

TÜRKİYE’DE YENİ EKONOMİNİN TÜKETİCİLERE ENFORMASYON SAĞLAMA OLANAKLARI

Dr. Serkan DİLEK

Beykent Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu

serkandilek@beykent.edu.tr

ÖZET

Tüketiciler karar süreçleri boyunca talep ettikleri mal ve hizmetler hakkında doğru kararlar vermek için daha fazla enformasyon edinmek isterler. Bu nedenle tüketim kararlarından önce araştırma yaparlar. Teknoloji devrimi enformasyonun daha kolay yayılmasını sağlamış ve ekonominin kurallarını değiştirmiştir; böylece ekonomik yapı değişmiş ve yeni ekonomi doğmuştur. Gelişmiş ülkelerde toplumlar endüstri toplumundan enformasyon toplumuna dönüşmüştür. Bilgisayarlar ve yeni teknolojik gelişmeler tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında daha rahat ve etkin araştırma yapmasına yardım etmektedir. Eğer bilgisayar, internet ve telekomünikasyon teknolojileri toplumda yaygın olarak kullanılıyorsa tüketicilerin daha etkin araştırma yapacakları, daha fazla enformasyon toplayıp daha sağlıklı kararlar verecekleri söylenebilir. Bu çalışmanın amacı enformasyon kaynakları tarafından sağlanan olanaklar açısından Türk ve diğer OECD ülkeleri tüketicilerini karşılaştırmaktır. Bu niyetle Türk tüketiciler ve diğer OECD ülkeleri tüketicilerinin enformasyon kaynaklarını kullanma sıklıkları karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ekonomi, Enformasyon, Tüketici Kararları.

THE FACILITIES OF GETTING INFORMATION TO CONSUMERS OF NEW ECONOMY IN TURKEY

ABSTRACT

Consumers want to know more about the goods and services that they demand to make right decisions during their decision processes. Because of this reason they make research before their consumption decisions. Technological revolution makes distribution of information easy and changes the rules of economy, so the structure of economy changes and the new economy borns. In the developed countries, societies changes from industrial society to information society. Computers and new technological improvements help consumers make more comfortable and effective research about goods and services. If computer, internet and telecommunication technologies are used in a society frequently then it can be

said that consumers will make searches more effectively, collect more information and make right decisions.

The aim of this study is to compare Turkish consumers with other OECD countries' consumers in terms of opportunities provided by information sources. For this purpose, we compare the frequency of using information sources of OECD countries' consumers and Turkish consumers.

Keywords: *New Economy, Information, Decisions of Consumers.*

1. GİRİŞ

İkinci Dünya savaşı sonrasında telefon, televizyon gibi araçlar gelişmiş ülkelerde yayılarak kitlesel iletişim olanaklarını geliştirmiştir. Diğer yandan icat edilen bilgisayarlar giderek gelişmiş, internet olanakları artmıştır. 1945 yılında ilk bilgisayar (ENIAC) üretildikten sonra bilgisayar teknolojisi büyük gelişme göstermiştir. İlk bilgisayar ENIAC, otuz ton ağırlığında iken sınırlı işlem kapasitesine sahipti (Flamm, 1988:29). Gelişen bilgisayar teknolojisi nedeniyle bilgisayarların boyutları küçülürken kapasiteleri artmıştır ve artmaya devam etmektedir (Baştan, 2004:32). Üstelik bilgisayar teknolojisi iletişimin çok daha etkin ve düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayarak ekonomiye olumlu katkılarda bulunmaktadır (Söylemez, 2001:31). İnternet sayesinde Dünya'nın en uzak köşelerindeki bireyler eş zamanlı olarak haberleşebilmektedirler. Bilgisayar, haberleşme ve iletişim endüstrisinde meydana gelen bu gelişmeler ekonomik hayatı olduğu kadar toplumsal kuralları da etkilemiş ve değiştirmiştir. Ekonomide yaşanan değişimler sonucunda "Yeni Ekonomi" kavramı, toplumsal hayatta yaşanan değişimler sonucunda ise yeni bir toplum ortaya çıkmıştır. Bu yeni topluma Masuda (1990), "Enformasyon Toplumu" adını vermiştir.

İmkânlarını en iyi biçimde değerlendirip en ucuza en kaliteli malı elde etmek isteyen tüketiciler kararları öncesinde mal veya hizmet hakkında enformasyona ihtiyaç duyarlar (Akalın ve Dilek, 2007:34). Gelişmiş iletişim teknolojileri, televizyon, internet ve bilgisayarlar tüketicilere daha kolay ve ucuz enformasyon elde etme olanakları vermektedir. Bu çalışmada iletişim teknolojilerinin Türk tüketicilere sağladığı araştırma olanakları ile diğer OECD ülkeleri vatandaşı tüketicilere sağladığı araştırma olanakları karşılaştırılmaktadır.

Araştırma sırasında kullanılan kaynakları satıcılar, tanıdıklar ve malı daha önce kullanan diğer tüketiciler, uzmanlar, kitle iletişim organları, uzmanlar, deneyim ve işaretler olarak sıralayabiliriz (Akalın ve Dilek, 2007a:45-46). Çalışmanın konusu enformasyon toplumunda tüketicilerin enformasyon elde etme olanakları olduğu için enformasyon toplumu içinde kritik öğeler olan internet, televizyon, sabit ve mobil telefon hatları, gazete ve yazılı basın kaynakları incelenecek; diğer kaynaklar yok sayılacaktır.

2. YENİ EKONOMİ VE ENFORMASYON TOPLUMU

Bilgisayar ve internet'in keşfi ile iletişim olanakları artmış; eş zamanlı iletişim mümkün hale gelmiş; sabit mekânlı iletişim ortadan kalkmış; ticaretin işleyiş biçimi ve tüketim kalıpları değişmiş; para ve finansman krizleri şoklara daha açık hale gelmiş; haberleşme ve iletişim sektörleri hızla gelişmiş; fiziksel sermaye önem yitirirken beşeri sermaye ve bilgi ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomide yaşanan bu değişimler sonucunda "Yeni Ekonomi" adı verilen bir ortam oluşmuştur. Kapsamın çok geniş olması nedeniyle "Yeni Ekonomi" yerine "e-ekonomi" ve "Dijital Ekonomi"; bilginin ve enformasyonun önemini artırması nedeniyle "Enformasyon Ekonomisi" kavramları da kullanılmaktadır. "Modern elektronik temelli bilişim teknolojilerinin gelişme ve yayılmasıyla ortaya çıkan ekonomik ortam" ifadesi yeni ekonomi için kullanılabilir bir tanımdır (Akın, 2008:1).

Roger Cass 1993 internet devrimi sonrasında yaygın biçimde sözü edilen yeni ekonomi döneminin başladığını belirtmiştir. Bu dönemin öne çıkan kavramları küreselleşme ve iletişim teknolojileridir (Çinko, 2003:157-158).

İletişim teknolojilerinin gelişiminin önemli bir sonucu da enformasyon toplumunun oluşmasıdır. Enformasyon toplumunun temel özellikleri; hizmet sektörü istihdamının toplam istihdam içindeki payının artması, hizmet sektörü gelirinin GSMH içinde payının artması, Ar-Ge yatırımlarının artması, üniversite eğitimi alan nüfusun toplam nüfus içindeki payının artmasıdır. Dünyada enformasyon toplumu haline gelen ilk ülke ABD'dir. ABD'ni Japonya ve Avrupa Birliği içindeki bir grup ülke¹ izlemiştir (Dura ve Atik, 2002:61-72). 1956 yılında ABD'de ilk kez beyaz yakalılar, mavi yakalılar geçmiş ve ABD'nin sanayi toplumundan başka bir topluma dönüşmeye başladığının işaretleri belirmeye başlamıştır (Kutlu ve Taban, 2007:13). Türkiye ekonomik yapısı incelendiğinde Türkiye'nin henüz sanayi sonrası toplum aşamasına geçemediği görülmektedir (Kocacık, 2003:8; Dura ve Atik, 2002:96).

3. TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

Tüketici araştırması incelenmeden önce bilgi, enformasyon ve veri arasındaki farkın ele alınması gerekir. Veri, enformasyonun; enformasyon ise bilginin hammaddesidir. Ayrık nesnel gerçekler ve belli biçimlerde tutulmuş kayıtlar olarak tanımlanan veriler sınıflandırılır, düzenlenir. Bu işlemler sonucunda değer kazanan veriler enformasyon haline gelir. Belli bir amaca yönelik enformasyon yorumlanıp analiz edildiği anda bilgiye dönüşür. Enformasyonun bilgiye dönüşümü aşamasında baş aktör insan aklıdır (Malik, 2005:29; Odabaş, 2006:2).

Daha kaliteli malı en ucuza alma isteğine sahip olan tüketiciler tüketim kararlarından önce mal hakkında araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırma sonucu elde edilen enformasyon insan zihninde işlenecek ve bilgi haline gelecektir (Malik,

¹ H grubu ülkeler (Almanya, Belçika, Lüksemburg, Fransa, İtalya, Hollanda, Danimarka ve İngiltere) bilgi toplumuna geçme başarısını göstermişlerdir. S grubu ülkeler (İspanya, Portekiz, İrlanda, Yunanistan) ise bilgi toplumuna geçiş sürecini geriden takip etmektedirler.

2005:29). Yumuşak ve Aydın (2005:105) belli bir düzen içinde deneyimler, değerler ve enformasyonun bir araya getirilip değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bileşimi bilgi olarak tanımlamışlardır.

Tüketici araştırması kavramını ilk olarak inceleyen Stigler'dir (1961). Tüketicinin malın sadece fiyatını araştırmasını konu edinmiştir. Nelson (1970) ile Darby ve Karni (1973) ise malın kalitesi hakkında tüketicinin araştırmasını incelemiş, haklarında araştırma yapılabilmelerine göre malları sınıflandırmışlardır. Nelson (1970:319) malın kalitesi hakkında araştırmayı ele almış ve tüketicinin tüketim öncesi hakkında enformasyon edinebileceği malları araştırma malı, tüketim sonrası hakkında enformasyon edinebileceği malları deneyim malı olarak tanımlamıştır. Darby ve Karni (1973:68-69) ise tüketim öncesi veya sonrası kolaylıkla enformasyon edinilemeyen malları güven (credence) malları olarak nitelemiştir. Akerlof (1970) tüketicilerin malın kalitesi hakkında yeterince enformasyon edinmemesinin piyasa dengesine etkilerini incelemiştir. Wilde (1981) tüketicinin hem fiyat hem kaliteyi araştırmasını ele alan bir model ortaya koymuştur. Gershoff vd, (2001) tüketicilerin güvenilir buldukları kaynaklardan araştırma yaparak enformasyon topladıklarını belirtirken Osselaer ve Alba (2000); Punj ve Staelin (1983) tüketicilerin bu kaynaklardan mümkün olduğunca çok yararlanarak doğru araştırma sonuçlarına ulaşmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur. Ratchford (2001) tüketicilerin enformasyon edinmenin marjinal maliyetinin marjinal getiriye eşit olduğu ana dek ilave enformasyon toplamaya devam edeceklerini belirtmiştir. Alba vd., (1997:40) tüketicilerin araştırma maliyetinin yorgunluk, zaman gibi parasal olmayan kısımları üzerinde durmuştur.

Knowledge Calibration (Bilgi yeterliği) kavramı tüketici araştırması için önem taşıyan kavramlardan biridir. Alba ve Hutchinson (2000:123) tüketicinin bilgi yeterliliğinin olması için tüketicinin mal hakkında yeterli bilgiye sahip olmasının ve bu bilginin doğruluğu hakkında kuşkusunun olmamasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Bilgi yeterliliği olan tüketiciler araştırma yapmakta daha az istekli olacaktırlar.

İnternet ve yeni teknolojiler tüketici araştırmasının özellikle parasal olmayan maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Tüketici araştırma maliyetlerinde meydana gelen düşüş ise tüketicilerin daha fazla araştırma yapmasını sağlayarak perakendecilerin daha düşük kâr marjları ile çalışmalarına neden olmaktadır (Mullikin ve Grewall, 2006:238; Smith, 2002:447). Ohmae, (2002:77) ABD'de tüketicilerin mal ve hizmetlere karşın ödemeye hazır oldukları fiyatları bazı internet sitelerinde yayınladıklarını, firmaların ise arzu ederlerse bu fiyat tekliflerinden seçim yaptıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin araştırma miktarlarını, mala harcanan bedelin gelir içindeki payı; zaman, güç ve gelir; önceki enformasyon birikimi ile bireyin huy ve mizacı belirlemektedir (Akalm ve Dilek, 2007:41-42). İletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler tüketicilerin araştırmalarını kolaylaştırmış, araştırma maliyetlerini düşürmüştür.

4. İNTERNET VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

1990'lı yıllarda internet tüketicilerin önemli araştırma kaynaklarından biri haline gelmiştir. Stigler (1961)'in incelediği mağazaları gezerek araştırma yapan tüketicisi, yerini internet üzerinde firma sitelerini gezen tüketiciye bırakmıştır. Yeni tüketici tipinin araştırma maliyetleri çok daha düşüktür, çünkü yeni tüketiciler araştırma sırasında güç, zaman ve parasal maliyete katlanmadan araştırmasını yapmaktadır² (Mullikin ve Grewall, 2006:236; Smith, 2002:446). Tüketiciler fiyatları kolayca karşılaştırabildiği için homojen mallarda fiyat farklılaşmasına kolay kolay gidilemez; ama ürün farklılaşmasına gidilmesi durumunda fiyatları farklılaştırmak mümkün olabilir.

Tüketiciler arama motorları sayesinde hakkında araştırma yaptıkları mallar hakkında enformasyon edinebilmektedirler (Kumar ve Lang, 2007:160). Firmaların reklâm amacıyla tüketici elektronik postalarına attıkları mesajlar enformasyon kaynağı vazifesi görmektedir (Uydacı, 2008:80). Bazı araştırmalar internet sayesinde tam rekabetin alıcı ve satıcıların tam bilgiye sahip olması varsayımının, varsayım olmaktan çıktığını ileri sürmektedir (Bardakçı, 2006:186). Yapılan akademik çalışmalar geleneksel piyasalarda fiyatların internet piyasasından daha yüksek fiyatlara sahip olduğunu göstermektedir (Waldeck, 2008:348)³. İnternet iki nedenle tüketicilerin daha ucuz fiyatı bulmasına yardım etmektedir. Birincisi; İnternet, tüketicileri satıcının fiyatı hakkında bilgilendirmekte ve onun minimum fiyatı daha kolay tahmin etmesini sağlamaktadır. İkincisi; normalde pazarlık yapılmayan sektörlerde internetin satıcıları yarışmaya teşvik etmesiyle pazarlık sürecine benzer bir ortam yaratmasıdır (Zettelmeyer vd., 2006:168-169). İnternet sayesinde tüketici- firma arasındaki iletişim tek yönlü (firmadan tüketiciye) olmaktan çıkarak çift yönlü hale gelmekte ve geleneksel pazarlama kurallarını değiştirmektedir. Çift yönlü iletişimde tüketici enformasyonu araştırma, seçme, kullanma ve enformasyona cevap verme olanaklarına sahiptir (Stewart ve Pavlou, 2002:378).

Tüketiciler, satıcıların internet üzerinde verdikleri reklâmlar; malı daha önce kullanan tüketicilerin yorumlarının paylaşıldığı blog siteleri (Aydede, 2006:26); uzmanların internet'te yayınlanan görüşleri aracılığıyla enformasyon edinebilirler.

5. TELEVİZYONUN TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ

1926 yılında Baird tarafından Londra'da keşfedilmesinden itibaren televizyon kullanımı yaygınlaşmıştır. OECD ülkelerinde yüz hane başına düşen televizyon sayısı 90'ı aşmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin enformasyon edinebilmesi açısından en etkin araçlardan biridir. Satıcıların TV üzerinde yaptıkları reklâmlar, mallar hakkında bilgilendirici programlar tüketicilere rehber vazifesi görmektedir.

² İnternet ortamında dahi tüketicilerin bilgiye ulaşması için bedel ödemesi gerekebilir. Baye ve Morgan (2001:455) fiyat bilgilerini tüketicilere dağıtması karşılığında üretici ve tüketicilerden ücret alan internet sitelerinin kâr maksimizasyonu koşullarını incelemiştir.

³ Muhalif çalışmalar da vardır. Lal ve Sarvary (1999:487) firmaların hangi şartlar altında interneti kullanarak fiyatları artırabileceğini incelemiştir.

Televizyon tüketim kültürlerini deęiřtirme gücüne sahip medya araçlarından biridir (Varman ve Belk, 2008:228).

6. SABİT VE MOBİL TELEFON HATLARININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ

Telefon kullanımının yaygınlaşması sonucunda tüketiciler sabit ve mobil telefon hatlarından mal ve hizmetler hakkında daha rahat enformasyon edinebilmeye başlamıştır. Tüketiciler telefonlardan üç biçimde mal hakkında enformasyon edinebilmektedirler. Birincisi; satıcıların telefon aracılığıyla yaptığı reklâmlar, ikincisi satıcıların ücretsiz arama yapılabilecek telefon hatları, üçüncüsü cep telefonları aracılığıyla girilebilen firmaların internet siteleridir. İlk durumda firma bizzat tüketiciye telefon açarak veya mesaj göndererek malının tanıtımını yapmaktadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2005:211). İkinci durumda tüketici bilinçli biçimde araştırma yaparken aklına takılan soruları firmaya sormaktadır. Üçüncü durumda ise WAP özelliği olan cep telefonları aracılığıyla tüketiciler enformasyon edinmektedir. Fakat WAP özelliğine yeterince yatırım yapılmaması, tüketicilerin WAP özelliğini kullanma alışkanlığının olmaması gibi nedenler mobil iletişimin kullanılarak tüketim araştırması yapılmasının önünde bir engeldir (Sarısakal ve Aydın, 2003:89). Firmalar giderek mobil müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde daha çok durmaktadır (Sinisalo, vd., 2005:205).

Sonuç olarak iletişim teknolojisinin gelişmesi ile beraber tüketicilerin mal hakkında enformasyon edinebilmesi kolaylaşmış; toplumsal farklılaşma ve bireyleşme ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece tüketiciler standart mal yerine kendi kullanımına ve zevkine daha uygun olan malı tercih etmeye başlamıştır (Bozkurt, 2006: 125).

7. YAZILI BASININ (GAZETE VE DERGİLER) TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ

Firmaların mallarını tanıtmaları için kullandıkları klasik yöntemlerden biri de yazılı basın araçlarını kullanmaktır. Yazılı basında verilen ilanlarda promosyonlar, indirimler, kampanyalar, yeni geliştirilen ürünler üzerinde durulmaktadır (Babacan, 2003:163-164). Enformasyon toplumunda yazılı basının güç kaybederken internet basınının giderek güç kazandığı gözlemlenmektedir (Yaşın, 2005:283).

8. TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ BİLGİLENMESİNİN OECD ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMASI

Ülkeler arasında internet ve iletişim olanakları açısından oluşan farklar “Dijital Bölünme” kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital bölünme, yüksek gelirli ülkelerin düşük gelirli ülkelere göre internete bağlanabilme ve iletişim olanaklarının daha fazla olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla uzun dönemde düşük gelirli ülkelerin yüksek gelirli ülkelere kalkınmışlık açısından yetişmesinin önünde zorluklar vardır (Dasgupta vd, 2001:2; Chinn ve Fairlie, 2006:18-19).

Bir ülkenin sahip olduğu bilgi altyapısının ölçülmesi için bilgi endeksi adı verilen parametreler grubu geliştirilmiştir (Youchi, 1981:675-676). Bu endekste enformasyon miktarı dört parametre ile ölçülmektedir. Bunlar:

- i) Kişi başına yıllık telefon konuşmalarının sayısı,
- ii) Her yüz kişiye düşen günlük gazete sayısı,
- iii) Her bin kişiye düşen yayınlanmış kitap sayısı
- iv) Nüfus yoğunluğudur.

Tüketici bilgi altyapısını da benzer bir yaklaşımla inceleyebiliriz. Tüketicilerin internet, televizyon, sabit ve mobil telefon ile yazılı basın aracılığıyla mal hakkında enformasyon topladığı ve zihinsel süreçlerin sonunda bilgi edindiği ortaya koyulmuştu. Bu noktadan hareketle enformasyon toplumunda tüketicilerin enformasyon toplayabilme olanaklarını incelerken televizyon, internet, gazete, sabit ve mobil telefon istatistiklerinden faydalanmak gerektiği görülmektedir.

OECD ülkelerinde tüketicilerin enformasyon sağlama olanaklarının incelenmesinden önce üç önemli varsayım yapılmaktadır. Birincisi incelemesi yapılan ülkelerde piyasaların tekelleri rekabet ve farklılaştırılmış oligopol oldukları varsayımdır. Bu varsayımı malların homojen olmadıkları, dolayısıyla tüketicilerin mal hakkında araştırma yapmaya ihtiyacı oldukları varsayımı takip etmektedir. İkincisi; tüketicilerin malın fiyat ve kalitesini araştırırken TV, internet, gazete ve telefonu kullandıkları varsayıdır. Bu araçların kullanma olanaklarının çok olması tüketicilerin araştırma olanaklarının da çok olması anlamına gelir. Üçüncüsü ise tüketicilerin malı daha önce kullanan tanıdık veya tanımadık tüketiciler, uzmanlar, deneyimler gibi araştırma kaynaklarının yok sayılmasıdır.

Tablo 1: OECD Ülkelerinde Tüketici Araştırma Kaynakları

Ülke	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	K
Norveç	735	100	460	1028	569	1
İsveç	764	94	717	935	410	2
Japonya	668	99	460	742	566	3
İsviçre	498	100	689	921	372	4
G. Kore	684	98**	492	794	393** *	5
Hollanda	739	99	466	970	279	6
Finlandiya	534	94	404	997	445	7
Danimarka	527	97	619	1010	283	8
Almanya	455	95	667	960	291	9
İngiltere	473	97,5 *	528	1088	326	10
Avustralya	698	96	564	906	161	11
Avusturya	486	95	450	991	309	12
ABD	630	98	606	680	196	13
Yeni Zellanda	672	98	422	861	202	14
İtalya	478	96	427	1232	109	15
Kanada	520	99	566	514	168	16
Fransa	430	95	586	789	142	17
Belçika	458	98	461	903	153	18
Çek. Cumh.	269	97,4*	314	1151	254***	19
İrlanda	276	95	489	1012	148	20
İspanya	348	99	422	952	98	21
Portekiz	279	99	401	1085	102	22
Macaristan	297	96	333	924	162	23
Slovakya	464	99	222	843	131	24
Yunanistan	180	100	568	904	23***	25
Polonya	262	91	309	764	102	26
Türkiye	222	92	263	605	111***	27
Meksika	181	93	189	460	94	28
Ortalama	472,4	96,8	467,4	893,6	235,7	

Kaynak: World Bank, "World Development Indicators", 2007. ss: 304-306,

*: 2001 verisi ve **: 1995 verisi. * ve ** için

Kaynak: http://www.nationmaster.com/graph/med_hou_wit_tel-media-households-with-television
(Erişim Tarihi: 12.08.2008)

***: 2000 yılı verisi.

Tablo 1'de OECD ülkelerindeki tüketicilerin enformasyona ulaşma kaynaklarına ait dört parametreye ait istatistikler verilmiştir. İzlanda ve Lüksemburg hakkında istatistiklere ulaşılamadığından inceleme dışı tutulmuştur. Tablo.1'deki

istatistikler; bin kişi başına düşen internet kullanıcı sayısı, televizyona sahip hane halkı yüzdesi, bin kişi başına düşen sabit telefon hattı sayısı, bin kişi başına düşen mobil telefon hat sayısı ve bin kişi başına düşen günlük gazete sayısı istatistikleridir. İnternet, televizyon, sabit ve mobil telefon hat olanaklarından faydalanabilen, gazete satın alan kişilerin aynı zamanda tüketici oldukları düşüncesinden hareket edilmiş; bu istatistiklerde ön sıralarda yer alan ülke tüketicilerinin araştırma olanaklarının daha fazla olduğu varsayılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Bin kişi başına düşen internet kullanıcı sayısını x_1 ; televizyona sahip hane halkı yüzdesini x_2 ; bin kişi başına düşen sabit telefon hattını x_3 ; bin kişi başına düşen mobil telefon hattı için x_4 ; bin kişi başına düşen gazete miktarını x_5 temsil etmektedir. K ise matematiksel gösterimlerde kolaylık sağlamak amacıyla kullanılan ülke kod numarasıdır⁴.

Tablo 1 incelendiğinde Kuzey Avrupa ülkelerinde internet, televizyon, sabit ve mobil telefon kullanımı ile gazete okuma alışkanlığının yüksek olduğu görülmektedir. İnternet erişiminin ve sabit telefon hat sahipliğinin en yaygın olduğu ülkenin İsveç olması; en yüksek televizyon sahibi olma oranını Yunanistan ve İsviçre ile paylaşan Norveç'in aynı zamanda en yüksek gazete satış rakamlarına sahip olması dikkat çekicidir. Aynı zamanda Norveç ve İngiltere'de bir kişiye birden fazla mobil telefon düştüğü gözlemlenmektedir. Diğer istatistiklerde ortalama civarında seyreden İtalya ve Çek Cumhuriyeti mobil telefon sahipliği istatistiğinde ilk iki sırayı paylaşmaktadır.

Çalışma Yöntemi: Ülkeleri daha rahat karşılaştırmak için Tablo 1 düzenlenerek yeni bir tablo yapılması gerekir. Öncelikle tüm istatistiklerin yüz üzerinden değerlendirilmesi için her x_i dizisinin tüm elemanları λ_i ile çarpılarak x_{id} dizileri bulunur. Söz konusu λ_i sayısı öyle bir seçilmelidir ki x_i dizisinin en yüksek elemanı 100'e eşit olsun.

$$X_{id} = \lambda_i * x_i$$

$$\lambda_i = 100 / \text{maks}(x_i) \quad (1)$$

Bu durumda $\lambda_1 = 100/764 = 0,13089$, $\lambda_3 = 100/717 = 0,13947$, $\lambda_4 = 100/1232 = 0,08116$, $\lambda_5 = 100/569 = 0,17574$ olarak seçilir. Televizyon istatistikleri zaten yüz üzerinden verildiği için $\lambda_2 = 100/100 = 1$ olarak seçilir. Böylelikle internet erişimi ve sabit telefon hat sahipliğinde İsveç; en yüksek gazete satışında Norveç; Mobil telefon sahipliğinde İtalya; Televizyon sahipliği oranında Yunanistan, İsviçre ve Norveç yüz puan alır. Her ülkenin tüketicilerinin enformasyon sağlama olanaklarının değerlendirilmesi için o ülkeye ait x_i dizilerinin tartılı ortalamasını alalım ve bu ortalamayı ülke puanı olarak değerlendirelim. Standart sapması yüksek olan değişkenin tüketicilere enformasyon sağlama olanağının yüksek olduğunu varsayalım. Bu durumda gazete okuryazarlığının en yüksek enformasyon sağlama olanağını vermekte, onu internet, sabit hatlı telefon, mobil hatlı telefon ve televizyon izlemektedir. Tartıyı diziye

⁴ Ükelere kod numarası verilirken analizin sonucu dikkate alınmış, ülke tüketicilerinin enformasyona ulaşma olanaklarına göre yapılan sıralamaya göre yukarıdan aşağıya doğru bir sıralama yapılmıştır. Örneğin; Norveç tüketicilerinin enformasyona ulaşabilme olanağı en yüksek olduğu için ülke kodu bir olarak verilmiştir.

ait standart sapmanın dizilerin toplam standart sapmasına oranı olarak seçeriz. Her ülkenin puanını Y_k olarak değerlendirirsek bu ifadeyi matematiksel olarak (2) ile gösterebiliriz. (2) ifadesinde geçen k , ülke kodunu belirtmektedir.

$$Y_k = \sum_{i=1}^5 \frac{ssap(x_{id}^k)}{\sum_{j=1}^5 ssap(x_j^k)} * X_{id}^k \quad (2)$$

$k=1, \dots, 28$

Y_k ve X_{id}^k değerlerini Tablo 2’de gösterebiliriz.

Tablo 2: OECD Ülkeleri Tüketicilerinin Değerlendirilmesi

Ülke	k	X_{1d}^k	X_{2d}^k	X_{3d}^k	X_{4d}^k	X_{5d}^k	Y_k
Norveç	1	96,2	100	64,16	83,44	100	88,10= Y_1
İsveç	2	100	94	100	75,89	72,06	87,36= Y_2
Japonya	3	87,43	99	64,16	60,23	99,47	81,51= Y_3
İsviçre	4	65,18	100	96,09	74,76	65,38	74,82= Y_4
G. Kore	5	89,53	98	68,62	64,45	69,07	74,71= Y_5
Hollanda	6	96,73	99	64,99	78,73	49,03	72,38= Y_6
Finlandiya	7	69,90	94	56,35	80,93	78,21	71,94= Y_7
Danimarka	8	68,98	97	86,33	81,98	49,74	70,16= Y_8
Almanya	9	59,55	95	93,03	77,92	51,14	68,71= Y_9
İngiltere	10	61,91	97,50	73,64	88,31	57,29	68,71= Y_{10}
Avustralya	11	91,36	96	78,66	73,54	28,30	66,78= Y_{11}
Avusturya	12	63,61	95	62,76	80,44	54,31	64,44= Y_{12}
ABD	13	82,46	98	84,52	55,19	34,45	64,39= Y_{13}
Y. Zeland	14	87,96	98	58,86	69,89	35,50	62,99= Y_{14}
İtalya	15	62,57	96	59,55	100	19,16	56,31= Y_{15}
Kanada	16	68,06	99	78,94	41,72	29,53	55,40= Y_{16}
Fransa	17	56,28	95	81,73	64,04	24,96	55,09= Y_{17}
Belçika	18	59,95	98	64,3	73,30	26,89	54,45= Y_{18}
Çek. Cumh.	19	35,21	97,40	43,79	93,43	44,64	51,71= Y_{19}
İrlanda	20	36,13	95	68,20	82,14	26,01	49,87= Y_{20}
İspanya	21	45,55	99	58,86	77,27	17,22	47,06= Y_{21}
Portekiz	22	36,52	99	55,93	88,07	17,93	45,95= Y_{22}
Macaristan	23	38,87	96	46,44	75,00	28,47	45,31= Y_{23}
Slovakya	24	60,73	99	30,96	68,43	23,02	45,25= Y_{24}
Yunanistan	25	23,56	100	79,22	73,38	4,04	40,94= Y_{25}
Polonya	26	34,29	91	43,10	62,01	17,93	37,78= Y_{26}
Türkiye	27	29,06	92	36,68	49,11	19,51	33,18= Y_{27}
Meksika	28	23,69	93	26,36	37,34	16,52	26,51= Y_{28}
Standart Sapma	-	23,59	2,5	19,02	14,52	25,38	

Kaynak: Tablo 1’den yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 2, OECD ülkelerindeki tüketicilerin enformasyon sağlama olanaklarını kıyaslamış ve sıralamıştır. Ülke puanlarına göre ülkeler üç ayrı sınıfta incelenebilir. Ülke puanı 70’i aşan ülkelerde (Norveç, İsveç, Japonya, G.Kore, İsviçre, Hollanda, Finlandiya) tüketiciler gelişmiş enformasyon edinme olanaklarına sahiptir. Ülke puanı 50 ile 70 arasında olan ülkelerde (Danimarka, İngiltere, Almanya, Avustralya, Avusturya, ABD, Y.Zellanda, İtalya, Kanada, Fransa, Belçika, Çek Cumh.) tüketiciler görece olarak daha kısıtlı enformasyon edinme olanaklarına sahip olmakla beraber tüketim kararları için yeterli derecede enformasyonu toplayabilmektedirler. Ülke puanı 50’in altında olan ülkelerde ise tüketicilerin sadece bir kısmı enformasyon toplama olanaklarına sahipken genel olarak enformasyon toplama olanaklarının diğer ülke tüketicilerine göre yetersiz olduğu görülmektedir.

Türkiye, Tablo 2’deki sıralamada sondan ikinci sırada yer almaktadır. 1990’lı yıllara kadar Sosyalist Blok içerisinde yer alan Slovakya, Polonya, Macaristan ve Çek Cumh. tüketicilerinin enformasyon toplama olanakları Türk tüketicilerden daha fazladır. Türk tüketicilerin olanakları genel olarak sadece Meksika tüketicilerinden daha fazladır. Türk tüketiciler internet aracılığıyla enformasyon toplama olanakları açısından Yunanistan ve Meksika’yı; televizyon aracılığıyla enformasyon toplama olanakları açısından Polonya’yı; Sabit telefon hatları ile enformasyon toplama olanakları açısından Meksika ve Slovakya’yı; Mobil telefon hatları ile enformasyon toplama olanakları açısından Kanada ve Meksika’yı; Gazete ile enformasyon toplama olanakları açısından Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya, Meksika ve Polonya’yı geride bırakmıştır.

9. SONUÇLAR

Kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bireylerin dolayısıyla tüketicilerin enformasyona ulaşma olanaklarını artırmış ve enformasyon toplumunun temellerini atmıştır. Enformasyon toplumunda bireyler gazete, TV, internet, telefon gibi araçları kullanarak düşük maliyetle enformasyon toplamakta ve kendi akıllarını devreye sokarak bunu bilgiye dönüştürebilmektedirler. Dolayısıyla enformasyon toplumu tüketicileri de tüketim kararlarını rahatlıkla edindikleri enformasyonu kullanarak verebilmektedirler.

Çalışma, Türk ve diğer OECD ülkeleri tüketicilerinin enformasyon toplama olanaklarının karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analiz sonucunda Türkiye’nin toplam değerlendirmede sadece Meksika’yı geçebildiği görülmüştür. Diğer OECD ülkelerindeki tüketicilerin enformasyon toplama olanaklarının daha gelişmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Kuzey Avrupa ülkelerindeki (Norveç, İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Almanya) tüketicilerin daha gelişmiş enformasyon toplama olanaklarına karşılık Güney Avrupa ülkelerindeki (İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Türkiye) ve eski SSCB ülkelerindeki (Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovakya, Polonya) tüketicilerin görece daha az gelişmiş enformasyon toplama olanaklarına sahip oldukları görülmektedir. Sonuç aslında Türkiye’nin enformasyon toplumuna gidış

yolunda diğer OECD ülkelerinin gerisinde olduğunu da ortaya çıkarmış; Türkiye'nin henüz sanayi toplumuna geçmeye çalışan bir ülke olduğunu gösteren akademik çalışmalarla da örtüşmüştür.

KAYNAKÇA

- Akalın, Gülsüm ve Serkan Dilek (2007a), "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, ss. 33-48.
- Akalın, Gülsüm ve Serkan Dilek (2007b), "Belirsizlik Altında Firma Kararlarının İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: XXIII, Sayı: 2, ss. 45-61.
- Akerlof, George A. (1970), "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, Cilt: 3, Sayı: 84, ss. 488-500.
- Akın, Bahadır "Yeni Ekonomi: Kavramlar, Sorunlar, Beklentiler", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=263, (Erişim Tarihi: 03.06. 2008).
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Richard Alan Sawyer ve Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Market Places", *Journal of Marketing*, Cilt: 3, Sayı: 61, ss. 38-53.
- Alba, Joseph ve Wesley Hutchison (2000), "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 2, Sayı: 27, ss. 123-156.
- Aydede, Ceyda. (2006), *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul, Hayat Yayınları, ss. 26.
- Babacan, Muazzez (2003), "Türkiye'deki Ekonomik Krizin Reklam İçerik Analizi Yoluyla Değerlendirilmesi (Büyük Üretici İşletmelerin Gazete Reklamları Üzerine Bir Araştırma)", *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 155-166.
- Bardakçı, Ahmet (2006), "Küresel Firmalar İçin Fiyatlandırma Temeli", *Bilgi Ekonomisi*, Düzenleyen: Nihal Kargı, Bursa, Ekin Kitapevi, ss. 186.
- Baştan, Serhat (2004), "Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu", *Celal Bayar Üniversitesi SBE*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 29-46.
- Baye, Michael ve John Morgan (2001), "Information Gatekeepers On The Internet and The Competitiveness of Homogeneous Product Markets", *American Economic Review*, Cilt: 91, Sayı: 3, ss. 454-471.

- Bozkurt, Veysel (2006), *Endüstriyel & Post Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi, Ekonomi, Kültür*, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Chinn, Menzie ve Robert Fairlie (2006), “The Determinants of The Global Digital Divide: A Cross-Country Analysis Of Computer and Internet Penetration”, *Oxford Economic Papers*, ss. 16-44.
- Çinko, Levent (2003), “Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri”, *Öneri*, Cilt: 5, Sayı: 20, ss. 157-158.
- Darby, Michael ve Edi Karni (1973), “Free Competition and The Optimal Amount of Fraud”, *Journal of Law and Economics*, Cilt: 1, Sayı: 16, ss. 67-88.
- Dasgupta, Susmita, Somik Lall ve David Wheeler (2001), “Policy Reform, Economic Growth and the Digital Divide: An Econometric Analysis” <http://guzdial.cc.gatech.edu/inta8803/uploads/5/Dasgupta.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.04.2009).
- Dura, Cihan ve Hayriye Atik (2002), *Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*, İstanbul, Literatür Yayınları, ss. 61-72.
- Flamm, Kenneth. (1988), *Creating the Computer: Government, Industry and High Technology*, Washington, The Brookings Institution, ss. 29.
- Gershoff, Andrew, Susan Broniarczyk ve Patricia West (2001), “Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 3, Sayı: 28, ss. 418-439.
- Kutlu, Erol ve Sami Taban (2007), *Bilgi Toplumu ve Türkiye*, Eskişehir, Nisan Kitapevi, ss. 13.
- Kumar, Nanda ve Karl Lang (2007), “Do Search Terms Matter for Online Consumers? The Interplay Between Search Engine Query Specification and Topical Organization”, *Decision Support Systems*, Cilt: 1, Sayı: 44, ss. 159-174.
- Lal, Rajiv ve Miklos Sarvary (1999), “When and How is The Internet Likely to Decrease Price Competition?” *Marketing Science*, Cilt: 4, Sayı: 18, ss. 485-503.
- Leppaniemi, Matti ve Heiki Karjaluo (2005), “Factors Influencing Consumers’ Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model”, *International Journal of Mobile Communication*, Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 197-213.
- Malik, Suhail (2005), “Information and Knowledge”, *Theory Culture & Society*, Cilt: 1, Sayı: 22, ss. 29-49.
- Masuda, Yoneji (1990), *Managing in The Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*, Oxford, Basil Blackwell.

- Mullikin, Joan Lindsey ve Dhruv Grewall (2006), "Imperfect Information: The Persistence of Price Dispersion on The Web", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı: 34, ss. 236-243.
- Nelson, Philip (1970), "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, Cilt: 2, Sayı: 78, ss. 311-329.
- Odabaş, Hüseyin (2008), "Bilgi Yönetimi ve Yüksek Öğrenim Kurumlarında Kurumsal Açık Erişim", *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, ODTÜ, Ankara, ss. 1-7.
- Ohmae, Kenichi (2000), *Görünmeyen Kıta*, Çev: Zülfü Dicleli, Türk Henkel Yayınları, No: 13, İstanbul.
- Osselaer, Stijin Van ve Joseph Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal Of Consumer Research*, Cilt: 1, Sayı: 27, ss. 1-16.
- Punj, Girish ve Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 4, Sayı: 9, ss. 366-380.
- Ratchford, Brian (2001), "The Economics of Consumer Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 4, Sayı: 27, ss. 397-411.
- Sarısakal, Nusret ve Mehmet Ali Aydın (2003), "E-Ticaretin Yeni Yüzü: Mobil Ticaret", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 83-90.
- Sinisalo, Jaakko, Jaro Salo, Matti Leppaniemi, Heikki Karjaluo (2005), "Initiation Stage of Mobile Customer Relationship Management", *The E-Business Review*, Sayı:5, ss.205-209, <http://www.oasis oulu.fi/publications/ebr-05-js.pdf>, (Erişim Tarihi: 1.11.2008).
- Smith, Micheal (2002), "The Impact of Shobbots on Electronic Markets", *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Cilt: 4, Sayı: 30, ss. 446-454.
- Stewart, David ve Paul Pavlou (2002), "From Consumer Response To Active Consumer: Measuring The Effectiveness of Interactive Media", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Sayı: 30, ss. 377-396.
- Stigler, George (1961), "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Sayı: 69, ss. 213-225.
- Söylemez, Alev (2001), *Yeni Ekonomi*, İstanbul, Boyut Yayın Grubu, ss. 13.
- Uydacı, Mert (2008), "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı", <http://eab.ege.edu.tr/pdf/4/C4-S1-2-%20M8.pdf>, (Erişim Tarihi: 1.11.2008).
- Varman, Rohit ve Russell Belk (2008), "Weaving a Web: Subaltern Consumers, Rising Consumer Culture and Television", *Marketing Theory*, Cilt: 3, Sayı: 8, ss. 227-252.

- Waldeck, Roger (2008), "Search and Price Competition", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Cilt: 2, Sayı: 66, ss. 347-357.
- World Bank, *World Development Indicators* (2007), ss. 304-306.
- Yaşın, Cem (2005), "Medyada Yeni Trendler", *İletişim*, Sayı: 21, ss. 281-290.
- Youchi, Ito (1981), "The Johoka Shakai Approach to the Study of Communication in Japan", (Eds: Cleveland Willhoit-Harold De Block) *Mass Communication Review Yearbook*, Sage Publication, California, ss. 675-676.
- Yumuşak, İbrahim Güran ve Murat Aydın (2005), "Bilgi Kamusal Mal mıdır?", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 10, ss. 104-122.
- Zettelmeyer, Florian, Fiona Scott Morton ve Jorge Silva Risso (2006), "How The Internet Lowers Prices: Evidence From Matched Survey and Automobile Transaction Data", *Journal of Marketing Research*, May, Sayı: XLIII, ss. 168-181.
- http://www.nationmaster.com/graph/med_hou_wit_tel-media-households-with-television (Erişim Tarihi: 12.08.2008).

