online Consumer Search Depth: Theories and New Findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 71-95.
- (<https://home.cern/events/web30>) (erişim tarihi 21.01.2019).

EK 1: Anket Formu

Karar Verme Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışı ve Tüketici Memnuniyet Durumu Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Anket formu, “Karar Verme Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışı ve Tüketici Memnuniyet Durumu” başlıklı doktora tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir.

Bu araştırma, elektrikli küçük ev aletleri satın alma karar sürecinde online bilgi kaynakları kullanımının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla planlanan doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar sadece araştırmacı tarafından bilimsel veri amacıyla kullanılacak ve kesinlikle bilgileriniz gizli tutulacaktır. Bu formun üzerinde isminizi ve adresinizi yazmanız istenmemektedir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup araştırmaya katılımı kabul edip vazgeçmeniz halinde herhangi bir sorumluluğunuz bulunmayacaktır. Görüşleriniz bu araştırma için çok değerlidir. Elektrikli küçük ev aletleri kapsamında değerlendirilen ürünler; tost makinası, kahve makinesi, mutfak robotu, ütü, tıraş makinesi, epilasyon aleti, saç kurutma makinesi, saç şekillendiriciler (maşa ve düzleştirici vb.), elektrikli süpürge, ütü gibi benzeri ürünlerdir.

Ankete vereceğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

Bilge ŞENEL

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri

Bölümü, Doktora Öğrencisi

Lütfen anketi online bilgi kaynaklarından (internet tabanlı forumlar, online perakende satış sitelerindeki puanlamalar ve yorumlar, sosyal medya, arama motoru, ürün internet siteleri vb. gibi) bilgi edinerek en son satın aldığınız elektrikli küçük ev aletine göre cevaplayınız. Online bilgi kaynaklarından bilgi edinerek elektrikli küçük ev aleti satın almadıysanız lütfen bu formu doldurmayınız.

I. GENEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

2.Yaşınız

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 ve üzeri

3.Medeni hâliniz

- Bekâr
- Evli

4.Sahip olduğunuz çocuk sayısı:

- Hiç çocuğum yok
- 1
- 2
- 3 ve daha fazla

5. Öğrenim durumunuz:

- İlkokul ve daha az
- Ortaokul
- Lise
- Lisans
- Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

6. Mesleğiniz:

- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Öğrenci
- Emekli
- Çalışmıyorum
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7.Aylık geliriniz (Yanıtlanması zorunlu değildir)

- 2.300 TL ve altı
- 2.301 –4.000 TL
- 4.001 – 6.000 TL
- 6.001 – 8.000 TL
- 8.001 – 10.000 TL
- 10.001 TL ve üstü

II. İNTERNET KULLANIMI VE ONLİNE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

8. İnternet kullanım becerinizi değerlendiriniz.

- Çok iyi
- İyi
- Orta
- Kötü
- Çok kötü

9. Günlük internet kullanım sürenizi belirtiniz.

- 1 saatten az
- 1-3 saat arası
- 3-5 saat arası
- 5 saat ve üzeri

10. Satın almayı düşündüğünüz ürünlerle ilgili bilgi edinirken online bilgi kaynaklarına erişim becerinizi değerlendiriniz.

- Kesinlikle yeterli
- Yeterli
- Kararsızım
- Yetersiz
- Kesinlikle yetersiz

11. Online bilgi kaynaklarından bilgi edinerek en son satın aldığınız elektrikli küçük ev aletinin hangi elektrikli küçük ev aleti ürün grubuna ait olduğunu belirtiniz.

- Elektrikli küçük mutfak aletleri (su ısıtıcı, kahve makinesi, tost makinesi, mutfak robotu vb. gibi)
- Elektrikli kişisel bakım aletleri (tırış makinesi, epilasyon aleti, saç kurutma makinesi, maşa ve düzleştirici vb. gibi)
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

12. Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde aşağıda belirtilen online bilgi kaynaklarından ne sıklıkla bilgi edindiğinizi belirtiniz.

İFADELER	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1. Arama motoru üzerinden araştırma yaparım. (Google, Yandex vb.)	()	()	()	()	()
2. Online perakende sitelerindeki puanlama ve yorumları incelerim. (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.)	()	()	()	()	()
3. Online forumları okurum. (Ekşi Sözlük, Donanım haber vb.)	()	()	()	()	()
4. Sosyal medya üzerinden araştırma yaparım. (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	()	()	()	()	()
5. Markaların resmi internet sitelerini incelerim.	()	()	()	()	()

13. Elektrikli küçük ev aleti satın alma karar sürecinde online bilgi kaynaklarına başvurma amacınızı önem derecesine göre belirtiniz.

İFADELER	Çok önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Az Önemli	Önemli Değil
1. En uygun fiyatlı ürünleri bulmak	()	()	()	()	()
2. Ürünlerin fiyatları hakkında bilgi edinmek	()	()	()	()	()
3. Ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek	()	()	()	()	()
4. Daha önce ürünü kullananların yorumlarını öğrenmek	()	()	()	()	()
5. Ürünler hakkında bilgi ararken zaman tasarrufu sağlamak	()	()	()	()	()
6. Ürünlerin fiyat/performans karşılaştırması hakkında bilgi edinmek	()	()	()	()	()
7. Ürünlerin satış noktaları hakkında bilgi edinmek	()	()	()	()	()

III. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI ÖLÇEĞİ

14. Aşağıda internet üzerinden bilgi ararken algıladığınız kullanım kolaylığını ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Her ifade için 5 seçenek söz konusudur: Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Kararsızım / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgileri nasıl bulacağımı öğrenmek benim için kolaydır.	()	()	()	()	()
2. Online bilgi kaynaklarında aradığım bilgilere ulaşmak benim için kolaydır.	()	()	()	()	()
3. Online bilgi kaynaklarını kullanma becerimi geliştirmek benim için kolaydır.	()	()	()	()	()
4. Online bilgi kaynaklarını kullanmak benim için kolaydır.	()	()	()	()	()

IV. ALGILANAN ONLİNE BİLGİ ARAMA BECERİSİ ÖLÇEĞİ

15. Aşağıda internet üzerinden bilgi ararken algıladığınız arama becerisini ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Her ifade için 5 seçenek söz konusudur: Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Kararsızım / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aradığım bilgiyi bulabilmek için en uygun anahtar kelimelerle internet üzerinde arama yapabilirim.	()	()	()	()	()
2. İnternet üzerinde bilgi ararken alternatif terimler kullanabilirim (eş anlamlı kelimeler vb.)	()	()	()	()	()
3. Genellikle arama yapmayı ne zaman bitireceğimi ve ne zaman daha fazla arama yapmam gerektiğini bilirim.	()	()	()	()	()
4. Arama yaparken hangi anahtar kelimeleri kullanmam gerektiğini bilirim, arama sonuçlarında ilgili bir anahtar kelime çıkarsa onu fark edebilir ve gerekiyorsa daha fazla arama yapmak için kullanabilirim.	()	()	()	()	()
5. Yeterli miktarda bilgi edinebilmek için aramamı daraltabilir veya genişletebilirim.	()	()	()	()	()

V. ONLINE BİLGİ GÜVENİLİRLİĞİ ÖLÇEĞİ

16. Aşağıda online bilgi kaynaklarına duyduğunuz güveni ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Her ifade için 5 seçenek söz konusudur: Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum / Kararsızım / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler inandırıcıdır.	()	()	()	()	()
2. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler güvenilirdir.	()	()	()	()	()
3. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler gerçekleri yansıtır.	()	()	()	()	()
4. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler önyargılı yazılmamıştır.	()	()	()	()	()
5. Elektrikli küçük ev aletleri hakkında bilgi edinmek için başvurduğum online bilgi kaynaklarındaki bilgiler eksiksizdir.	()	()	()	()	()

VI. SATIN ALMA KARARI İLGİLENİMİ ÖLÇEĞİ

17. Aşağıda elektrikli küçük ev aleti satın alma davranışına yönelik ilgi düzeyinizi ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Her ifade için 5 seçenek söz konusudur: Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Kararsızım / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Elektrikli küçük ev aleti satın alırken aynı ürünün birçok marka ve çeşidi arasından seçim yapmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
2. Elektrikli küçük ev aleti satın alırken en doğru seçimi yapmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
3. Elektrikli küçük ev aleti satın alma kararı aldıktan sonra doğru seçimi yapıp yapmadığım konusunda endişelenirim.	()	()	()	()	()

VII. ONLINE BİLGİ ARAMA YOĞUNLUĞU ÖLÇEĞİ

18. Aşağıda elektrikli küçük ev aleti satın almadan önce bilgi arama yoğunluğunuzu ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Her ifade için 5 seçenek söz konusudur: Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Kararsızım / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletinin indirimde olup olmadığını bulmak için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
2. Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini nereden alacağıma karar vermeden önce birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
3. Satın almak istediğim elektrikli küçük ev aletini almadan önce ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmek için birçok online bilgi kaynağını ziyaret ederim.	()	()	()	()	()

VIII. MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

19. Aşağıda online bilgi kaynaklarından elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda satın aldığınız elektrikli küçük ev aleti ile ilgili satın alma sonrası memnuniyet durumunuzu ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Her ifade için 5 seçenek söz konusudur: Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Kararsızım / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tercihler arasında satın alabileceğim en iyi elektrikli küçük ev aletidir.	()	()	()	()	()
2. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti tam olarak ihtiyacım olan elektrikli küçük ev aletidir.	()	()	()	()	()
3. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti beklentimi karşılamadı.	()	()	()	()	()
4. Satın aldığım elektrikli küçük ev aleti kararımdan memnun kaldım.	()	()	()	()	()
5. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini kullanmaya devam etmek konusunda bazen kararsız kalıyorum.	()	()	()	()	()
6. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini seçmek benim için akıllıca bir karardı.	()	()	()	()	()
7. Yeniden satın alabilseydim aldığım elektrikli küçük ev aleti yerine başka bir ürünü ya da modeli tercih ederdim.	()	()	()	()	()
8. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini gerçekten severek kullandım.	()	()	()	()	()
9. Elektrikli küçük ev aletini satın alma kararımdan dolayı kötü hissediyorum.	()	()	()	()	()
10. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletinden mutlu değilim.	()	()	()	()	()
11. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletine sahip olmak iyi bir deneyimdi.	()	()	()	()	()
12. Satın aldığım elektrikli küçük ev aletini satın almanın doğru bir karar olduğundan eminim.	()	()	()	()	()

EK 2: ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 27/08/2020
Sayı: 35853172-100-E.00001212446

0001212446

Sayı : 35853172-100
Konu : Bilge ŞENEL (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 17.08.2020 tarihli ve 12908312-100/00001196507 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programı öğrencilerinden **Bilge ŞENEL**'in **Dr. Öğr. Üyesi Seval GÜVEN** danışmanlığında hazırladığı "**Karar Verme Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışı ve Tüketici Memnuniyet Durumu**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **25 Ağustos 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı


Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 14147fbb-0c14-441d-918c-cdebfb69696d kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992 E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevde TOPAL



EK 3: ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 08/07/2021</p> <p>Tez Başlığı : TÜKETİCİLERİN ELEKTRİKLI KÜÇÜK EV ALETLERİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ONLINE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 174 sayfalık kısmına ilişkin, 08/07/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %8 'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">08.07.2021</p> <p>Adı Soyadı: Bilge Şenel</p> <p>Öğrenci No: N12144442</p> <p>Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri</p> <p>Programı: Aile ve Tüketici Bilimleri</p> <p>Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p>UYGUNDUR.</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi Seval Güven</p>