

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN SATINALMA KARARLARI ÖNCESİ ARADIKLARI BİLGİ TÜRLERİNİN SINIFLANDIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Remzi ALTUNIŞIK*
Yeliz BAŞ†

Özet

Tüketici satınalma karar süreci, literatürde, bir problem çözme süreci olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin çok sayıda ürün ve hizmet alternatifini içerisinden kendisi için en doğru seçimi yapabilmesi bir problem çözme sürecinin etkinliğine bağlıdır. Bu sürecin etkinliği ve başarısı ise karar verme sürecinde kullanılan bilginin kalitesi ve doğruluğuyla çok yakından alakalıdır. Buna bağlı olarak tüketici zihni farklı bilgi işleme ve karar alma yaklaşımlarını benimseme yoluna gitmektedir. Dolayısıyla, karar verme sürecinin etkinliği aranan veya elde edilen bilgi kalitesiyle ve miktarıyla yakından ilgilidir. Tüketicilerin satınalmak istedikleri ürün türlerine göre, aradıkları bilgiler de farklılaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, satınalma sürecinde tüketicinin satınalma kararı öncesinde başvuruda bulunduğu bilgi türlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği ve çeşitli ürün grupları için hangi tür bilgilerin karar almada daha etkin rol oynamakta olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırma, nitel yapıda olup, 460 kişiyle bire bir mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bilgi türlerinin ve ürünlerin sınıflandırılması ile ilgili olarak içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, farklı ürün kategorilerine göre aranan bilgi türlerinin farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Literatürdeki ürün türü sınıflandırmaları incelendiğinde, aranan bu bilgi türlerine göre bir sınıflandırmanın olabileceği yönünde de bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi Türleri, Bilgi Arama Davranışı, Satınalma

CLASSIFICATION OF INFORMATION TYPES SOUGHT PRIOR TO CONSUMER'S PURCHASE DECISIONS

Abstract

In the literature consumer-buying process is considered as a problem solving process. Consumers' selection of the best alternative for him/herself from the choice alternatives (product and services alternatives) depends on efficiency of the problem solving process. The efficiency and success of the problem solving process depends mostly on the quality, accuracy and the relevancy of the information (knowledge) used in decision-making process. Hence consumers tend to adopt different decision-making strategies depending on the quality of the available knowledge. Therefore, it can be argued that the effectiveness of decision-making process is highly related to the quality and the quantity of the information available in the process. This may let us conclude that information sought for decision-making purpose varies depending on the product type due to the role and importance of the product for the consumer.

The purpose of this study is to identify whether the types of information sought prior to buying decision vary across product categories, and find out what types of information play important role in buying decision process for various product categories.

This study is in a qualitative nature and we have conducted 460 face-to-face interviews with the respondents. We also conducted a content analysis on the data regarding information seeking behavior of the respondents prior to buying decisions.

According to findings the types of information sought prior to decision-making process tend to vary across product categories. Also we have observed that it is likely to make a classification for those information types sought prior to decision process, which is in line with the literature findings.

Keywords: Information, Information Types, Information Search Behavior, Purchasing

* Prof.Dr. Sakarya Üniversitesi, altunr@sakarya.edu.tr

† Öğr.Gör. Düzce Üniversitesi, yelizbas@duzce.edu.tr

Giriş

Hem sosyal bir varlık hem de bir birey olarak dış etkenlerden bağımsız değerlendirilemeyecek olan insan, bir tüketici olarak da anlaşılması zor ve ekonomiyi zorlayıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam süreci içerisinde gerçekleşen her yenilik, insanların yetkinliklerini zorlamakta ve onları bu zorlamanın içinde değişime sürüklemekte ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. İnsanlar değiştikçe ve geliştikçe, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama biçimleri de değişmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin bu değişime ayak uydurmaları şarttır. Bir birey olarak tüketicilerin, sürekli olarak takip edilmesi ve davranışlarındaki değişimlerin temelinde yatan nedenlerin anlaşılabilmesi gerekmektedir. Tüketici, hem iç dünyasındaki bilişsel süreçleri hem de dış dünyasındaki davranışsal çözüm yolları ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, bir birey olarak tüketicinin iç dünyası, yani bilinçaltı düşünsel süreçleri, pazarlama araştırmacılarının ilgi odağı olmuştur. Nicel araştırmaların ötesinde nitel tekniklerin yaygınlaştırılması, tüketiciyi bu anlama çabalarının bir sonucudur.

Tüketicilerin zihinsel yetkinlikleri ve davranışsal çözüm yolları, ayrı etkileyiciler olarak akademik çalışmalara konu olmaktadır. Zihinsel yetkinlikler, bireylerin, yeni bilginin işlenmesi ve işlenen bilgilerin çağrışımsal olarak hatırlanması konularındaki kabiliyetleri olarak yorumlanabilmektedir. Bu yetkinlikler, kişinin motivasyonu, korkuları, kontrol arzuları, öz inançları, öz yeterlilikleri ve biliş ihtiyaçları gibi birçok değişken tarafından yönlendirilmektedir.

İçsel ve dışsal bir takım etkenlerin yönelimiyle gerçekleştirilen bu bilgi işlemesi, bilme ihtiyacının doğmasıyla tetiklenmektedir. Farklı ürün kategorileri bazında, tüketicinin bilgi kaynaklarına yönelimlerinde ihtiyaç duyulabilecek bilginin tanımlanması, biliş ihtiyacını doğurmaktadır. Bu biliş ihtiyacı, aynı zamanda, insan zihninde var olan mevcut bilgilerin yetersizliği durumundan doğmaktadır. Tüketici ön bilgi düzeyleri, ürün tecrübeleri ve daha önce maruz kaldıkları ve duyurumlardan işledikleri bilgilere bağlı olarak gelişmektedir. Ürün satınalma kararı vermek isteyen bir tüketici, öncelikle halihazırda zihninde varolan bilgiler ile muhakeme etmekte ve bu bilgilerin karar verme problemini çözemediği durumda ek bilgiler elde etme ihtiyacı hissetmektedir. Tüketiciler, bu ek bilgileri dışsal bir takım bilgi mecralarından (web, mağaza, gazete, dergi, satış temsilcileri, vb.) elde etme yoluna gitmektedirler. Pazarlama uygulamacılarının, yeni bir ürünü tanıtmaya ya da ürün ile ilgili bir takım yenilikleri duyurma amaçlı yapmış oldukları tutundurma çabalarında, tüketiciyi etkileme ve ikna etme başarıları, tüketiciyi bir takım içsel ve dışsal güdülerle motive etmelerine bağlı olmaktadır. Tüketici, bir kez bilgiyi almaya istekli olduğunda onu doğrudan uzun süreli hafızasına işlemektedir. Bu bilginin duygularla olan sıkı bağları da canlılığını korunmasında yardımcı olmaktadır. Tabii ki bu canlılık, daha sonraki duyurumsal maruz kalmalarla pekiştirilmektedir. Burada duyurumsal maruz kalmadan kasıt, her an her yer de karşılaşılan reklam mecralarında yer alan veri, enformasyon ve bilgi bombardımanıdır.

1. Bilgi ve Türleri

Literatürde, bilginin tanımlanması ve yorumlanması ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bilgi kavramına, çoğunlukla, zihinsel süreçleme yaklaşımı ile bakılarak, birikimsel bir özellik taşıdığı öne sürülmektedir. Bilginin kademeli olarak artan ve genişleyen temelde, basamaksal bir şekilde ilerlediği düşünülmektedir (veri-enformasyon-bilgi). Nonaka ve Takeuchi (1995)' ye göre bilgi, bir durumsal gerçekle yüzleşildiğinde, şahsi inançların yargılandığı dinamik bir insan sürecidir. Enformasyona benzemeyen, inançlar ve yükümlülüklerle ilgilidir. Enformasyona benzeyen yönü, anlamayla ilgili olması iken, benzemeyen yönü, bir eylemle ilgili olmasıdır (action). Havlicek (2006), bilgiyi, bir problemi başarıyla çözmek için kullanılan ve diğer benzer problemlerle başa çıkmak ya da çözmek üzere paylaşılacak

enformasyon olarak yorumlanmaktadır. Böyle bir tanıma göre bilgi, sahibine göre değişen bir karakterdedir; özel bilgi ve topluluk bilgisi. Diğer bir düşünceye göre bilgi, parçalanabilir bir kaynak değildir, ancak, tekrarlanan başvurularda artış göstermektedir (Wierbicki, 2007). Roska (2003)'ya göre ise bilgi, düşünsel bir çerçevede verilen gönüllü, insan deneyiminin özel bir sahasına bağlı önemli çıkarımsal kurallar, hukuklar, temel önermeler, gerçekler, veri ve fikirlerle ilgili uzay ve zamanda bir enformasyon kümesidir.

Bilginin literatürdeki bu benzer tanımları çerçevesinde farklı açılardan sınıflandırmaları da mevcuttur. Bunlardan birisi *deneyisel bilgi* (empirical knowledge) ve (know-how), *açık-belli bilgi* (explicit knowledge) (bilimsel bilgi) ayrımıdır. Ancak geleneksel bakış açısına göre tanımlanan ve en çok kullanılan sınıflandırma *pratik bilgi*, *tanıdık bilgisi* ve *öneri bilgisi* sınıflandırmasıdır (G. Bellinger, 2004' ten aktaran O. K. Harsh, 2007). Pratik bilgi, yeteneklere bağlıdır (araba kullanmak gibi). Tanıdık bilgisi, doğrudan dışsal fiziksel nesne ve organizmaların onaylanması ("Bu Albert Einstein'dır") veya içsel fenomenlerin onaylanmasıdır (acı, açlık gibi). Öneri bilgisi ise, görecelidir. Kişinin ne bildiğini düşünmesi ile ilgilidir. Düşüncelere bağlıdır. Öneri bilgisi de kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan biri çıkarımsal öneri bilgisi, tümdengelimli ya da tümevarımlı olarak yapılan çıkarımlardır (örn; akademik çalışmalar). Çıkarımsal olmayan öneri bilgisi ise sezgisel anlamıyla ilgilidir (örn: "Bu doğru aşktır").

Bir diğer sınıflandırma subjektif ve objektif bilgi sınıflandırmasıdır. Subjektif bilgi, içsel dünyaya ait düşünceler, niyetler, saklı hedefler ve eğilimlerdir. Zihnimizdeki saklı ajandamızdır. Özel bilgi olarak da adlandırılmaktadır. Objektif bilgi, dış dünyaya ait kitap, elektronik yayınlar ya da kütüphanelerde yazan her şeydir. Evrensel bilgi olarak da adlandırılır. Halkın bilgisidir ("2+2=4" veya "Ankara, Türkiye'nin başkentidir" gibi).

Bilgi türlerinin sınıflandırılmasında kullanılan diğer bir yaklaşıma göre, satınalma kararı öncesi elde edilmeye çalışılan bilgiler değerlendirilebilirliklerine göre sınıflandırılmaktadır; *araştırma özellikleri*, *deneyisel özellikler* ve *güven özellikleri* (Nelson 1970'den aktaran Klein, 1998). Araştırma özellikleri, fiyat, kalite, performans, beden, renk, stil, güvenlik, yoğunluk gibi özelliklerdir. Ancak burada kalite kavramı kişiden kişiye değişen ve değerlendirilmesi zor bir kavram olması açısından güven özellikleri olarak da kabul edilmektedir (Kola ve Latvala, 2003). Deneyimsel özellikler, satış personelinin tutumları, hizmet yeterliliği, sürüş keyfi gibi duylara yönelik özelliklerdir. Güven özellikleri, sağlık riski, ürünün performansı, firmanın güvenilir olması gibi ürün ya da hizmeti satınaldıktan sonra dahi uzun deneyimler sonrası anlaşılabilir özelliklerdir (Girard ve Dion, 2010). Bu yaklaşımda, aranan ya da elde edilmeye çalışılan bilgi yerine aranan ürün özellikleri olarak araştırma sürecine bakılmaktadır.

Şekil 1: Bilgi Türleri ve Ürünler

Araştırma Özellikleri	Deneyimsel Özellikler	Güven Özellikleri
<i>Değerlendirmesi kolay</i>		<i>Değerlendirmesi zor</i>
Giyim	Tatil	Diş Kanal Tedavisi

Kaynak: Alford ve Sherrell, 1996

Araştırma özelliği, deneyimsel özellik ve güven özelliği, aranan bilginin değerlendirilebilirliğine göre sınıflandırılırken, bizim çalışmamızda *bilme ihtiyacına göre* sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre hızlı alışveriş kararında kullanılan temel pratik bilgiler, güven sağlayacak ve kararını kolaylaştıracak tanıdık bilgiler, güven ve pratik kararlarını kolaylaştıracak destek niteliğinde çıkarımlarda bulunabilecek çıkarımsal bilgiler, duygusal tatminini sağlayacak sezgisel bilgiler olarak düşünülmektedir.

Veri niteliğinde ----Pratik bilgi

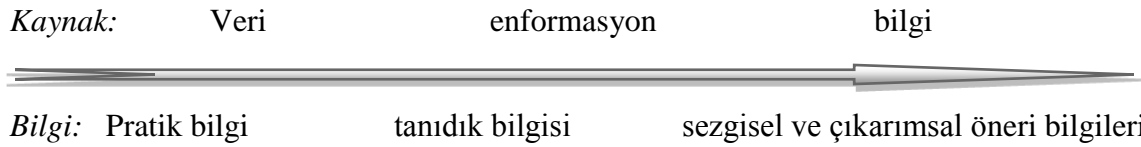
Enformasyon niteliğinde---Tanıdık bilgisi

Veri ve enformasyonu bir arada kullanarak---- Çıkarımsal bilgi

Yine veri ve enformasyonu bir arada kullanarak----Sezgisel bilgi

Burada çıkarımsal ve sezgisel arasındaki ayırım noktası; çıkarımsal daha çok araştırma özellikleri taşıırken sezgisel daha çok deneyimsel özellikleri taşımaktadır. Yani sezgisel bilgide, deneyimsel katkılarla ilgili bilgi edinilirken, çıkarımsal öneride veri ve enformasyonlar kullanılarak deneyimsel olmayan araştırma katkıları elde edilmektedir.

Şekil 2: Bilgi Türleri ve Bilginin Halleri

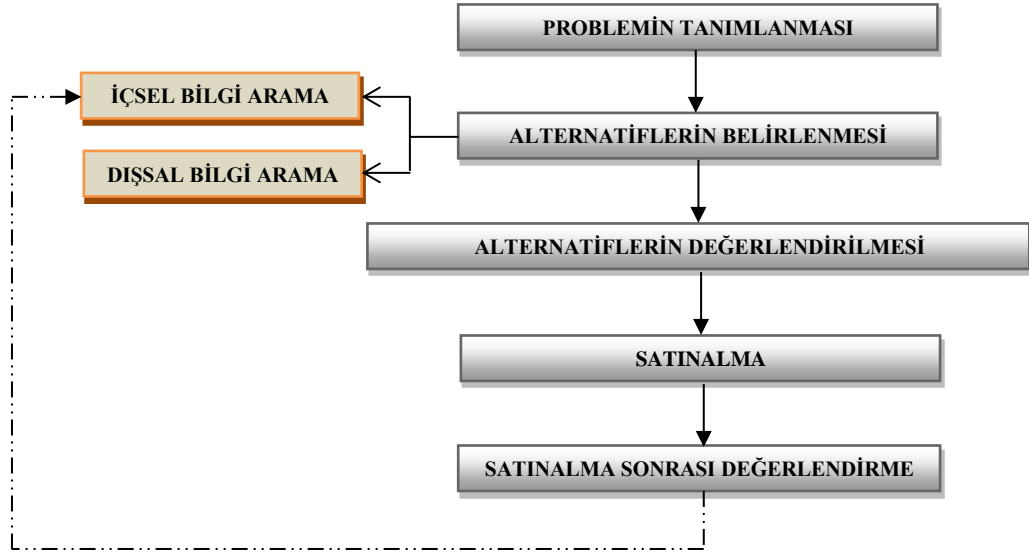


Pratik bilgi, kaynak bilgi türü olarak verileri; tanıdık bilgisi, enformasyonları; sezgisel ve çıkarımsal öneri bilgileri ise, hem veri hem de enformasyonu bir arada kaynak bilgi olarak kullanılmaktadır. Bu sınıflandırma mantığına göre tüketiciler, temel veri seviyelerini arttıracak pratik bilgiyi, güvencelerini sağlayacak tanıdık bilgisini, rasyonel katkılar için çıkarımsal bilgiyi ve deneyimsel katkılar için sezgisel bilgiyi bilme ihtiyacı hissetmektedirler. Bilme ihtiyacı arttıkça aranan bilginin miktarı da artmaktadır. Dolayısıyla birikimsel olarak artış gösteren bilgi kavramı aranan bilgi türünü de değiştirmektedir.

2. Satınalma Sürecinde Bilgi Arama Davranışı

Satınalma süreci tüketicilerin bir ürünü satınalma sürecinde geçirmekte oldukları safhaları özetleyen bir süreçtir. En genel haliyle, bu süreç a) *problemin tanımlanması*, b) *alternatiflerin belirlenmesi*, c) *alternatiflerin değerlendirilmesi*, d) *satınalma kararı*, ve e) *satınalma sonrası değerlendirme* safhalarından oluşmaktadır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1978; Clow ve Baack, 2005:44).

Şekil 3: Bilgi Aramanın Satınalma Sürecindeki Yeri



Bilgi arama davranışları, tüketici satınalma karar süreci içerisinde, problemlerin tanımlanması aşaması sonrasında yer almaktadır. Bilgi arama aşaması, sonraki alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına bir köprü niteliğindedir. Bu aşamada, içsel ve dışsal bilgi araştırması gerçekleştirilmekte ve böylece alternatifler oluşturulmaktadır. Problem tanımlama, tüketicinin tasarladığı durum, gerçek durumundan farklı olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici bir istek ve ihtiyacın farkına vardığında oluşmaktadır. Örneğin, yemek yememiş bir tüketici, öncelikle, bir yiyecek satın alarak yemek hazırlamayı tercih edebilecektir. Bu ihtiyaç, gerçek bir açlık acısı ya da televizyon ve billboardlardaki görüntüler tarafından tetiklenmiş olabilmektedir. Bir ihtiyaç ya da istek farkına varıldığı anda, tüketici bilgi aramaya hazır hale gelmektedir. Bundan sonraki ilk adım, tüketicinin zihninde var olan bilginin içsel araştırmasıdır. Genellikle, problem bu içsel bilgi arama sonucu çözülmektedir. Ancak, bu bilgi yetersiz kaldığında tüketici ek bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve dışsal arama yapılandırılmaktadır. Dışsal araştırmanın genişliği, kişinin alışveriş hevesine, geçmiş tecrübesine ve satınalma kararına olan ilgilenim seviyesine bağlı olabilmektedir (Clow ve Baack, 2005:44).

Tüketiciler, zihinlerinde hali hazırda mevcut bulunan bilgilerini, bir mantık süzgeci olarak kullanmaktadırlar. Bu bilgiler, tüketicilerin geçmiş tecrübeleri, maruz kaldıkları tutundurma uygulamaları veya yakın çevrelerinden edindikleri enformasyonel bilgileridir. Var olan bilgilerin yetersiz görüldüğü durumlarda, tüketiciler, ek bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar (Thapa ve diğerleri, 2002:90). Burada bahsedilen ek bilgi, karar almanın seyrini değiştirebilecek önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Kolodinsky, 1990:89).

Aranılan her bilgi türü ya da çeşidi tüketicinin hangi kaynağa yönelmesi gerektiğinin bir uyarıcısı niteliğini taşımaktadır. Bireyler, mevcut bilgilerine başvurmak yerine yeni bilgi arayışı içerisine girdiklerinde, alışkanlıklarının dışında bazı bilgi arama davranışları göstermektedirler. Bu davranışlar, bilgiyi edinmek üzere, hangi kaynakları tercih ettikleri, her bir kaynaktan ne kadar zaman harcadıkları, en az kaç kaynak taradıkları ya da kaç çeşit kaynak taradıkları ile ilgili olabilmektedir.

Bilgi arama davranışları, literatürde, içsel ve dışsal bilgi arama davranışı olarak iki farklı boyutta yorumlanmaktadır. İçsel bilgi arama (internal search) ve dışsal bilgi arama (external search), tüketicilerin ürün satınalma davranışı öncesi bilgi arama davranışlarında, zihinsel

süreçlerini gözden geçirmesi ve dış kaynaklardan bilgi toplaması şeklinde yorumlanmaktadır (O' Connor ve Lundstrom, 2011:352; Niu ve Hemminger, 2012:336).

İçsel bilgi arama davranışı, tüketicilerin hafızalarındaki mevcut bilgiye dayalı olarak başvuracakları, önceki tüketim deneyimleriyle ilintili bilişsel hafıza araştırması sürecidir (Lee ve diğerleri, 2009:161). Tüketicilerin, doğrudan ya da dolaylı olarak, ürün değerlendirmeleri ile ilgili geçmiş tecrübeleri, bu içsel bilgi arama sürecini etkilemektedir. Birçok araştırmanın gösterdiğine göre, bilgi aramanın hedefi, satın alınmak istenen ürün ile ilgili belirsizlik ve riski azaltarak, tüketicilerin karar vermelerini desteklemektir (Park ve Kim, 2009:642). İçsel bilgi kaynakları, tüketicilere karar vermelerinde yeterli bilgiyi sağlayamadığında, dışsal arama onlara destek olmakta ve böylece dışsal bilgi arama süreci başlamaktadır (Davey ve Kapinus, 2001:147). Dışsal bilgi arama ile uğraşan tüketiciler bilgiyi diğer kaynaklardan toplamaktadırlar (Lo ve diğerleri, 2002:64). Başvurulacak bilgi kaynaklarının sayısı ve türü, tüketicilerin önceki tecrübelerine, amaçlarına veya planlarına göre değişmektedir (Moore ve diğerleri, 2007:1530).

3. Çalışmanın Amacı

Dışsal bilgi arama davranışı, bilginin elde edilme biçimleriyle alakalı olup, tüketicilerin ne tür bilgileri hangi bilgi kaynaklarından elde ettikleri ve nasıl yoğunlukta bu aramayı gerçekleştirdikleri ile ilgilidir. Sahip olduğumuz bilgiler, mantık dediğimiz analitik düşünme olgusunun karmaşıklığında değerlendirmeye tabi tutulmakta ve ürünü satın almak ya da almamak konusunda kararlarımızda kesin yargılarımızı oluşturmaktadırlar. İnsan zihni, karşılaştığı her yeni bilgiyi mevcut bilgileriyle kıyaslayarak, bunları, bir takım bağlantı noktalarında eşleştirmekte ve yeni bilgiyi inceden inceye işleyerek uzun süreli hafızaya yerleştirmektedir. Yeni bilginin yargılanmasında ve değerlendirmesinde, mevcut bilgilerin yetersiz kalması durumunda ise ek bilgi ihtiyacı doğmaktadır. Bu ek bilgiler, birtakım dış kaynaklardan temin edilmektedirler. Ek bilgi ihtiyacını tatmin etmek üzere gerçekleştirilen dışsal bilgi arama süreci, ne tür bilgilerin, problemin çözümünü kolaylaştırabileceğine karar verilmesiyle başlamakta ve hangi kaynaklardan temin edilmesi kararının verilmesiyle de sonlanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satınalma süreci içindeki karar verme aşamalarında, ihtiyaç duyulabilecek ek bilgileri tanımlayarak, bu tanımlanmış bilgi türleri bazında ürünler arası farklılaşmaları incelemektir. Bu araştırmanın öne sürdüğü bilgi türü sınıflandırması, literatürde daha önce ortaya konulmuş olan bir takım bilgi türü sınıflandırmalarının adapte edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin, aranan bilgi türlerine göre farklılaşan bilgi arama davranışlarının bilinmesi, işletmeler açısından bilgi kaynaklarının doğru ve etkili bir şekilde düzenlenebilmesinde önemli bir noktadır. Dolayısıyla, doğru bir şekilde tanımlanmış bilgi türleri, bilgi arama davranışlarının incelenmesinde kritik rol alabilecektir.

4.Yöntem

Bu çalışma yapısı itibariyle keşifsel nitelikte bir çalışmadır. Burada verilen bilgiler, daha sonra gerçekleştirilecek büyük çaplı bir başka çalışmanın ön çalışması niteliğindedir. Çalışmada, bilgi arama davranışı modeli olarak ürün kategorileri bazında aranan bilgi türlerindeki değişimin ortak noktaları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Öncelikle bilgi türleri açısından daha önce yapılan kategorileştirme araştırmalarından faydalanılarak bir sınıflandırma kriteri belirlenmekte ve bilgi türleri ortaya konulmaktadır.

Sonrasında, farklı ürün kategorileri bazında aranan bilgi türlerindeki ortak noktalar ve değişimler incelenmektedir. Araştırma nitel yapıyla olup, mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Analizler ise daha çok içerik analizi ve söylem analizi karşımı olup,

katılımcıların verdikleri cevapların anlamlandırılması yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır.

Araştırma, her bir ürün kategorisi için 10 kişi olmak üzere toplam 460 kişi üzerinde yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen cevaplayıcılara, her bir ürün türü için, satınalma kararı vermeden önce hangi bilgilere ihtiyaç duydukları ile ilgili açık uçlu sorular sorulmaktadır. Araştırmada mümkün olduğunca her ürün segmentinden en az bir ürün dahil edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmaya konu olan ürünler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Edilen Ürünler

HİZMETLER	Uçak Seyahati Restoran Otobüs Seyahati Otel Doktor Bankacılık Emlak Danışmanlığı Sigortacılık	EV EŞYALARI	Beyaz eşya Yatak Mobilya Perde-Tül
		EĞLENCE SİSTEMLERİ	Televizyon DVD Player
AKSESUARLAR	Saat Takı – Çanta Kemer Gözlük	KİŞİSEL KULLANIM	Fotoğraf Makinesi Bilgisayar Kamera Cep Telefonu
GIYİM	İç Giyim Abiye Giyim Günlük Giyim Eşofman Çocuk Giyim Terlik Spor Ayakkabı Klasik Ayakkabı Abiye Ayakkabı Günlük Ayakkabı	GIDA	İçecek Sebze Bakliyat Süt Mamulleri Hazır Gıdalar
		LÜKS MALLAR	Otomobil Ev
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ	Parfüm Jöle-Vax-Saç Spreyi- Köpük Şampuan Sabun	Tuvalet Kağıdı Cilt Bakım Ürünleri Parfüm	

5. Ürün Sınıflandırması İle İlgili Literatür İncelemesi

Daha önce yapılmış benzer araştırmalar incelendiğinde belirli ürün kategorilerinde bir sınıflandırma kriteri belirlenerek bunların pazarlama stratejileri, tüketici satınalma karar süreçleri ve satınalma niyetleri ile olan bağları yorumlanmaya çalışılmaktadır. Özellikle bu çalışmaların temelinde, sınıflandırma kavramını ilk ortaya atan araştırmacıların çalışmaları referans kaynaklar olarak kullanılmakta ve farklı ürün segmentlerinde değerlendirilmektedir. En temel sınıflandırma, hizmetler ve ürünler farklılaşması üzerine bir takım adaptasyonel

sınıflandırmaların geliştirilmeye çalışılması ya da bir karşılaştırma ortaya konulması üzerine gerçekleştirilmektedir. Bu temel ayırım sonrası, hizmetler ve ürünler üzerine detaylı araştırmalar yapılmaktadır.

Ürün grubu üzerine sınıflandırmalar içerisinde en yaygın olarak kullanılanı, tüketicinin satınalma davranışları temeline dayanan, kolayda, beğenmeli, özel ürün ve aranmayan ürün segmentleridir (Copeland, 1924). Bu segment, pazarlama literatüründe tüketicilerin tercihleri, kararları, düşünsel süreçleri, marka bağlılıkları, sadakatleri, imaj ya da beğenileri üzerine yapılan birçok araştırmada çok yoğun olarak kullanılan ve özellikle de firmaların pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olan sınıflandırmalardan birisidir. Bu farklı segmentlerdeki ürün gruplarının, kendilerine özgü fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma uygulamalarını gerektiren yapıları mevcuttur. Bu yapılar dikkate alınarak, pazarlama uygulamalarına karar verilmesi adına yardımcı olacak bir bölümlenme olmasına rağmen, tüketici karar sürecinde bilgi arama davranışlarının temelinde yatan tetikleyici dinamiklerin açıklanmasında yetersiz kalmaktadır. Assael (1974:540)'e göre bu sınıflandırmanın uygulanmasında iki kısıt mevcuttur; birincisi, satınalma öncesi ürünlerin pazarlanmasının karakteristikleri ile bağlantı kurulamamaktadır ve ikincisi ise, tüketiciler her zaman karar vermekte midir?, bunun bir mantığı yoktur ve bu yüzden karar sürecine pazarlama stratejilerinin değiştirilerek adapte edilmesi için bir temel teşkil etmemektedir. Buna göre, pazarlama stratejilerindeki boşluğu dolduran bir çalışma Aspinwall (1962)'in ürün sınıfı ayırımıdır. Assael (1974)'e göre, bu ayırımın kısıtlayıcı yönü, tüketici karar sürecinde bağlılık, marka tercihi ve ürün değerlendirmelerinde kurulacak bağlantı için yetersiz kalacağı yönündedir. Howard ve Sheth (1969) bu bağlantıyı sağlayacak tüketici karar sürecini temel alan bir ayırım sunmaktadır. Scott ve Gregg (2004:2377), online aktivasyonlarda ürün sınıflandırmasının etkisini inceledikleri çalışmalarında, ürünleri, karmaşık tanımlarına ve duyumsal olmalarına göre sınıflandırmışlardır. Elektronik ürün segmentinde uyguladıkları bu sınıflandırmanın mantığına göre, satılan ürünler, sahip oldukları varlıklarının özgüllükleri (asset specificity) çerçevesinde tüketiciler tarafından belirli kararlara tabi olmaktadır. Burada varlık özgüllüğünden kasıt, ürünün diğer ürünlerden ne kadar farklılaşabileceğinin yani kendine özgü özelliklerinin olabileceğinin ifadesidir. Goldkuhl ve Röstlinder (2000:8)'in hizmetler ve ürünlerin her ikisini içine alabilen geniş kapsamlı sınıflandırma çalışmasında, hizmetlerin ürünlerden farklılıkları ve benzerlikleri dikkate alınmıştır. Çalışmada, ürün kullanım durumları ve ürün özelliklerine göre ikili bir matris ile 32 farklı ürün kategorisi oluşturulmuştur. Literatürde sık rastlanan sınıflandırmalardan bir tanesi de Solomon (1983)'un teorisidir. Solomon' a göre tüketiciler, ürünleri, kullandıktan sonra kendilerine sunacakları sosyal anlamları ve tamamen kendi deneyimlerinden kaynaklanacak özel anlamları için tüketmektedirler. Ürün kategorilerinde, tüketim boyutunda, kendilerinden beklenen hedonik ve faydacıl edinimlerin tanımlanması, karar sürecinde aranan bilgi niteliği ile ilgili olarak tutundurma uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, yukarıda özetlenen temel çalışmaların ortaya koyduğu ürün sınıfları çerçevesinde, satınalma öncesi aranan bilgi türleri bazında değişimin yapısı incelenmiştir. Bu farklı sınıflandırmalar bazında ürünler gruplandırılmış ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

6.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %53'ü kadın %47'si erkektir. %43'ü 18-25 yaş arası, %28'i 26-35 yaş arası ve kalanı 36 yaş üstündedir. %34'ü lise mezunu, %27'si yükseköğretim, %8'i üniversite ve geri kalanı daha düşük seviyede eğitilmiştir. %21'i ev hanımı, yine %21'i öğrenci, %16'sı özel sektör çalışanı, %14'ü işçi ve geri kalanı diğer meslek gruplarından. %54'ü 501-1500 TL gelir seviyesinde, %41'i 1501 TL ve üstü ve kalanı 500 TL ve altı gelir

grubundadır. Çalışmada, demografik özellikler ile ilgili karşılaştırmalar yapılmamıştır. Ancak, her gruba değinilmeye çalışılmış ve özellikle de homojen dağılmasına özen gösterilmiştir.

7. Analiz

Cevaplayıcıların 46 ürün kategorisi ile ilgili verdikleri cevaplar tasniflenerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda, ilgili ürün kategorileri için cevaplayıcılara yöneltilen satınalma öncesi ne tür bilgilere ihtiyaç duydukları ile ilgili soruya ait yanıtlar yer almaktadır. Cevaplayıcılar her bir ürün kategorisi ile ilgili ortalama üç ifadeye bulunmuşlardır. Buna göre ortalama 1380 adet aranan ürün bilgisi ifadesi elde edilmiştir. Bundan sonraki aşamada ise bu bilgiler, benzerlik gösteren noktalarına göre gruplandırılmaktadır.

Çok farklı ürün kategorilerindeki, bu aranan bilgi nitelikleri ile ilgili olarak cevaplayıcılardan alınan ifadeler, tekrarlanma durumlarına göre ortak bir takım ifadeler altında buluşturulmuştur. Buna göre tüm ifadeler, aşağıda yer alan Tablo 2’deki temel bilgiler etrafında toplanmaktadır.

Tabloda verilen bilgiler ışığında bilgi türlerinin sınıflandırılması, çalışmanın ana hedeflerinden birisidir. Böyle bir sınıflandırmanın yapılabilmesi için, bilginin tanımlanması ve sınıflandırılması ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmelidir. Böylece, geçmiş bilgiler ışığında bilgi türleri bir sınıflandırma temeline adapte edilebilecektir.

Tablo 2: Satınalma Kararı Öncesi Aranan Bilgi Türleri

Markası	Firma ve Ürün Güvenilirliği	Ürünün Teknik Özellikleri	Ürünün Sağlık Riski	Ürünün Görşelliği / Duruşu	Firmanın Coğrafik Konumu
Firmanın Deneyimi	Fayda Bilgisi	Kalite	Satış Personeli Özellikleri	Moda Bilgisi	Ürünün Son Kullanım Tarihi
Fiyat	Tavsiye Bilgisi (Uzman, arkadaş, aile...)	Ürünün Kullanım Özellikleri	Firmanın Hızı	Ürün Garantisi	Ürünün Satış Yeri
Firmanın Referansları	Ürün Çeşidi / Modeli	Fiziksel Ortam	Hizmet Sağlayıcı Deneyimi		

7.1. Bilgi Türü Sınıflandırmasına Adaptasyon

Akademik literatürde yapılan yorumlar ve çalışmalar incelendiğinde bilgi arama davranışlarında, bilgi kaynaklarında sunulan bilginin güncelliği, doğruluğu, güvenilirliği ve eksikliği ile ilgili konular çoğunlukla incelenirken, tam anlamıyla bir sınıflandırma yapılmamıştır.

Bilginin yorumlandığı akademik tartışma platformlarında ortaya atılan tanımlamalar ve sınıflandırmalar dikkate alındığında araştırmada ele alınacak bilgi türü sınıflandırılmasında, geleneksel, "veri-enformasyon-bilgi" tanımlamasına uygun sınıflandırma olarak, pratik bilgi, sezgisel ve çıkarımsal öneri bilgisi ile tanıdık bilgi gruplaması kullanılmasının daha uygun olabileceği düşünülmüştür. Burada pratik bilgi, verinin işlenmemiş haliyle ilgili olup veri boyutunda bilgilerdir. Sezgisel öneri bilgisi, verilerin duyumsal yargılarla çıkarımlara dönüştürülmesi iken çıkarımsal öneri bilgisi, verilerin bilişsel yargılarla çıkarımlara

dönüştürülmesidir. Tanıdık bilgisi ise, herkes tarafından kabul edilen bir takım doğrulardır (Türkiye Cumhuriyeti'nin önderi Atatürk'tür gibi).

Literatürde, çıkarımsal, sezgisel, tanıdık ve pratik bilgi türlerinden yola çıkılarak, tüketicilerin satınalma kararları öncesi ihtiyaç duyabilecekleri bilgilerin bu bilgi türlerine adapte edilmesi ile ilgili daha önce yapılmış bir sınıflandırma çalışması bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu araştırmanın literatüre önemli bir sınıflandırma katkısı sunabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmada üzerinde durulan ve aynı zamanda çalışmanın ana hedefi olan diğer önemli bir konu, bahsedilen sınıflandırma yöntemi temel alınarak ürün türleri bakımından farklılaşmanın incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre, bu sınıflandırma kriterine göre ürün türleri bakımından bir farklılaşma görülmekte ve hatta literatürdeki diğer sınıflandırmaların açıklayamadığı noktalara da açıklık getirmektedir. Yani, diğer ürün sınıflandırması yöntemlerinin eksik kaldığı noktaları tamamlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın, tüketicilerin satınalma ya da bilgi arama davranışları üzerine sonraki yapılacak çalışmalarda kullanılmak üzere bir yöntem katkısı da sağlayabileceği düşünülmektedir.

Satınalma kararı öncesi bilgi arama davranışlarının yorumlanmasında farklı ürün türlerine göre aranan bilgi tiplerinin her biri çalışmada ortaya konulmuştur (Tablo 2). Bu bilgi tiplerinin her biri, bilgi literatüründeki bu sınıflandırmaya adapte edildiğinde bilgi tipleri aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde bilgi türlerine ayrılmaktadır.

Tablo 3: Bilgi Türü Sınıflandırması

Çıkarımsal Öneri Bilgisi	Sezgisel Öneri Bilgisi	Pratik Bilgi	Tanıdık Bilgisi
Moda Bilgisi	Firma ve Ürün Güvenilirliği	Ürünün Teknik Özellikleri	Satış Personeli Özellikleri
Ürünün Sağlık Riski	Firmanın Hızı	Ürünün Son Kullanma Tarihi	Firmanın Referansları
Firmanın Deneyimi	Fiziksel Ortam	Ürünün Kullanım Özellikleri	Tavsiye Bilgisi (Uzman, arkadaş, aile...)
Fayda Bilgisi	Ürünün Görselliği / Duruşu	Ürün Garantisi	
Fiyat	Markası	Ürünün Satış Yeri	
Hizmet Sağlayıcı Deneyimi		Ürün Çeşidi / Modeli	
Kalite		Firmanın Coğrafik Konumu	

Bu tablo incelendiğinde, moda bilgisi, ürünün sağlık riski, firmanın deneyimi, ürünün faydası, fiyatı, hizmet sağlayıcının deneyimi ve kalite bilgileri, verilen verilerin (işaretler, nesnelere, objelerle ilgili algılanan) anlamlandırılması ile ilgili olup enformasyonel bilgi niteliğindedir ve çıkarımların bir sonucu olduğundan çıkarımsal öneri bilgisi sınıfında yer almaktadır. Firmanın ve ürünün güvenilirliği, firmanın hızı, fiziksel ortam, ürünün görselliği / duruşu ve markası yine bir takım çıkarımların algılanmasıyla alakalı olup tamamen sezgisel olarak vardığımız enformasyonel sonuçlardır. Bu yüzden sezgisel öneri bilgisi sınıfında yer almaktadır. Ürünün teknik özellikleri, ürünün son kullanma tarihi, ürünün kullanım özellikleri, ürün garantisi, ürünün satış yeri, ürün çeşidi / modeli ve firmanın coğrafik konumu

ise deneyimlerimizle elde ettiğimiz veya bize olduğu gibi verilen ham veriler olduğundan pratik bilgi sınıfında yer almaktadır. Son olarak firmanın referansları, satış personeli özellikleri ve tavsiye bilgisi ise kamuoyu yoklamaları niteliğinde olup yakın çevre, uzmanlar ya da kullanıcılar danışmanlığında elde edildiğinden tanıdık bilgisi sınıfında yer almaktadır.

7.2. Literatürdeki Ürün Sınıflandırmalarına Göre Bilgi Türlerinin Değişimi

Araştırmanın devamında da dile getirileceği gibi cevaplayıcılar bazı ürünlerde yoğunlukla ürünün kendisini ilgilendiren bilgileri ararken, bazı ürünlerde ise, özellikle firmaya ve ürününe olan güvenlerini etkileyecek bir takım firma bilgilerini aramaktadırlar. Ayrıca özellikle, hedonik tüketim hazlarının ya da estetik ve sembolik tüketimlerin ön plana çıktığı ürünlerde ise, referans kaynakların ve uzman tavsiyelerin aranan bilgi türü olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sınıflandırılmış bilgilerin farklı ürün kategorilerinde ne şekilde değişim gösterebileceğine dair incelemelerin yapılabilmesi için literatürde daha önce bahsedilen sınıflandırma yöntemlerinden faydalanılarak karşılaştırmalar gerçekleştirilmektedir.

Tablo 4: Ürün Sınıflandırması İle İlgili Literatür İncelemesi

Yazar	Sınıflandırma Kriteri	Ürün Kategorileri	Ürün Kategorisi Özellikleri
Copeland (1924)	Tüketicinin ürün satın alınırken arama özellikleri dikkate alınmıştır	Kolayda Ürün (Convenience Goods)	Bir karşılaştırma kriteri yoktur, ürünler arası farklılıklar çok az ya da yoktur, kar marjı düşüktür, düşük fiyatlıdır, yoğun dağıtım uygulanmaktadır, satınalma sırası enerji sarf edilmemektedir
		Beğenmeli Ürün (Shopping Goods)	Ürün karşılaştırması yapılır, ürün farklılıkları vardır, fiyatlar farklıdır, satınalma sırasında enerji harcanmaktadır, seçici dağıtım uygulanmaktadır
		Özel Ürün (Speciality Goods)	İhtiyaca göre üretim vardır, satınalma sırasında harcanan enerji yüksektir, fiyat farklılıkları çoktur, kar marjı çok yüksektir, özel dağıtım uygulanmaktadır
		Aranmayan Ürün (Unsought Goods)	Satınalma planlı değildir, satınalma öncesi düşünce süreci yoktur, ürünler arası karşılaştırma yoktur
Aspinwall (1962)	Uygulanabilecek pazarlama stratejilerine odaklanılmaktadır	Kırmızı Ürün (Red Goods)	Hızlı tüketilmektedir, satınalma öncesi araştırma yapılmamaktadır, kar marjı düşüktür, reklama bağlılık çoktur, yoğun dağıtım stratejileri uygulanmaktadır
		Sarı Ürün (Yellow Goods)	Satınalma öncesi araştırma yapılmaktadır, belirli aralıklarda satın alınmaktadır, kar marjı yüksektir, kişisel satış çabaları yoğunluktadır, seçici dağıtım uygulanmaktadır
Howard & Sheth's (1969)	Tüketici karar sürecini temel almaktadır	Rutin Tepki Verme	Karar aşaması basitleştirilmiştir, marka ve ürün stili gibi uyarıcıların etkinliği belirsizdir, satınalma davranışları rutindir
		Gelişmiş Karar Verme	Karar aşamaları karmaşıktır, tüm uyarıcılar dikkate alınmaktadır, yeterli karar süreci yaşanmaktadır
Scott & Gregg (2004)	Ürünlerin tanımlanabilmelerine ve duyumsal olmalarına odaklanılmaktadır	Araştırma Ürünü (Search Products)	Ürünlerin tanımlanması basittir, varlık özgüllüğü düşüktür, dolayısıyla satınalma öncesi aranan bilginin özgüllüğü de düşüktür
		Deneyimsel Ürün (Experience Products)	Tüketicinin görmesi ve dokunması gerekmektedir, ürün tanımlanması zordur, varlık özgüllüğü vardır, medya zenginliği önemlidir, kalite farklılıkları vardır
Goldkuhl & Röstlinder (2000)	Ürün kullanım amaçları dikkate alınmıştır	Maddi Ürün (Material Goods)	Fonksiyonel kullanımı için satın alınmaktadır
		Bilgilendirici Ürün (Informative Goods)	Bilgilenmek için satın alınmaktadır (alıştırma kitabı gibi.)
		Deneyimsel Ürün (Experiential Goods)	Deneyimsel özellikler dikkate alınmaktadır (video film gibi.)
		Finansal Ürün (Financial Goods)	Bir geri dönüşüm ya da kazanım için satın alınmaktadır (bono, kredi gibi.)
	Ürün özellikleri dikkate alınmıştır	Sağlanan Ürün (Provided Goods)	Müşteri tarafından kullanılmak üzere üretilmektedir. Daimi ve geçici (kiralık) olarak ayrılır
		Tedavi Ürünü (Treatment Goods)	Tüketicilere fayda sağlamaktadır. Ya doğrudan tüketicinin kendisine (göz tedavisi gibi.) ya da ürüne (araba yıkama gibi.) fayda sağlamaktadır
		Taşıma Ürünü (Transportation Goods)	Bir yerden bir yere ürün taşınmasıdır. Ya tüketiciyi doğrudan taşımakta (otobüs seyahati gibi.) ya da ürünü taşımaktadır (eşya taşınması gibi.)
		Sunulan Ürün (Presentation Goods)	Üretilen ürünün kendisi (Sinema filmi gibi.) ya da üreticisi (tiyatro, konferans gibi.) sergilenmektedir
Soloon (1983)	Tüketicilerin satınalma öncesi sosyal ve subjektif ürün değerlendirmeleri baz alınmıştır	Faydacı Tüketim	Ürünün teknik performansına bedel ödenmektedir
		Hedonik (Hazcı) Tüketim	Ürünün kullanımı sonrası yaşatacağı duyusal kazanımları dikkate alınmaktadır

Copeland ve Aspinwal' in yapmış oldukları sınıflandırmalar dikkate alındığında araştırmamıza konu olan ürünleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: Aksesuarlar, kişisel bakım ürünleri ve gıda ürünleri kategorileri, kolayda/kırımı ürün (KKÜ) kategorisi, hizmetler, ev eşyaları, eğlence sistemleri ve kişisel bakım ürünleri kategorileri beğenmeli/sarı ürün (BSÜ) kategorisine girmektedir. KKÜ ürün sınıfında yer alan ana başlıkları kendi içerisinde alt ürün grupları bazında incelediğimizde, tüketicilerin satınalma tercihi öncesi karar süreçlerinde göstermiş oldukları bilgi arama davranışlarında aradıkları bilgilerin niteliklerinde ortak benzerlikler görülmüştür. Aksesuarlar kategorisinde yer alan ürünlerimiz için verilen cevaplarda aranan bilgi türleri, büyük çoğunlukla pratik bilgi niteliğinde iken, kişisel bakım ürünlerinde pratik, sezgisel ve çıkarımsal bilgiler niteliğindedir. Kişisel bakım ürünleri içerisinde tanıdık bilgisi, cilt bakım ürünleri ve parfüm ürün türlerinde farklılık göstermiştir. Burada çalışmamıza konu olan diğer sınıflandırma etkisini görmekteyiz. Scott ve Gregg (2004)' in ele aldığı araştırma ve deneyimsel ürün farklılaşmasının bir sonucudur. Buna göre bu iki ürün, tüketicilerin sosyal ve özel hazlarını tatmin eden ürün türleri olarak deneyimsel ürün kategorisinde yer almasıdır. Diğer kişisel ürün türleri araştırma ürün kategorisinde yer almaktadır. Gıda ürün kategorisinde yer alan ürünlerde de çoğunlukla sezgisel ve çıkarımsal bilgi türleri aranmaktadır. Ev eşyaları ürün sınıfında yer alan ürünlerde, pratik bilgi ve öneri bilgileri niteliğinde bilgi türleri aranmaktadır. Eğlence sistemlerinde sadece pratik bilgi türü aranmaktadır. Kişisel kullanım ürünleri sınıfında yer alan ürünlerde, pratik, sezgisel ve çıkarımsal niteliklerde bilgiler aranmaktadır. Lüks ürün sınıfında ise sezgisel ve çıkarımsal bilgileri ön plana çıkmaktadır. Giyim ürün sınıfında ise, sadece pratik bilgiler yoğunluktadır.

Hizmetler ürün sınıfında yer alan ürünlerimizi Goldkuhl ve Röstlinder (2000)'in sınıflandırmasını dikkate alarak değerlendirdiğimizde, maddi ürün grubunda yer alan ürünler (uçak seyahati, otobüs seyahati, otel, restoran...) için tüketicilerin aradığı bilgi türleri pratik ve çıkarımsal bilgi türü niteliğindedir. Bilgilendirici ürün grubunda yer alan ürünlerde (emlak danışmanlığı) tanıdık, pratik ve çıkarımsal bilgi nitelikleri aranmaktadır. Deneyimsel ürün grubunda yer alan ürünlerde (doktor) çoğunlukla tanıdık bilgisi aranmaktadır. Finansal ürün grubunda yer alan ürünlerde ise (banka, sigorta), çoğunlukla pratik bilgiler aranmaktadır. Maddi hizmetler sadece ürün performansına bakma niyetinde satın alındığından firmanın ünü ve verdikleri hizmetin nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Bilgilendirici hizmetlerin amacı bilgi edinmek olduğundan daha önce bu hizmetlerden faydalananların referansı diğer bilgiler kadar ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel hizmetlerde bir deneyimi yaşattığından hizmet üreticisinin tecrübesi ve referansları aranan bilgi türlerinde ön plana çıkmaktadır. Son olarak finansal hizmetlerde finansal kazanımlar söz konusu olduğundan firma hakkında güvenilir bilgiler ve verilen hizmetin niteliği konuları ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda bahsedilen sonuçların bir benzeri olarak, bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Tablo 5'de, aranan bilgi nitelikleri bakımından ürün sınıflarında kaç farklı bilgi türüne rastlanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Aranılan Bilgi Türlerinin Ürün Gruplarına Göre Yoğunlukları

Ürünler		%		%		%		%	Toplam %
Kişisel Kullanım Ürünleri	Pratik Bilgi	39	Çıkarımsal Bilgi	39	Sezgisel Bilgi	11	Tanıdık Bilgisi	11	100
Gıda Ürünleri	Pratik Bilgi	36	Çıkarımsal Bilgi	45	Sezgisel Bilgi	19	Tanıdık Bilgisi	-	100
Ev Eşyaları	Pratik Bilgi	45	Çıkarımsal Bilgi	45	Sezgisel Bilgi	10	Tanıdık Bilgisi	-	100
Eğlence Sistemleri	Pratik Bilgi	75	Çıkarımsal Bilgi	25	Sezgisel Bilgi	-	Tanıdık Bilgisi	-	100
Giyim	Pratik Bilgi	54	Çıkarımsal Bilgi	36	Sezgisel Bilgi	10	Tanıdık Bilgisi	-	100
Kişisel Bakım Ürünleri	Pratik Bilgi	35	Çıkarımsal Bilgi	31	Sezgisel Bilgi	17	Tanıdık Bilgisi	17	100
Aksesuarlar	Pratik Bilgi	63	Çıkarımsal Bilgi	37	Sezgisel Bilgi		Tanıdık Bilgisi	-	100
Lüks Mallar	Pratik Bilgi	50	Çıkarımsal Bilgi	50	Sezgisel Bilgi		Tanıdık Bilgisi	-	100
Hizmetler	Pratik Bilgi	44	Çıkarımsal Bilgi	30	Sezgisel Bilgi	13	Tanıdık Bilgisi	13	100

Sonuç ve Öneri

Araştırmada, aranılan bilgi türleri, pratik, çıkarımsal, tanıdık ve sezgisel bilgi boyutunda değerlendirilmiştir. Peki, aranılan bilgi boyutları çerçevesinde ürünler sınıflandırılabilir mi? Çok farklı türde ve sayıda ürün türü dahil edilerek yapılan bu araştırmaya göre, belirli ürün kategorilerinde belirli bilgiler ön plana çıkmaktadır. Tüm bilgi yapıları hemen hemen her ürün kategorisinde karşımıza çıkmakta iken, sadece belirli bilgilerin belirli ürün kategorilerinde öncülüğü ele aldığı görülmektedir.

Bu farklılaşmanın temelinde yatabilecek etmenlere dikkat çekildiğinde ise, tüketicilerin alışveriş stillerinin, ürün ilgilenimlerinin, algıladıkları risklerin, kaynağa olan güvenlerinin ve ürün ile ilgili sahip oldukları ön bilgilerin önemli öncüller olabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin hedonistik (hazcı) veya fayda/maliyet odaklı alışveriş stillerinde olmaları, başvurabilecekleri bilgi türlerinin pratik bilgi odaklı veya tanıdık bilgisine odaklı olmalarını etkileyebilmektedir. Ayrıca riskli gördükleri ürünlerde tanıdık bilgisine ve çıkarımsal bilgilere daha çok yönelebilmektedirler. İlgilenimleri yüksek olan ürün gruplarında ise ürün ile ilgili bilgilere zaten haiz olabileceklerinden bunun sosyal edinimlerini etkileyecek kamuoyu boyutuna yönlenebilmektedirler. Yine hizmetler kategorisinde ise yoğunlukla, hizmet üreticisi veya hizmete aracı olan satış temsilcileri ile ilgili bir takım bilgiler ve kamuoyundaki referans kaynaklar (aile, arkadaş, meslektaş, uzman, kullanıcılar...) aranılan bilgi yapıları olarak ön plana çıkmaktadır.

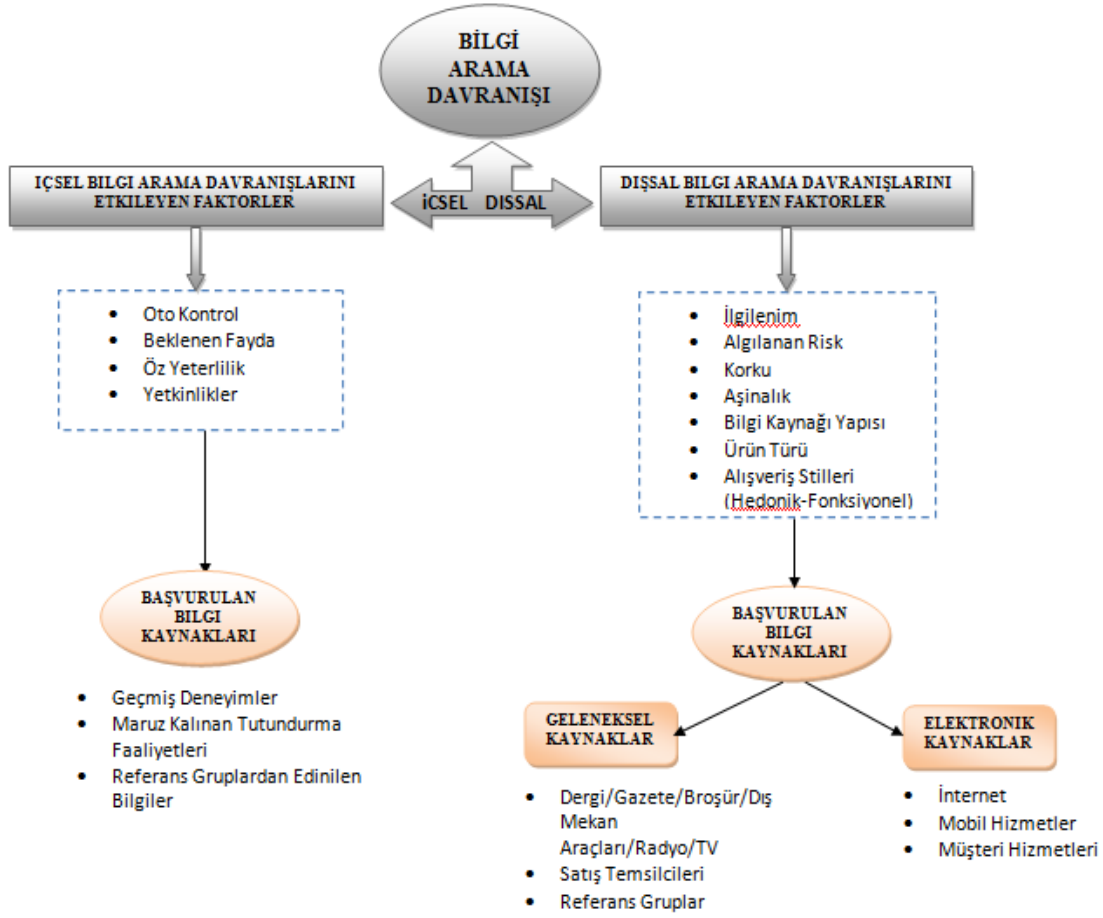
Aranılan bilgi yapılarındaki bu değişim, tüketicilerin satın alma kararı öncesi başvurabilecekleri bilgi kaynakları tercihlerini de değiştirebilmektedir. Hatta bilgi arama davranışı olarak tanımlanan, hangi kaynakları kullandıkları, en az kaç kaynaktan

faýdalandıkları ve her bir kaynaktan en az kaç kaynak taradıkları dahilinde genişlemesine ve derinlemesine davranış boyutları da incelenebilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, bu saydığımız etmenlerin aranan bilgi türlerindeki etkileri ve tüketicilerin bilgi arama davranışlarındaki değişimlerine olan etkileri incelenebilecektir. Ayrıca, bu çalışmada, demografik farklılaşmalar dikkate alınmamıştır. Ancak, gelir, eğitim ve cinsiyet farklılıklarının bilgi arama davranışlarını değiştirebileceği yönünde bazı araştırmalar mevcuttur. Bu bakımdan, bu tür demografik farklılaşmaların aranan bilgi türlerinde değişikliklere sebep olabileceği de düşünülmektedir.

Bilgi arama davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi adına bir şekil geliştirilmiştir. Şekil 3'e bakıldığında, içsel ve dışsal bilgi arama süreçleri ve bunun etkileyicileri daha net görülebilmektedir. Daha sonraki araştırmalarda, satınalma davranışının bir etkileyicisi olarak görülen bilgi arama süreci unsurları, bağımsız yapılar olarak ele alınabilecektir. Araştırmacılara bir rehber niteliğinde olması açısından, bu şekle araştırmada yer verilmiştir.

Araştırmanın ana hedefi çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre, belirli ürün türlerinde belirli bilgi türleri ön plana çıkmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışma ile ürünlerin bu bilgi türlerine göre sınıflandırılabilirliği test edilebilecektir. Böylece, literatürdeki diğer ürün sınıflandırmaları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların eksik kaldığı noktalar giderilebilecektir. Özellikle de, bilgi arama davranışlarının sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi açısından böyle bir sınıflandırmanın faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Şekil 3: Bilgi Kaynakları ve Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kısıtlar

Araştırmaya bir çok ürün segmenti ve türü dahil edilmeye çalışılmıştır. Ancak, aynı segment ve türdeki diğer ürünler üzerine yapılacak bir araştırma ile de benzerliklerin incelenmesi mümkündür. Araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması, görece olarak önemli bir kısıt olabilmektedir. Ayrıca, cevaplayıcıların önceki ürün deneyimlerinin dikkate alınarak incelemelerin yapılması da araştırmanın geçerliliğini arttırıcı bir unsur olabilecektir. Zaman ve maliyet kısıdı sebebiyle sınırlı sayıda kişiye ulaşılmıştır. Bu açıdan, benzer bir çalışmada daha geniş kitlelere ulaşmak, araştırmanın geçerliliğini arttırabilecektir.

Kaynaklar

- ALFORD, Bruce L. ve Daniel L. Sherrell (1996), “The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services”, *Journal of Business Research*, Vol.37, s.71-84
- ASPINWALL, Leo V. (1962), “The Characteristics of Good Theory”, *Managerial Marketings: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, s. 633-652
- ASSAEL, Henry (1974), “Product Clasification and The Theory of Consumer Behavior”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 2, No.4, s. 539-552.
- BELLINGER, G. (2004), “Data, Information and Knowledge & Reuse Management Techniques” *Knowledge Management-Emerging Perspectives*, The way of sytems'ten aktaran O. K. Harsh (2007), World Congress on Engineering, vol. 1, s.196
- CHOW, Anthony ve Rebecca A. Croxton (2012), “Information-seeking Behavior and Reference Medium Preferences”, *Reference and Services Quarterly*, Vol.51(3), s.246-262
- CLOW Kenneth E. ve Baack Donald (2005), *Concise Encyclopedia of Advertising*, The Haworth Reference Press, Newyork, London, s. 44-45
- CONNOR, Lisa O' ve Kacy Lundstorm (2011), “The Impact of Scial Marketing Strategies on The Information Seeking Behaviors of College Students”, *Reference and Users Services Quarterly*, Vol. 50(4), s.351-365
- COPELAND, Melvin T., *Principles of Merchandising*, Chicago: A. W. Shaw Co., Chp. 2-4
- DAVEY, Beth ve Barbara A. Kapinus (1985), “Prior Knowledge and Recall of Unfamiliar Information: Reader and Text Factors”, *The Journal of Educational Research*, Vol. 78(3), s.147-151
- ENGEL J. F., Kollat D.T. ve Blackwell R. D. (1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed. Hinsdale,IL: Dryden
- GIRARD, Tulay ve Paul dion (2010), “Validating The Search, Experience and Credence Product Classification Framework”, *Journal of Business Research* 63, s.1081
- GOLDKUHL, Göran ve Röstlinger, Annie (2000), “Beyond Goods and Services: An Alaborate Product Clasification on Pragmatic Grounds”, *The Seventh International Research Symposium on Service Quality*, Karlstad, Sweden, s.1-16
- HAVLICEK, J. (2006), “Preludes to Knowledge”, *Scientia Agriculturae Bohemica*, s.7
- HOWARD, John A. ve Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley&Sons, Chptr 2.
- KINK, Natalie ve Thomas Hess (2008), “Search Engines as Substitutes for Traditional Information surces? An Investigation of Media S-Choice”, *The Information Society*, Vol. 24, s.18-29
- KLEIN, Lisa R. (1998), “Evaluating The Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods”, *Journal of Business Research*, vol.41, s. 195-203
- KOLA, Jukka ve Terhi Latvala (2003), “Impact of Information on The Demand for Credence Characteristics”, *International Food and Agribusiness Management Association*, June 21-24.
- KOLODINSKY, Jane (1990), “Time As A Direct Source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24(1), s.89-109
- LEE, YunJung, Jungkun Park ve Richard Widdows (2009), “Exploring Antecedents of Consumer Satisfaction and Repeated Search Behavior on E-Health Information”, *Journal of Helth Communication*, Vol.14, s.160-173
- LO, Ada, Catherine Cheung ve Rob Low (2002), “Information Search Behavior of hong Kong's İnbound Travelers-a Camperison of Business and Leisure Travelers”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 13(3), ss. 61-81
- MOORE, Joi L., Sanda Erdelez ve Wu He (2007), “The Search Experience Variable in Information Behavior Research”, *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol.58(10), s.1529-1546

- NIU, Xi ve Bradley M. Hemminder (2012), “A Study of Factors Affect The Information-Seeking Behavior of Academic Scientists”, *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol.63 (29), s.336-353
- NONAKA, I. ve H. Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, s.304
- PARK, Sang Von ve Dae-Young Kim (2009), “Information Search Behaviors of College Students for Spring Break Trip in The USA: An Application of Specialization Concept”, *Journal of Travel And Tourism Marketing*, Vol. 26(7), s.640-655
- ROSKA, T. (2003), “Information Based Society and Knowledge”, World Science Forum, Budapest’den aktaran M. Houskova Berankova ve M. Houska (2011), “ Data, Information and Knowledge in Agricultural Decision-Making”, *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, Number 2, Volume III, s.74-82
- SCOTT, Judy E. ve Gregg, Down G. (2004), “The Impact of Product Clasification For Online Auctions”, *Tenth Americas Conference on Information Systems*, August, New York., s. 2376-2380
- SOLOMON, Michael R. (1983), “The Role of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consume Research*, s.10-319
- THAPA, Brijesh, Alan r. Graefe ve James D. Absher (2002), “Information Needs and Search Behaviors: A Comparative Study of Ethnic Groups in The Angeles and San Bernardino Natioanl Forests, California”, *Leisure Sciences*, Vol. 24, s.89-107
- TUOMI, I. (2004), “Setting Agendas and Designing Alternatives: Policymaking and the Strategic Role of Meetings”, *Review of Policy Research*, 21(4), ss.523-542 AKTARAN: Sarah Michaels, Nancy P. Goucher ve Dan McCarthy (2006), “Considering Knowledge Uptake Within a Cycle of Transforming Data, Information and Knowledge”, *Review of Policy Research*, Vol.23, Number 1, s.270
- WIERBICKI, A. P., Y. Nakamori (2007), “Creative Space: Models of Creative Processes for The Knowledge Civilization Age”, *Springer Verlag*, s.289
- ZINS, Chaim (2007), “Conceptual Approaches for Defining Data, Information and Knowledge”, *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, Vol. 58 (49, s. 479-493