

# TÜKETİCİYİ YÖNLENDİREN GÜÇ: ÖTEKİ TÜKETİCİ\*

F. Zeynep ÖZATA<sup>†</sup>, fzozata@anadolu.edu.tr

Bu çalışma İnternet'te tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin –online yorum ve önerilerin- karar sürecinde kullanımını ve etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan keşifsel örnek olay yöntemi kapsamında, online bilgi kaynaklarının kullanımında uzman bir tüketici ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma online yorum ve önerilerin farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Bu enformasyon kaynakları, bilgi arama sürecinde tüketicinin karşılaştığı engelleri aşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, pazar bilgisinin kontrolünü tüketicilere aktarmakta ve tüketiciyi pazarda daha güçlü kılmaktadır. Ancak çelişkili, dağınık ve anlaşılması zor yapısı nedeniyle tüketicinin kafasının karışmasına ve enformasyonla yüklenmesine de neden olabilmektedir. Keşifsel yapısı nedeniyle, çalışmanın bu bulguları alanda yapılacak sonraki çalışmalar için bir başlangıç olarak değerlendirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketiciler Tarafından Yaratılan İçerik, Online Tüketici Yorumları, Online Bilgi Arama, Tüketicinin Zihin Karışıklığı, Aşırı Enformasyon

## **The power that leads the consumer: The other consumer**

The purpose of this study is to understand the uses and influence of online consumer generated content -online consumer reviews and recommendations- on decision making. An exploratory case study method was used. Semi-structured interviews were conducted with a participant who is an expert consumer on using online information sources. The study showed different aspects of online consumer reviews and recommendations. These information sources help consumers overcoming barriers during the information search. They also shifts control of market knowledge from suppliers to consumers and empower consumer. However, because of the deficient, conflicting and disorganized nature, they also create consumer confusion and information overload. Because of its exploratory nature, the findings of this study should be interpreted as a starting-point for further research.

**Keywords:** Consumer Generated Content, Online Consumer Reviews, Online Information Search, Consumer Confusion, Information Overload.

**JEL Codes:** M31, D81, D83

---

\* Bu çalışma, EuroMed Academy of Business'ın 2. EuroMed Konferansında sunulmuştur

<sup>†</sup> Anadolu Üniversitesi, Öğretim Üyesi

*Özata F.Z.*

## **GİRİŞ**

İnternet ve Web 2.0 araçları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini, bilgilerini ve görüşlerini çok farklı şekillerde birbirleriyle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede İnternet, ticari anlamda enformasyonun ötesinde, tüketiciler tarafından oluşturulan zengin bir içeriğe ulaşılmasını mümkün hale getirmektedir. İnternet ve sosyal medya sayesinde tüketiciler, hiç tanımadıkları ya da bir bağlantı içinde olmadıkları çok sayıda tüketicinin yorum ve önerilerine ulaşabilmektedir.

İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılmış olan bu içerik, karar süreçlerinde giderek daha çok başvurulan bir kaynak haline gelmektedir. Özellikle perakendeciler, kendi sitelerinde bu türden içeriğe yer vererek, müşterilerinin karar süreçlerini zenginleştirmeyi ve daha iyi kararlar vermelerini sağlamayı amaçlamaktadır. BizRate tarafından 5.500 web tüketicisi üzerinde yapılan bir ankette, katılımcıların %44'ü bir satın alım yapmadan önce öneri sitelerine danıştıklarını ve %59'u ise tüketici değerlendirmelerini uzman değerlendirmelerinden daha değerli/yararlı bulduklarını belirtmişlerdir (Li, 2005).

Son yıllarda çok sayıda araştırma (Schindler ve Bickart, 2005) İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin (yapılan yorum ve önerilerin), alışveriş ve satın alma kararlarındaki öneminden bahsetmektedir. Hatta bu türden tüketici etkileşimleri e-ticaretin geleceği olarak da değerlendirilmektedir (Smith, 2002).

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra hem ticari anlamda hem de tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin her geçen gün önemli ölçüde artması, tüketicilerin baş edebileceklerinin çok üstünde enformasyona maruz kalmalarına da neden olmaktadır (Berghel, 1997; Herbig ve Kramer, 1994; Gershoff vd., 2003; Kulviwat vd., 2004; Liang vd., 2007). Tüketici bir arama yaptığında farklı kaynaklarda, farklı özelliklere sahip, çoğu zaman birbiriyle çelişebilen görüşlerle ve enformasyonla karşılaşabilmektedir. Üretici ve perakende sitelerine ek olarak forumlar, bloglar, sosyal ağlar, şikayet siteleri vs. gibi ortamlar da sürece dahil edildiğinde, ortaya çıkan enformasyon miktarı ve çeşitliliğinin ne denli çok olabileceği daha iyi anlaşılabilir.

Tüketim sürecinde kişilerarası etkiler üzerine çok sayıda çalışma olmasına karşın, çevrimiçi ortamlarda yaşanan bu etkileşimlerin karar süreçleri içindeki rolü ve karar süreçlerine etkileri üzerine çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin etkileri aslında tam olarak anlaşılmamış durumdadır. Dolayısıyla bu çalışma, İnternet ve sosyal medya içinde yer alan tüketiciler tarafından yaratılan içeriği, özellikle de tüketici öneri ve yorumlarını ele almaktadır. Çalışma, söz konusu öneri ve yorumların

karar süreci içinde nasıl bir role sahip olduğunu ve bunların tüketiciyi karar sürecinde nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır.

## **TÜKETİCİLER TARAFINDAN YARATILAN İÇERİK**

İnternet, sahip olduğu etkileşim kapasitesi sayesinde, birey-birey, birey-grup ve grup-birey etkileşimlerine olanak veren toplumsal bir iletişim ortamıdır (Timisi, 2003, s. 124). Karşılıklı etkileşime dayanan bu iletişim sürecinde, kullanıcı mesajını tek bir alıcıya veya gruba gönderebileceği gibi, anonim olarak erişilebilecek bir biçimde de sunma şansına sahiptir. İşte bu durumda, tüketicilerin kendilerinin yarattığı ve İnternet üstünden herkes tarafından erişilebilen bir içerik ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından yaratılan bu içeriğin, satın alma karar sürecinde diğer enformasyon kaynaklarına göre daha fazla etkili olduğu yönündeki görüşler oldukça yaygınlık kazanmaktadır (Li, 2005; Goldsmith ve Horowitz, 2006; Schindler ve Bickart, 2005; Senecal, 2003; Smith, 2002).

Tüketicilerin bu şekilde yarattıkları içerik pazarlama literatürü içinde, ağızdan ağıza iletişime dayanarak ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (WOM), bir marka veya bir hizmet hakkında, iki veya daha fazla tüketici arasındaki gayri resmi ve ticari amaç taşımayan, sözlü kişiler arası iletişim olarak tanımlanmaktadır (Pollach, 2006). Ancak, fiziki ortamlar ile İnternet üzerinden gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların başında, değişimde bulunan tüketiciler arasındaki bağın gücü ve bilginin başvurulabilirlik (referability) düzeyi gelmektedir (Goldsmith & Horowitz, 2006; Schindler & Bickart, 2005).

Bağ gücü, iki kişi arasındaki yakınlığın düzeyini, duygusal yoğunluğu ve karşılıklı etkileşimin süresini ifade etmektedir (Smith, 2002). Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimde, bilgiyi alan ve veren kişiler genellikle birbirini tanıyan kişiler olmaktadır. Ancak, İnternet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimlerde ise tüketici hiç ilişkisinin olmadığı ya da çok az ilişkisi olan kişilerin görüşlerinden de yararlanabilmektedir. Başvurulabilirlik (referability) düzeyi ise, enformasyonun çok sayıda insan tarafından ulaşılabilirlik düzeyidir (Schindler & Bickart, 2005). Fiziki ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza mesajlara sınırlı sayıda tüketici tarafından ulaşılabilirken, İnternet üzerindeki bu türden içerik, yayımlandıkları ortamlarda uzun süre saklanabilmeleri nedeniyle çok sayıda insan tarafından ulaşılabilirler.

Tüketicilerin İnternet üzerinde enformasyonu değiş tokuş edebilecekleri ortamlar çok çeşitlidir. Bu farklı ortamlar, farklı bağ gücü ve başvurulabilirlik düzeylerine sahip olabilmektedir. Örneğin, e-posta grupları, kişisel e-posta veya anında mesajlaşma (instant messaging) güçlü bağ gücüne sahip ortamlar olmalarına karşın, başvurulabilirlikleri oldukça düşüktür. İnternet üstündeki yorumlar,

*Özata F.Z.*

tartışma forumları, bloglar gibi ortamlar ise zayıf bağ gücüne sahip olmalarına karşın, başvurulabilirlikleri oldukça yüksektir (Schindler ve Bickart, 2005). Bu çalışmada ele alınan haliyle İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılan içerik; potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin, bir ürün, firma ya da marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini veya sahip oldukları diğer enformasyonu, çok sayıda kişi ya da kuruluşun erişebileceği şekilde İnternet üzerinden ifade etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, İnternet üzerinde başvurulabilirliği yüksek ortamlardaki bağ gücü zayıf kaynakların (tüketicilerin) yarattıkları içerik ele alınmaktadır.

Bağ gücünün zayıf olması, tüketicinin kendi sosyal çevresi ile sınırlı olmayan bir çevreye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum beraberinde, ürüne ve özelliklerine ilişkin daha çok sayıda ve daha iyi (daha uzman) enformasyona ulaşma olasılığını da arttırmaktadır (Duhan vd., 1997). Brown ve Reingen (1987; aktaran Duhan vd., 1997) zayıf bağ gücünün enformasyon akışına daha fazla yardımcı oluşunu ve enformasyonu aktif arama kapsamında bu tür kaynakların daha fazla kullanılacağını belirtmektedirler.

Daha çok sayıda kişinin erişimine açık olmanın yanında, bu türden enformasyon paylaşımının önemli özelliklerinden birisi de iletişimin yüz yüze değil yazılı metinler üzerinden gerçekleşmesidir. Yazılı metinler üzerinden gerçekleşen bu iletişim, sahip oldukları süreklilik sayesinde tüketicilerin kendi zamanlamalarına ve hızlarına göre enformasyonu edinmelerine olanak vermektedir. Ayrıca tüketicinin gerektiği zaman geri dönüp bunları yeniden inceleyerek daha fazla enformasyon toplamasını ve topladığı enformasyonu daha detaylı olarak değerlendirmesini de sağlamaktadır (Bickart & Schindler, 2001).

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişim kapsamında yapılan araştırmalarda, diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine başvurmanın en temel sebebi, karar süreci kapsamında toplanan enformasyonun miktarını azaltmaktır. Tüketici, dikkate alacağı alternatifleri ya da ürün özelliklerini elemek amacıyla diğer tüketicilerin öneri ve görüşlerinden yararlanmaktadır (Duhan vd., 1997). İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılan içerik için de geçerli olmakla birlikte, daha çok sayıda ve çeşitte enformasyona ulaşma isteği de önemli amaçlardan birisidir (Goldsmith & Horowitz, 2006). Bu durum, tüketicinin dikkate alacağı alternatif ve ürün özelliklerinin genişlemesine de sebep olabilmektedir.

İktisat teorisine göre, eğer pazarda N sayıda alternatif veya satıcı varsa ve tüketiciler bunun içinden bir alt küme olarak n ( $n < N$ ) sayıda alternatifi dikkate alıyorsa, n büyüdükçe en iyi alternatifi seçme olasılığı da artacaktır (Stigler 1961; aktaran Kulviwat vd., 2004). Yani, tüketicinin elinde ne kadar fazla enformasyon varsa, o kadar iyi kararlar verebilecektir. Ancak, daha fazla

enformasyon beraberinde bazı maliyetler de getirmektedir. Enformasyonun miktarı arttıkça, sağladığı faydadan çok maliyeti artmaktadır (Kulwivat, 2004). Bu nedenle de tüketiciler olası tüm enformasyona ulaşmaya çalışmak yerine, belirli bir noktaya kadar enformasyonu aramayı sürdürmektedir. Enformasyona ulaşmanın maliyetinin çok düşük olduğu İnternet üzerinde ise, tüketicilerin çevrimdışı ortamlara göre daha fazla enformasyon toplayacakları ve bunun da daha iyi kararlar almalarına yardımcı olacağı görüşü yaygındır (Peterson ve Merino, 2003).

Tüm bu olumlu yönlerine karşın, tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin olumsuz etkilerinin de olabileceği görülmektedir. Bu olumsuz etkilerin başında, söz konusu enformasyonun tüketicinin kafasını karıştırması yer almaktadır.

### **SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE TÜKETİCİNİN KAFA KARIŞIKLIĞI**

Tüketicinin kafasının ne zaman karışmaya başladığı sorusu, son yıllarda gerek yaratılan ve erişilebilen enformasyonun miktarı, gerekse de ortaya çıkan yeni ürünlerin sayısı ve çeşidi arttıkça daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Özellikle de teknolojinin çok hızlı değiştiği, yüksek ilgilenimin olduğu, karmaşık satın alma karar süreçlerinin görüldüğü ürün kategorilerinde, bu sorun daha fazla hissedilir olmuştur.

Schweizer vd. (2006), tüketicinin kafasının karışmasını; çevre uyarılarını algılama ve işlemenin, tüketicinin kapasite sınırlarını geçici olarak aşması durumu olarak tanımlamışlardır. Bu, tüketicinin uyarıyı seçmesi ve yorumlamasını zorlaştıran duygusal bir durumdur. Yapılan araştırmalar, tüketicinin satın alma kararları kapsamında kafasının karışmasına neden olan üç farklı kaynak olduğunu göstermektedir (Mitchell vd., 2005);

- Çok miktarda enformasyonun yarattığı karışıklık,
- Birbirine çok benzer enformasyonun yarattığı karışıklık ve
- Anlaşılması güç ve belirsiz enformasyonun yarattığı karışıklık.

### **Çok Miktarda Enformasyon**

Bu sorun, aslında 1970'lerden bu yana işletmecilik alanında akademisyenlerin ilgisini çeken önemli konulardan birisi olmuştur. Bu araştırmaların temelinde, sınırlı zihinsel kapasiteye sahip tüketicinin karar verme performansının, sürekli artan miktarlardaki enformasyon karşısında nasıl değiştiğini anlamak yatmaktadır. Çalışma sonuçları enformasyon miktarı ile verimli bir şekilde karar verebilme arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Bu, belirli bir süre içinde, artan enformasyon miktarının bir noktaya kadar karar verme performansını olumlu yönde etkilediği, ancak o noktadan sonra karar verme performansını olumsuz yönde etkilemeye başladığı anlamına gelmektedir. Diğer

*Özata F.Z.*

bir deyişle, hem çok az hem de çok fazla enformasyon söz konusu olduğunda, verimli bir şekilde karar verebilme yeteneği azalmaktadır (Jacoby vd., 1974; Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Aşırı enformasyon yüklemesi durumu, sınırlı bir süre içinde kişinin işlemeye çalıştığı enformasyon miktarı, enformasyonu işleme kapasitesini aştığında ortaya çıkmaktadır (Jacoby vd., 1974; Keller & Staelin, 1987; Malhotra, 1982; Meyer, 1998; Owen, 1992). Kişinin enformasyonu işleyebileceği süre ne kadar çoksa aşırı enformasyonla yüklenmesi, dolayısıyla da kafasının karışması olasılığı azalmaktadır (Miller, 1956). Jacoby (1977) enformasyonu, satın alıma konu olabilecek seçeneklerin (markaların) sayısı ile bu seçeneklere ilişkin değerlendirmeye alınacak özellik sayısının çarpımı şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, aşırı enformasyon yüklemesi hem seçenek sayısının artışıdan hem de bu seçeneklerle ilişkili olarak kararda dikkate alınması gereken özelliklerin sayısından etkilenmektedir.

Farklı alanlarda yapılan çok sayıda araştırma sonucu göstermektedir ki, kişiler aşırı miktarda enformasyona maruz kaldıklarında, karar süreçleri bu durumdan olumsuz olarak etkilenmektedir (Akın, 1997; Eppler & Mengis, 2003) ve bu, tüketicilerin aşırı enformasyonla yüklenebilecekleri anlamına gelmektedir. Ancak, bu araştırmacıardan bazıları (Jacoby vd., 1974; Hahn vd., 1992) tüketicilerin aşırı enformasyon yüklemesi ile başa çıkabilmek için, birtakım basitleştirici stratejilerden ve kısa yollardan yararlandıklarını belirtmektedir. Tüketiciler maruz kalacakları enformasyonu ve miktarını kendileri kontrol ettikleri için, aşırı enformasyona maruz kalmayacakları ve dolayısıyla aşırı enformasyon yüklenmesinin de söz konusu olmayacağını ileri sürmektedirler.

Aşırı enformasyon yüklemesi karar sürecini iki şekilde etkileyebilmektedir. Enformasyon miktarının yüksek olması, kullanıcının en fazla neye ihtiyaç duyduğunu belirleyememesine ve genellikle de kendisi için önemli olabilecek hususları gözden kaçırmaya sebep olmaktadır (Jacoby, 1974; Malhotra, 1984). Kullanıcı oldukça seçici davranarak, çok miktarda enformasyonu karar süreci dışında bırakabilmektedir (Eppler & Mengis, 2003). Kullanıcılar aynı zamanda, sahip oldukları karar verme süresini etkili bir şekilde kullanamadıklarından, ellerindeki veya ulaşabileceklerini bildikleri enformasyonu kullanmakta da başarısız olmaktadır. (Liang vd., 2007; Farhoomand & Druiy, 2002).

Bu gibi durumlarda kişi zihin karışıklığı ve bilişsel bir gerilim yaşayabilmekte (Malhotra, 1984), bunun sonucunda da karar verme işlevinin etkinliği düşmektedir. Kişi bir karara ulaşabilmek için daha fazla zamana ihtiyaç duymakta ve hatta kararda ertelemeler gerçekleştirebilmektedir (Malhotra, 1984; Mitchell vd., 2005). Bu ertelemeler ile tüketici elde ettiği enformasyon içinden kendisi için önemli olanları ayırmak ve seçenekleri sınırlandırmak için zaman

kazanmaya çalışmaktadır. Ancak, ayrılan bu zamana karşın elde edilen faydalar beklenenin altında kaldığında, verilen karara duyulan güven ve tatmin düşmektedir (Keller & Stalein, 1987; Lee & Lee, 2004; Malhotra, 1982; Mitchell vd., 2005).

### **Birbirine Çok Benzer Enformasyon**

Son yıllarda yaşanan önemli gelişmelerden birisi de başarılı ürünlerin benzerlerinin ve taklitlerinin piyasada sayıca artmalarıdır. İşletmeler, başarılı olmuş bir ürünü aynı özelliklerde farklı bir marka adı altında piyasaya sürebildikleri gibi, benzer ambalaj, renk ve marka ismi kullanarak, tüketiciyi yanıltmayı ve orijinal marka yerine kendilerini tercih etmeleri için çabalamaktadırlar. Çoğu zaman tüketicinin seçim özgürlüğünü arttırmanın amaçlandığını ileri süren bu uygulamalar, ne yazık ki tüketicinin kafasının karışması ihtimalini de arttırmaktadır (Drummond, 2004).

Foxman vd. (1992) bu karışıklığın, pazarlama karmasının tüm unsurlarındaki benzerliklerden kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Özellikle de tüketicilerin markalar arasındaki farklılıkları belirlemede kullandıkları ürün ve tutundurmaya ilişkin unsurlar, markaların birbirine karıştırılmasında en büyük rolü oynamaktadır (Foxman vd., 1992; Mitchell vd., 2005).

Tüketiciler benzer enformasyon nedeniyle yanlış bir ürünü ya da markayı satın alma ihtimalleri ortaya çıktığında, bunlar arasındaki farkı daha iyi anlayabilmek amacıyla satın alma kararını ertelemekte veya yanlış bir seçim yapma korkusuyla seçimden tamamen vazgeçebilmektedirler. Karardan vazgeçilmesi, özellikle benzer alternatiflerin hepsinin oldukça çekici algılandığı durumlarda yaşanmaktadır (Mitchell vd., 2005).

### **Anlaşılması Güç ve Belirsiz Enformasyon**

Mitchell vd.(2005), bu türden karışıklığı, tüketicinin ürün veya diğer karar seçeneklerine ilişkin kendi bildiği şeyleri yeniden değerlendirmesi sürecinde oluşan anlama eksikliği olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan kafa karışıklığının farklı sebepleri olabilmektedir(Leek & Kun, 2006);

- Bunların başında, ürünün (Mitchell vd., 2005) ya da teknolojinin (Leek & Kun, 2006) karmaşıklığı gelmektedir. Ürüne veya teknolojiye ilişkin jargona aşına olunmaması ve bu nedenle de ürün özelliklerinin anlaşılmasından, yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle, teknolojinin çok hızlı değiştiği cep telefonları, bilgisayarlar gibi ürün kategorilerinde bu tür bir karışıklık ile karşılaşılması olasılığı daha yüksek olarak görülmektedir.
- Belirsiz enformasyon ya da şüpheli ürün vaatleri ise bir diğer nedeni oluşturmaktadır. Bu yönde getirilmiş yasal sınırlılıklara rağmen, hala ürün

Özata F.Z.

tanıtımlarında belirsiz enformasyona veya şüpheli ürün vaatlerine yer veren işletmeler bulunmaktadır.

- Tüketicilerin karşısına çıkan bir diğer zorluk ise çelişkili enformasyondur. Farklı kaynaklardan enformasyon toplayan tüketicinin bu türden birbiriyle çelişen enformasyonla karşılaşması da tüketicinin aklının karışmasına neden olan etkenlerden birisidir.
- Son olarak, tüketici yukarıdaki durumlardan birisi veya birkaçı ile karşılaştığında, tüketicinin hatalı yorumlarda bulunması ihtimali artmaktadır. Aslında, ürüne ilişkin enformasyon açık bir biçimde sunuluyor olsa dahi, tüketicinin hatalı yorumlarda bulunması olasılığı her zaman vardır ve bu durum da tüketicinin kafasının karışmasına sebep olabilmektedir.

Yukarıda saymış olduklarımız dışında Schweizer vd. (2006), enformasyonun kalitesinin ve güvenilirliğinin de tüketicinin kafasının karışmasına sebep olabileceğinden bahsetmektedir. Elde edilen enformasyonun kalitesinin (enformasyonun özlülüğü, tutarlılığı veya anlaşılabilirliği) yüksek olması, bir yandan tüketicinin bu enformasyonu daha hızlı ve kolay işlemesini sağlayarak karar performansını artırırken, çok miktarda kaliteli veya tüketici tarafından değerli bulunan enformasyon ise tüketicinin etkili kararlar vermesini zorlaştırdığı görülmüştür (Keller & Staelin, 1987).

Anlaşılması güç ya da belirsiz enformasyon nedeniyle kafası karışan tüketici, karar sürecini sonlandırmaya yardımcı olacak enformasyonu bulmak için bir arayışa girer. Elbette bu arayış, verilecek kararın bir süre askıya alınmasına ya da ertelenmesine neden olabilir.

Tüm bu olumsuz yönlerine karşın, tüketicinin kafasının karışmasının bazı olumlu sonuçlar doğurabileceği de göz ardı edilmemelidir. Yani, tüketicinin kafası çok fazla karıştığında süreç tatminsizlikle sonuçlanmakta, ancak hiç karışmadığında da tüketici satın almak için yeterinde motive olmamakta ve sonuçta tatmin durumu da oluşmamaktadır (Mitchell vd., 2005). Eğer ki tüketici, bu kafa karışıklığını azaltmak için bazı stratejileri uygularsa, satın alma kararı öncesinde ortaya çıkan risk algısı azalır ve satın alma kararından memnuniyet artabilecektir. Elbette, tüketicinin bu stratejileri kullanabilmesi için, kafasının karıştığının farkında olması gerekmektedir (Mitchell vd., 2005).

## YÖNTEM

Bu çalışma, İnternet'te tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin tüketici karar süreçleri içinde nasıl bir rol oynadığını ve bu içeriğin tüketiciyi karar sürecinde nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Diğer tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin etkilerini, ne tüketicinin kullandığı diğer enformasyon kaynaklarından ne de bu alandaki geçmiş satın alma deneyimlerinden bağımsız olarak anlayabilmek mümkün gözükmemektedir. Tüm bu etkiler tüketicinin karar



süreci içinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla da araştırma amaçlarına ulaşabilmek için konunun bağlamı içinde ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmada davranışların bağlamı içinde ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına olanak veren (Yin, 2003: 15) örnek olay yönteminin kullanımı tercih edilmiştir.

### **Tasarım ve Analiz Birimi**

Çalışmada, holistik yapıdaki bir çoklu örnek olay çalışması tasarımı kullanılmıştır. Yin (2003: 39) örnek olay çalışmalarında kullanılabilecek dört farklı tasarım olduğundan bahsetmektedir. Bunlar, analiz biriminin ve ele alınacak örnek olayların sayısına göre farklılık gösteren tasarımlardır. Örnek olay çalışmaları kapsamında, tek bir analiz birimi kullanılarak holistik yapıda bir tasarım oluşturulabilmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda da analiz birimi olarak tek bir tüketicinin (katılımcının) karar süreci ele alınmıştır.

Bu tüketicinin seçiminde ise İnternet kullanımı ve İnternet'te bilgi arama açısından sahip olunan uzmanlık ve deneyim dikkate alınmıştır. Katılımcı İnternet'i Türkiye'ye girdiği ilk yıllardan itibaren kullanan ve yazılım bilgisine de sahip oldukça deneyimli bir kullanıcıdır. Alışverişleri sırasında yaptığı bilgi araştırmalarında kullandığı online bilgi kaynaklarının sayısı ve çeşidi ortalama bir kullanıcının oldukça üzerindedir. Çoğu kullanıcı tarafından hiç bilinmeyen enformasyon kaynaklarına ulaşmakta ve bu kaynaklardan aktif bir biçimde enformasyon toplamaktadır. Ayrıca, içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından da oldukça uzman ve deneyimli bir kullanıcı olarak değerlendirilmektedir.

Bu türden uzman ve deneyimli tüketicilerin, İnternet'te tüketiciler tarafından yaratılan içeriği en etkili ve en fazla kullanma potansiyeline sahip kişiler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu kişilerin karar süreçleri içinde tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin etkilerinin anlaşılması daha kolay olacaktır. Bu nedenle araştırmacı, içinde bulunduğu sosyal çevre içinde ulaşabileceği en uç noktada uzman tüketiciyi katılımcı olarak ele almıştır.

Karar süreci içinde tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin rolünü ve tüketiciye etkilerini anlayabilmek amacıyla seçilen katılımcının gerçek tüketim deneyimlerinden yararlanmıştı. Çalışmaya dahil edilen örnek olaylar yapılan görüşmeler ile birlikte netlik kazanmıştır. İncelenen karar süreçleri tüketicinin çok miktarda enformasyona ihtiyaç duyduğu, çok fazla bilişsel çaba harcadığı, belirli noktalarda kafasının karıştığı ve seçim yapmakta zorlandığı örneklerdir. Kavramın hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarını anlayabilmek amacıyla üç farklı satın alma kararı ele alınmıştır.

Ele alınan örnek olaylardan ilki bir ekran kartı alımını kapsamaktadır. Bu satın alma katılımcının şimdiye kadar yaptığı en kapsamlı aramayı içermektedir.

*Özata F.Z.*

Karar sürenin uzamasının en temel nedeni ise çok fazla seçenek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ürünü alacağı perakendeciye belirlemek için de ayrı bir arama ve değerlendirme yapması gerekmiştir. Çalışmaya dahil edilen ikinci örnek olay ise katılımcının ilk fotoğraf makinesi alımıdır. Bu satın alım ise, katılımcının seçim yapmakta en fazla zorlandığı alışverişidir. Katılımcının ürün kategorisi ve markalara dair hiçbir deneyiminin ve bilgisinin olmaması sürecin uzamasındaki en önemli neden olarak gözükmektedir. Üçüncü örnek olay ise ilk ikisinden farklı bir özelliğe sahiptir. Burada katılımcı, çok sayıda seçenek içinden eleme yapmakta değil, bir objektifi satın alıp almama ve bu objektifin iki farklı modeli arasından seçim yapmakta zorlanmıştır. Söz konusu objektif oldukça profesyonel ve pahalı bir objektif olduğundan, çok az kişi tarafından kullanılmakta ve bu nedenle de ürün hakkında çok az enformasyon bulunmaktadır.

### **Veri Toplama ve Çözümleme**

Veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeye belirli konu başlıkları ve sorular ile gidilmiş, ancak ihtiyaç duyulan noktalarda daha detaylı bilgi almak amacıyla ek sorular sorulmuştur. Ayrıca, görüşmelerin kimi noktalarında görüşmeci de çalışmaya katkı sağlayabileceğini düşündüğü bazı ek bilgiler vermiştir.

Görüşmeye, tüketiciyi daha iyi tanıyabilmek ve İnternet'e, bir tüketici olarak kendisine ve tüketiciler tarafından yaratılan içeriğe bakış açısını anlayabilmek amacıyla hazırlanan sorular ile başlanmıştır. Daha sonra örnek olayları oluşturan satın alma karar süreçlerini detaylandırarak sorulara geçilmiştir. Ayrıca, satın alma kararları sonrasında nasıl hissettiği ve kararlarına duyduğu güven ve tatmin üzerine de konuşulmuştur. Görüşme sırasında, katılımcı alışverişleri sırasında yararlandığı bazı sayfaları da göstermiş ve bu sayfaların özelliklerinden ve kendisine nasıl yardımcı olduğunu da göstermiştir.

Verilerin çözümlenmesinde Miles ve Huberman'ın (1994; aktaran Punch, 2005) modeli kullanılmıştır. Bu modelin üç temel bileşeni vardır (Punch, 2005); verilerin düzenlenmesi, bölümlenmesi ve özetlenmesi aracılığıyla verilerin azaltılması, verilerin görsel olarak sunumu ve sonuçların betimlenmesi ve doğrulanması. Görüşme verisinin yazıya geçirilmesi sonrasında çözümleme bu doğrultuda üç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Çözümlemeye başlarken verilerin kodlanması amacıyla literatürde yer alan kategorilerden yararlanılmıştır. Ancak, verilere bu kodların dayatılması gibi bir hataya düşmemek için, ortaya çıkan farklı kategorilere de yer verilmiştir. İlk kodlamanın amacı, görüşme verilerinin etiketlenmesi ya da kategoriler altında toplanması olmuştur. İkinci aşamada, bu kategoriler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına çalışılmıştır. Bir başka deyişle, farklı parçalara ayrılan verinin

bütünleştirilmesine çalışılmıştır. Bu aşamada, tüketicinin karar süreci modelinden yararlanılmıştır. Üçüncü aşamada ise, bu kategoriler araştırma soruları çerçevesinde yeniden organize edilmiştir.

Örnek olay çalışmalarında güvenilirlik ve geçerliliği arttırmak amacıyla kullanılacak bazı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar içinde veri çeşitlemesi, sonuçların katılımcılarla paylaşımı ve sonuçların alandan uzmanlarla paylaşımı gibi yöntemler yer almaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2004: 212). Araştırmacı bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırabilmek amacıyla öncelikle çalışma bulgularını yaptığı ikinci bir görüşmede katılımcı ile paylaşmış ve elde edilen bulguların geçerliliğini katılımcı ile tartışmıştır. Ayrıca, çalışma sonuçları bilimsel bir toplantıda sunulmuş ve sonuçların isabetliliği konusunda benzer alanlarda çalışan akademisyenlerin de görüşleri alınmıştır.

## **BULGULAR**

### **Katılımcının Karar Süreci**

Katılımcının satın alma deneyimlerinden yola çıkılarak aşağıda Şekil 1 içinde yer alan şema oluşturulmuştur. Bu şema, örnek olaylar çerçevesinde katılımcının karar sürecini yansıtmaktadır\*.

**İçsel Arama:** Katılımcı karar sürecine başlarken sahip olduğu bilgi ve deneyimlerden yararlanmaktadır. Bu bilgi ve deneyimlerini ilk etapta kullanılacak eleme kriterlerini belirlemek ve seçenekler üzerinden bir eleme yapmak için kullanmaktadır. Bu amaçla kullandığı en önemli kriteri ise ürün için ayırdığı bütçedir. Kendi belirlediği bütçenin ya da karşılayabileceğinin üstündeki seçenekleri incelemeye gerek bile duymadığını belirtmektedir. Katılımcının ikinci temel kriteri ise fiyat performans dengesidir.

Bunların dışında, dışsal enformasyon arayışına başlamadan önce yine alacağı ürün için bazı çok temel kriterleri belirlemektedir. Bunlar, sahip olduğu bilgi ve deneyime göre kimi zaman seçeneklere dahil edilecek markalar olabileceği gibi, kimi zaman da üründe mutlaka olması gereken bir özellik olabilmektedir. Geçmiş deneyim ve tecrübelerle dayanan bu kriterlerin belirlenmesinden sonra diğer kriterlerini belirlemek ve elindeki seçenekleri elemek için dışsal bir arama yapmaya başlamaktadır.

**Dışsal Arama:** Katılımcı, dışsal arama sürecinde de temelde elindeki seçenekleri teker teker eleyerek, fiyat-performans dengesi en üstün ürüne ulaşmayı hedeflemektedir. İçsel aramada kullandığı filtreleme yöntemlerinden farklı

---

\* İçsel ve dışsal arama süreçleri birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Bunlar, birbirini takip eden iki farklı süreçten ziyade, birbiriyle eş zamanlı da süren ve birisi devam ederken zaman zaman diğerine de başvurulabilen süreçler olarak düşünülmalıdır. Bunların birbirlerini tamamlayan süreçler olduğu unutulmamalıdır.

Özata F.Z.

olarak bu süreçte, çok temel olarak iki yöntemden yararlanmaktadır. Bunlardan ilki daha fazla enformasyon aramak, diğeri ise diğeri tüketicilerin görüşlerine başvurmadır. Dışsal arama süreci kapsamında katılımcı sürekli elindeki seçenekler arasından hangilerini eleyeceği konusunda kararsız kalmakta (kafası karışmakta), bunu çözümleyebilmek için önce (diğeri tüketiciler tarafından yaratılan içerikten yararlanarak) daha fazla enformasyon aramakta, buradan elde ettiği kriterler ile bazı seçenekleri elemektedir. Seçenekler bir taneye inmediyse, bu sefer de diğeri tüketicilerin görüş ve önerilerinden yararlanmak amacıyla forumlara başvurmaktadır. Buradan elde ettiği kriterlerle de seçeneklerin bir kısmını elemektedir. Bu süreç, katılımcının elindeki seçenekleri bir taneye indirene kadar devam etmektedir.

### **Tüketiciler Tarafından Yaratılan İçerik Katılımcının Karar Süreçlerinde Nasıl Bir Role Sahiptir?**

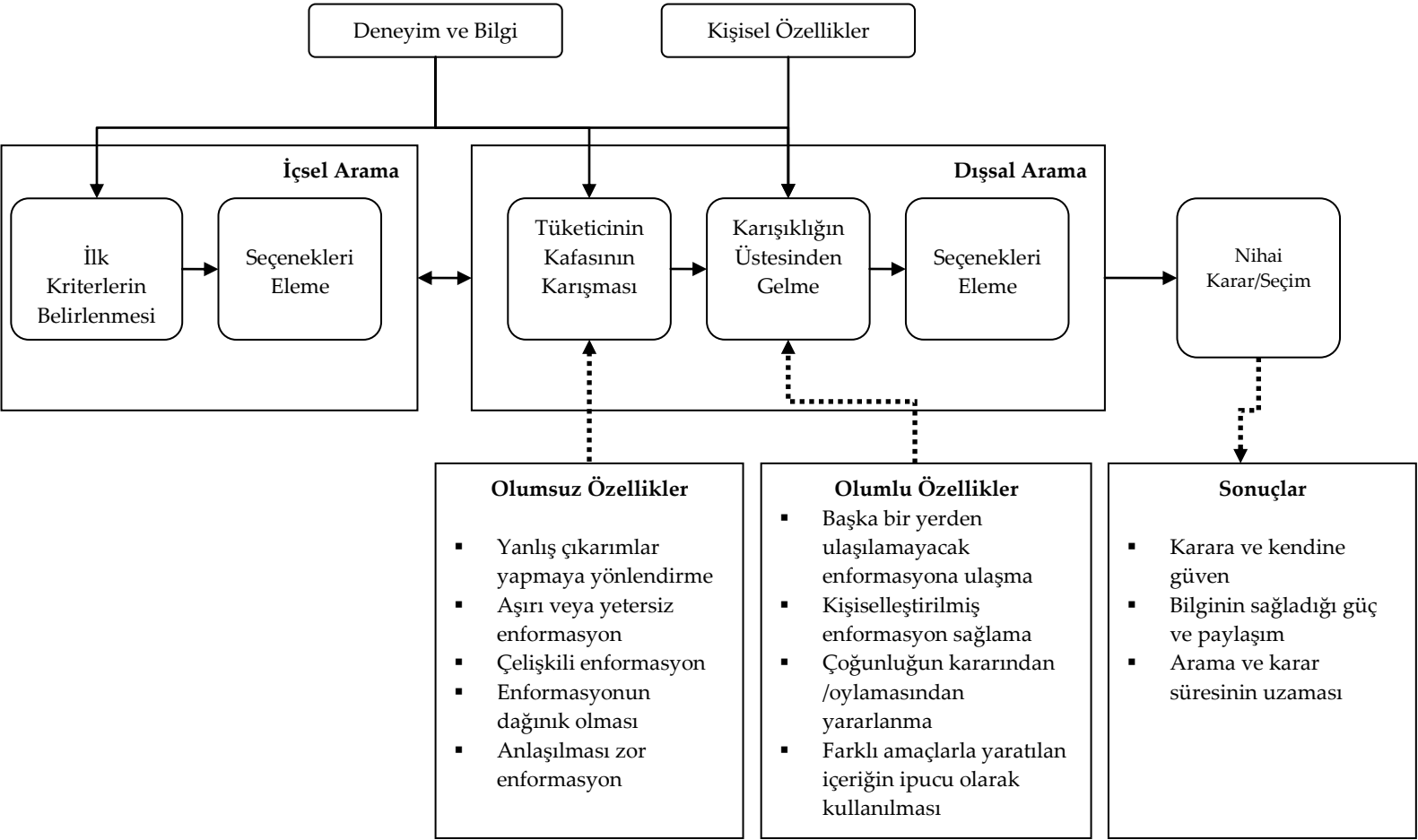
Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin tüketici karar süreci içinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu tür içerik, bazı özellikleri nedeniyle tüketicinin kafasının daha fazla karışmasına neden olabilmektedir.

*Yanlış çıkarımlar yapmaya yönlendirme:* Tüketiciler tarafından yaratılan içerik, özellikle de forumlar çok farklı özelliklere sahip tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bunlar arasında normal düzeydeki tüketiciler olabileceği gibi, çok uzman ya da profesyonel tüketiciler de bulunabilmektedir. Uzman tüketiciler her ne kadar değerli enformasyon kaynakları olsalar da beklentileri yüksek olduğundan normal düzeydeki bir tüketiciyi verdikleri bilgiler ile yanıltma potansiyeline sahip olabilmektedirler. Katılımcı bu durumu şöyle özetlemektedir;

“Expert user (uzman kullanıcı)” beklentisi yüksek olan tüketici oluyor. Bir şey senin için çok iyi olabiliyor mesela orta düzey bir kullanıcı olarak ama adam beğenmiyor, seni de şaşırtıyor mesela yani o zaman.

Tüketicinin yanlış çıkarımlar yapmasına sebep olabilecek bir başka durum ise, enformasyon kaynağının önyargılı ya da yanlı olmasından kaynaklanabilmektedir. Örneğin, katılımcı fotoğraf makinesi örneğinde durumu şöyle ifade etmektedir;

Ama şimdi mesela o ürünü üreten adamların forumlarına girmiyorum. Onlar da var. Mesela Nikon'un forumu var. Nikon'un forumuna girersen büyük ölçüde Nikon fanatikleri ile karşılaşırısın. Yani o yüzden de tam bir şey alman mümkün değil. Tam bağımsız bir foruma gittiğin zaman, orada her telden, her şeyi kullanan adam var. Hepsini kullanan bile var aynı anda. Mesela o insanların yazdıklarına da %100 güveniyorum mesela sonuçta.



Sekil 1. Katılımcının Karar Süreci Şeması ve Tüketiciler Tarafından Yaratılan İçeriğin Sürece Etkileri

Özata F.Z.

**Aşırı veya yetersiz enformasyon:** Tüketiciler tarafından yaratılmış olan içeriğin doğal olarak bir standardı bulunmamaktadır. Bunun anlamı, hem içeriğin yeterliliği hem de kalitesi bakımından sunulan enformasyon farklı özelliklerde olabilmektedir. Özellikle alışveriş siteleri üzerinde yer alan yorumlar ve forumlarda bir ürünün çok az kullanıcısı olanlar tarafından yazılanlar genellikle çok yetersiz enformasyon oluşturmaktadır. Örneğin katılımcı alışveriş sitelerindeki yorumların karar sürecinde tüketiciyi bir karara götürmeyeceğini şöyle anlatmaktadır;

...genellikle elektronik ticaret yapan sitelerde çok fazla yer vermedikleri için adam iki satır yazı yazıyor. Çok güzel, çok beğendim, harika, hepimize tavsiye ederim... O yüzden her zaman satan yerin ya da e-ticaret sitesindeki yorumlar benim için ikinci planda. Yetersiz bilgi çünkü. O kadar bilgiyle, ben o bilgiye güvenip de para harcamam...

Aynen aşırı enformasyonda olduğu gibi yetersiz veya kalitesiz enformasyon durumu da tüketicinin aklının karışmasına ve bunalmasına sebep olabilmektedir. Hatta bir noktadan sonra bu durum farklı kaynaklardan farklı enformasyon toplama çabası nedeniyle tüketicinin aşırı enformasyon ile yüklenmesine de neden olabilmektedir. Örneğin, katılımcı ilk fotoğraf makinesini almak için araştırmaları sırasında bilgiye ulaşamadıkça nasıl zorlandığını şu sözleriyle ifade ediyor;

...sabahtan akşama kadar arıyordum. Tabii ilk başlarda o kadar şiddetli değildi ama sonradan arttı yani. Bulamayınca, yani bilgiyi bulamamaya başlayınca bu sefer şeye giriyorsun, daha hırslanıp daha fazla aramaya falan başlıyorsun (gülüyor). O zaman yorucu oluyor, o kötü oluyor yani. Ya bütün gün aramaya başladım ondan sonra bunalıma giriyorsun. Almayayım artık falan demeye başlıyor insan, artık yeter diyorsun yani. O kadar çok bilgi yüklemesi oluyor ki bir zaman sonra uzman oluyorsun zaten. Artık sen bilgi verir bir hale geliyorsun. Yani okuya okuya, okuya okuya, yani şey bu sefer de dediğim oluyor ilk başta, ya eksik bilgiden dolayı sıkılıyorsun ya da aşırı bilgiden dolayı sıkılıyorsun. İkisi de tehlikeli yani.

**Çelişkili enformasyon:** Tüketiciler tarafından yaratılan içerik, her biri birbirinden farklı özelliklere sahip, farklı deneyimleri ve görüşleri olan onlarca hatta yüzlerce farklı tüketicinin bir ürünüdür. Bu durum da beraberinde ortaya çok sayıda ve çeşitte yorum veya görüş çıkmasına sebep olmaktadır. Haliyle, bazı noktalarda veya konularda tüketicilerin bu içerik içinde birbiriyle çelişen enformasyona rastlamaları da mümkün olmaktadır. Örneğin katılımcının bu birbiriyle çelişen enformasyon durumunu ilk fotoğraf makinesini alırken forumlara liste verdiğinde yaşadığını söyleyebiliriz.

Tabii, yani zaten üçe indi, üçe iniyor ama üçü de aynı yani. Üçü de çok benzer kalitede, çok benzer niteliklerde. Beş tane mesaj geliyorsa iki tanesi

birini söylüyor, bir tanesi birini söylüyor. O şekilde bir durum da olabiliyor yani. O zaman hepten karar veremiyorsun mesela.

**Enformasyonun dağınık olması:** Tüketiciler tarafından yaratılan içerik zaman içinde ve farklı gereksinimler doğdukça ortaya çıktığı için, doğal olarak yaratılan enformasyon bu alanlarda sistematik bir biçimde sunulmamaktadır. Farklı sayfalarda farklı başlıklar altında, araştırılan konu veya ürüne dair enformasyon yer alabilmektedir. Bu da enformasyonun dağınık olmasına ve sonuçta hem sürecin uzamasına hem de kararın zorlaşmasına neden olmaktadır. Katılımcı özellikle forumların bu sorunu yarattığını ve enformasyonu toplamanın bir güçlük yarattığını belirtmektedir;

...Zaten dağıtan forumlar. Orada işte artık insanın bahsedilen yetenekleri açısından yani o forumlardan çıkarım yapıyorsun dağınık bilginin içinden. Dağınık oluyor tabii...

**Anlaşılması zor enformasyon:** Belirli bir ürün kategorisinde deneyimli ya da bilgili olan tüketiciler için enformasyonun karışık ya da anlaşılmasının güç olması gibi durum olmamasına karşın ürün kategorisine aşina olmayan birisi için, özellikle forumlar, çok detaylı ve teknik bilgi de sunmaları nedeniyle tüketicinin kafasını karıştırabilmektedir. Katılımcı, bu durumun bildiği ürün kategorilerinde sorun oluşturmadığını ancak bazı durumlarda bu tip olaylara forumlarda rastladığından bahsetmektedir;

Anlamayan birisi için karışık da olabilir tabii mesela. ...Geçen sefer öyle bir şey oldu bir forumda. Adamın teki bir objektif almıştı, bir diğeri açıklama yapıyor ama yaptığı açıklama karşıdaki için bir şey ifade etmiyor. Çünkü açıklamanın içinde beş tane anlamadığı terim vardı adamın...

**Enformasyon kaynağının güvenilirliği:** Tüketicinin kafasının karışmasına neden olan unsurlardan bir tanesi de enformasyon kaynağının güvenilirliği ile ilişkilidir. Tüketici, karar sürecinde kullanacağı bir enformasyonun kaynağından şüphe duyuyorsa bu enformasyonun kalitesinden ya da güvenilir olup olmadığından da şüphe duymakta ve bu durum da kafasının karışmasına sebep olabilmektedir. Örneğin katılımcı özellikle alışveriş sitelerinde yer alan yorumları kullanmak konusunda çekimser kaldığından bahsetmektedir;

Ben yani onlara daha az değer veriyorum forumlardakine nazaran, yani sonuçta içimde bir şüphe oluyor acaba girip de oradaki sistem yöneticileri mi yazdı, satan kişiler mi yazdı...

Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin olumlu etkileri ise, bu tür içeriğin sahip olduğu bazı özellikleri nedeniyle tüketicinin yaşadığı kafa karışıklıklarını çözmekte tüketiciye diğer enformasyon kaynaklarından daha fazla yardımcı olma potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Özata F.Z.

**Başka yerden ulaşılamayacak detayda ve kapsamda enformasyona ulaşmak:** Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin belki de en önemli özelliklerinden birisi başka yerden elde edilmesi çok kolay olmayan hatta kimi zaman toplanması imkansız olan enformasyonu tüketiciye sunabilmesidir. Katılımcı fotoğrafçılığa ilişkin bilgi birikimi çerçevesinde durumu şöyle özetlemektedir;

Ya, öğrenme sürecinde daha yavaş bir defa forumlar. Daha yavaş ama daha etkili. Nasıl olacak dersin, daha yavaş çünkü bir kitap içinde daha sistematik olarak bilgiye ulaşabiliyorsun. Ama daha etkili, niye daha etkili? Çünkü kitapta olmayan detayları da forumda öğrenebiliyorsun. Yani kitapta olmayan bir bilgiyi forumda öğrenebiliyorsun ama sistematik yok... dedim ya hani öğrenemeyeceğin şeyler var kitapta, onu da açıp forumda tartışıp soruyorsun.

Her şeyden önce, bu içerik sayesinde bir tüketici aynı marka ya da modeli kullanan çok sayıda tüketicinin görüş ve deneyimlerinden yararlanma şansı elde etmektedir. Özellikle, model sayısının çok fazla olduğu bu tip teknolojik ürünlerde, kişinin kendi sosyal çevresi içinde her modelin birden fazla kullanıcıını bulması mümkün olmamaktadır. Diğer önemli bir nokta ise, bu türden içeriğin ticari anlamda yaratılan içeriğin ötesinde enformasyon sağlama yeteneğidir. Bu iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak, farklı tüketicilerin ürünün ya da modelin farklı noktalarına temas etmesi sayesinde, oldukça detaylı bir enformasyon havuzunun oluşturulması sağlanmaktadır. İkincisi ise, ticari anlamda yaratılan içeriğin sunmadığı, ürünle ya da modelle ilgili olumsuz ya da sorunlu yönlerle ilişkin enformasyon da bu sayede yaratılabilmektedir. Örneğin, katılımcı son satın aldığı objektifle ilgili kafa karışıklığını diğer tüketiciler tarafından yaratılan ve başka bir şekilde ulaşamayacağı enformasyon sayesinde çözümlendiğini belirtiyor;

...ikisinin arasında (objektifin iki modeli arasında) nereden baksan 150-200 dolar fark var. Şimdi bu D ne? D'ye (bu kadar para farkı) vermeye değer mi? Çünkü tipi aynı, her şeyi aynı, yani neden ben D'ye 150 dolar daha fazla vereyim dedim. Araştırmaya başladım. Yani kararımı verdim, birisini alacağım. Modeline karar verdim ama iki tane versiyonu var. Bu sefer başladım gene forumlara sormaya, D nedir, olmasa ne olur, olsa ne olur? Ondan sonra öğrendim ki D denilen şey distance'ın kısaltılmışıymış, böyle aşırı flaşla çalışıyorsan, çektiğin konunun mesafesini fotoğraf makinesinin gövdesine elektronik olarak ileten bir sistemmiş. Her durumda da çalışmayan bir sistemmiş. Ama ne fotoğraf kalitesinde bir farklılık var, ne optik kalitesinde bir farklılık var. E, öteki de mesafeyi makineye iletiyor, ama tek fark, bu işte çok fazla flaş kullanıyorsan birazcık daha doğru iletiyormuş. Öteki iletmiyor değil yani. E? O zaman niye 150 dolar fazla vereyim ona, gittim ötekini aldım 150 dolar eksik verip.



**Kişiselleştirilmiş enformasyon sağlama:** Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin bir diğer önemli özelliği ise, bu enformasyonun kişinin ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabilecek enformasyonu içinde barındırması veya tüketicinin doğrudan kendisinin soru sorarak, kendisine özel enformasyonun yaratılmasını sağlayabilmesidir. Sonuçta, çok sayıda tüketici benzer ürünler ile ilgili kafalarının karıştığı noktaları bu forumlarda dile getirmekte ve verilen cevaplar sayesinde ürüne ya da modele dair çok sayıda sorunun cevabı bu ortamlarda birikmektedir. Katılımcı bu durumu şöyle ifade ediyor;

Ben çelişkiye düşmüşsem başkası da düşmüştür ve bu da İnternet'te vardır.... Önce okuyorum. Yani önce sormama eğilimindeyim ben. Önce okuyorum, ne yazmış millet. Giriyorum anahtar kelime üzerinden google'dan, mesela iki ürün kıyaslayacaksam onların kıyaslamalarını okuyorum, testler var mesela bu konuda, o testleri okuyorum, inceliyorum. Ondan sonra, eğer orada tatmin olamazsam aktif olarak yazışmaya başlıyorum insanlarla, kullananlarla ya da uzman kişilerle.

Tüketicilerin kafasını karıştıran nokta ya da seçim yapamamalarına neden olan sorun bu havuz içinde yer almıyorsa da yine bu ortamlara soru sorma şansına sahiptirler. Bu, tüketicinin sosyal çevresi içinde bulunan diğer kişilere danışmasına benzer bir durum olmasına karşın, bu ortamlar konu hakkında uzman ya da çok deneyimli kişileri bulmak ve en doğru cevapları edinmek için çok daha yararlı olabilmektedir. Örneğin, katılımcı fotoğraf makinesi alırken, işe yeni başlayan bir kullanıcı olarak hangi tür fotoğraf makinesinin kendisi için uygun olabileceği konusunda yaşadığı kararsızlığını forumlar sayesinde nasıl çözdüğünü aktarmaktadır;

O kararı da alırken fotoğraf sitelerinde yazıştım insanlarla. İyi fotoğrafçıların olduğu, eskiden beri bu işin içinde olan kişilerle yazıştım... Sizce işte, yeni başlıyorum ben, hangileriyle başlamalıyım? Dijitalle mi başlamalıyım? Analogla mı? Oradan gelen cevaplar doğrultusunda, analogla başlamanın uygun olacağını düşündüm.

**Çoğunluğun kararından/oylamasından yararlanma:** Tüketiciler tarafından yaratılan içerik her zaman görüş ve yorumlardan değil, bazı durumlarda bir ürünün performansının ya da bir perakendecinin itibarının, güvenilirliğinin belirli bir puan üzerinden değerlendirilmesi şeklinde de olabilmektedir. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin ürün ya da perakendeci hakkında çoğunluğun nasıl bir görüş taşıdığını görmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durumda, tüketiciler seçim yapmakta zorlandıkları ya da kafalarının karıştığı noktalarda, bu çoğunluğun kararından yararlanarak algıladıkları riski azaltma ve karışıklığın üstesinden gelme şansına sahip olmaktadır. Örneğin, katılımcı ekran kartını Amerika'dan hangi perakendeciden alacağına karar veremediğinde, bu tür tüketici oylamalarından yararlandığını belirtmektedir. Amerikada'ki

Özata F.Z.

perakendecilerin tüketiciler tarafından değerlendirildiği bir siteyi gösterip, bu sitelerin seçim yapmayı nasıl kolaylaştırdığını şu şekilde aktarıyor;

...Bak yanında ratingler var. Ben bu "seller ratinglere" güvenirim. 7.000 tane review var, adam buradan beş yıldız almış. Ben buradan (perakendeciden) gözüm kapalı alırım. Ama şuradan mesela bana hiçbir güç aldırılmaz mesela, 100 tane review var 2,5 yıldız var...

Sadece var olan oylamalarla değil tüketicinin kendi özel durumuna göre diğer tüketicilerin görüşlerini almak da teknoloji sayesinde mümkün olmaktadır. Örneğin, katılımcı elindeki seçenekleri elemeye çalışırken, forumlar aracılığı ile bu yöntemden sıkça yararlanmaktadır. Forumlardaki tüketicilere elindeki seçeneklerin listesini vermekte ve bunlar içinden kendileri olsa hangisini seçeceklerini öğrenmeye çalışmaktadır. Bu durum, tüketicinin küçük çaplı da olsa çoğunluğun görüşünün ne yönde olduğunu, hangi seçeneğe yana olduğunu ya da hangi seçeneğin çoğunluk tarafından zaten kötü olarak algılandığını belirlemeye yönelik bir yöntemdir. Örneğin, katılımcı hem ekran kartını hem de fotoğraf makinesini alırken bu yöntemi kullanmıştır;

...Altı taneye falan indi. Ondan sonra, forumlara girdim insanlara liste verdim. Yani, şu aşağıdaki beş taneden bir tanesini almayı düşünüyorum, siz hangisini önerirsiniz, neden diye. Herkes tabii hemfikir olmuyor. Orada da marka bağımlıları var, oradan da ikiye üçe kadar indiriyorsun. Yani adamlar yazıyorlar, şunu zaten direkt elerim falan, hepsi hemfikir yani o konuda, onları da direkt elediğin zaman ikiye üçe kadar eliyorsun direkt...

**Farklı amaçlarla yaratılan içeriğin ipucu olarak kullanılması:** İnternet'te tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin sadece bir kısmı satın alma veya tüketim kararlarında enformasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunlar arasında en bilinenleri forumlar, alışveriş sitelerindeki yorumlar ve bağımsız kuruluşların sayfalarında yer alan ve yine kullanıcılar tarafından yapılmış olan testler yer almaktadır. Ancak, İnternet üzerinde ortaya çıkan çok farklı ortamlar günümüzde içeriğin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. Youtube gibi ortamlar sıradan insanların çektikleri görüntülerin paylaşılmasına olanak vermektedir. Bloglar kişilerin gündelik deneyimlerini paylaşabildikleri ortamlardır. Flickr ise insanların her türden çektikleri fotoğrafları paylaştıkları bir ortamdır. İnternet girişimlerinin sayısı ve yaratıcılıkları ile birlikte tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin de çeşitleri artmaktadır. İşte bu yeni ortamlar ve paylaşımlar, tüketiciler tarafından karar süreçlerinde birer ipucu olarak kullanılacak kaynaklar yaratmaktadır. Bunlar, tüketicinin kullanabileceği diğer kaynaklarda enformasyonun sınırlı ya da yetersiz olması durumunda tüketicinin kafasındaki kırıksıklıkların çözümünde yardımcı olma potansiyeline sahip kaynaklar haline gelmektedir. Örneğin, katılımcı son satın aldığı objektifte yaşadığı durumu şöyle aktarmaktadır;

Çok uç noktada bir ürün olabiliyor. Az kişinin kullandığı bir ürün olabiliyor. Mesela en son aldığım objektif. Çok az kişi kullanıyor, yani benim fotoğrafçılık sitelerinde de kullanan kişi sayısı azdı. Pahalı bir objektifti çünkü... Mesela çok az kişinin bilgisi vardı. Onda da ne yaptım, onda da şunu yaptım, bilgi alamayacağım yani yazışamayacağım kişilerdi ama fotoğrafları vardı o objektifle çekilmiş. Yani, o objektifi kullanan ama iletişim bilgileri yok, forumda yer almıyor ama sitede fotoğrafları var o objektifi kullananların. O zaman onları inceledim. Fotoğrafları inceledim. Kalitesini. Orada da öyle karar verdim mesela.

Bu olumlu ve olumsuz özellikler, bir yandan tüketicinin kafasının daha çok karışmasına neden olabilirken, bir yandan da tüketicinin seçim yapmakta zorlandığı ya da kafasının karıştığı noktalarda, bu kafa karışıklığının üstesinden gelebilmek için uyguladığı yöntemler tüketicinin kafa karışıklığını gidermesine yardımcı olmaktadır.

### **Tüketiciler Tarafından Yaratılan İçeriğin Karar Sürecine Etkileri Nasıl Sonuçlar Doğurmaktadır?**

Karar sürecinde yaşadığı karışıklıkları çözmek için tüketiciler tarafından yaratılan içeriği kullanmak uzun vadede bir takım olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

**Karara ve kendine güven:** Katılımcı, net bir karar aldıktan sonra hiç yanılmadığını belirtmektedir. Karar süreci içinde bu net kararı alabilmek için ise çok yoğun olarak tüketiciler tarafından yaratılan içeriği kullanmaktadır. Katılımcı kafasındaki karışıklıkları bu tür içeriği kullanarak çözmekte ve bu şekilde aldığı kararlara da daha çok güven duymaktadır. Hem ürün kategorileri hem de İnternet üstünden arama yapmak ve doğru kaynakları bulmak konusunda sahip olunan bilginin aynı zamanda kendisine bir rahatlık sağladığından da bahsetmektedir. Karar sürecinde hata yapmanın, sahip olunan bilgi ile doğru orantılı olduğunu ve ne kadar çok bilgili olunursa hata yapma olasılığının, kendi deyişiyle “ters köşeye yatma” riskinin de o kadar düşük olacağını belirtmektedir.

Yani, çok zor kazıklanırım gibi hissediyorum (gülüyor). Ya onun gibi bir rahatlık var yani. Ya sonuçta bilinçli olduğun zaman ona göre alışveriş yapıyorsun, ona göre seçim yapıyorsun, ona göre tercih yapıyorsun. Hiç bilmeyen birisinin yapacağı tercihle, benim yapacağım tercih bir olmaz tabii neticede. Yani hiçbir zaman ters köşeye yatmazsın, yatarsın tabii ama o daha düşük tabii neticede. Normalde hiç böyle aramalara, tartışmalara, sorgulamalara girmeyen birisine göre tabii...

**Bilginin sağladığı güç ve paylaşım:** Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin uzun vadede etkilediği bir başka alan da tüketicinin sahip olduğu bilgi birikimi ve deneyimdir. Burada iki ayrı alanda bilgi ve deneyim birikimi oluşmaktadır.

*Özata F.Z.*

Bunlardan ilki, yapılan araştırmanın ilgili olduğu ürün kategorisidir. Tüketiciler tarafından yaratılan içerik sayesinde daha detaylı ve teknik bilgiye, farklı tüketicilerin deneyim ve görüşlerine erişmek, tüketicinin o ürün kategorisindeki bilgi birikimini arttırmaktadır. İlk fotoğraf makinesi için yaptığı araştırma sayesinde şunları söylemektedir;

Bir de zaman içinde şey oluyorsun tabii nasıl diyeyim, belli filtreleme sistemin geliyor. Yani çok yabancı olmayan ürün gruplarında, ürünlerde filtrelemen daha başarılı hale gelmeye başlıyor. Mesela ilk baştakiyle ilgisi yok. Ben şimdi mesela hiç tartışmadan dijital makineye karar verebilirim. Zaman içinde o seviyeye geliyorsun yani. Bir de o boyutu var işin.

Diğer yandan, bu tür içeriği kullanmak zaman içinde bu enformasyon kaynağının yaratabileceği olumsuz etkiler konusunda da bilgi ve deneyim sahibi olmayı sağlamaktadır. Katılımcı hangi tür kullanıcıların yanıtıcı olabileceğini ya da hangi tür forumların önyargısız ve tarafsız enformasyon sunduğunu bu deneyimleri sayesinde öğrenmiştir. Dolayısıyla, yukarıda tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin neden olabileceği olumsuz etkileri zaman içinde fark etmiştir. Örneğin, farklı tür kullanıcıları okurken dikkat edilmesi gereken noktayı şöyle dile getirmektedir;

Hepsine ayrı ayrı bir okuma tavrıyla okuyorsun yani. Expertinkini (uzmanınkini) ayrı okuyorsun, uzmanınkini farklı bir algılamayla okuyorsun. Orta düzeyinkini farklı okuyorsun, az kullanıcıyı hiç okumuyorum zaten.

Bu deneyim ve bilgi birikimi de karar sürecinde kullanacağı doğru kaynakları bulmakta, dolayısıyla da kafasındaki karışıklıkları daha kolay çözümlenmekte kendisine yardımcı olmaktadır. Bu araçları ve filtreleme yöntemlerini bilmenin, aynı zamanda ürünleri tanımayı da kolaylaştırdığını belirtmektedir.

Bu bilgi ve deneyim birikimi tüketicinin daha güçlü hale gelmesine de yardımcı olmaktadır. Katılımcı, bilginin güç anlamına geldiğini çok defa belirtmiştir. Tüketici olarak elde ettiği bu gücün ise öncelikli olarak satıcıların uygun olmayan satış çabalarını elimine etmekte yararlı olduğundan bahsetmektedir;

Satış yapan yerlerin güvenilirlikleri, ondan sonra ne bileyim statüleri, hizmet kaliteleri çok farklı. Öyle yerler var ki hiç işine yaramayacak bir şeyi satmaya kalkışıyor ve öyle satıcılar da var ki doğruya doğru, bu senin işine yaramaz diyor. İşte bunlara karşı belki anlamasan, bilgin olmasa, dürüst adama denk gelmezsen belki gereksiz alım yaparsın, daha fazla para ödersin, hizmet kalitesi düşük alışveriş yapabilirsin. Yani o gücü daha ziyade aradaki satıcılara karşı sağlıyor.

Elbette, bu durumun üreticilere de yansıdığını ve artık tüketiciyi kandırmanın kolay olmadığını da eklemektedir. Hem satıcıların hem de üreticilerin,

tüketicinin sahip olduğu bu bilgi birikimini dikkate almaya başladıklarını ve ona göre satış ve pazarlama çabalarını yönlendirmeye başladıklarını belirtmektedir.

Yukarıda belirttiğimiz gibi, bu tür içeriği kullanmakla birlikte katılımcı bazı ürün kategorilerinde oldukça uzman bir tüketici haline gelmektedir. Kazandığı bu bilgileri diğer tüketicilerle iki şekilde paylaşmaktadır. İlk olarak, giderek daha uzman bir tüketici ve enformasyon arayıcısı olarak algılanması, onun yakın çevresindeki tüketiciler tarafından bir kanaat önderi olarak görülmesine neden olmaktadır;

...ben hep böyle araştırıp aldığımı biliyorlar ya, insanlarda şöyle bir şey var. Emre alıyorsa onu, o iyidir gibi bir şey oluştu. Dolayısıyla bir şey almak isteyen varsa ve eğer tesadüfen ben de alıyorsam o sırada, muhtemelen benim aldığımın aynısını alıyor yani mütemadiyen. Diyorum ya, sonuçta öyle de bir algı oluştu çevrede.

Aslında katılımcı bu işin karşılıklı bir üretim süreci olduğundan bahsetmektedir. Yani, bir zaman kendisinin yardıma ihtiyacı olduğunda bu sayfalarda yardım bulmuştur. Şimdi de kendisi, elinden geldiğince diğer kişilere yardım etmektedir. Bu yardım sadece o kişi için değil, forumlardan yararlanan herkesin işine yaramaktadır. Bir diğer deyişle, bu ortamlarda tüm tüketicilerin işine yarayabilecek, kafalarındaki karışıklıkları çözmekte kullanabilecekleri bir enformasyon havuzu oluşmaktadır.

...E tabii, birileri de bize yardım ediyor sonuçta... Yarın öbür gün de sen (kendisi) bir şey merak ediyorsun, sana bilgi veriyorlar. Çünkü o soran adam hakikaten çaresiz durumdadır, bazıları öyle yani (gülüyor).

Katılımcı gibi tüketiciler sahip oldukları bilgiyi paylaştıkça bunlardan yararlanan diğer tüketicilere de bu güçten faydalanmaktadırlar.

**Arama ve karar süresinin uzaması:** Arama süresini etkileyen en önemli iki unsur eldeki seçenek sayısı ve tüketicinin ürün kategorisine ilişkin bilgi ve deneyimidir. Eldeki seçenek sayısı arttıkça arama süresi de artmaktadır. Diğer yandan, tüketicinin ürün kategorisine ilişkin bilgi ve deneyimi ne kadar azsa, arama süresi de o denli uzamaktadır. Ancak, burada tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin dolaylı bir etkisi de söz konusudur. Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin yetersiz olması, dağınık olması ve çok miktarda enformasyon sağlaması gibi nedenlerle sürenin uzamasına sebep olabilmektedir. Çünkü bu özellikler tüketicinin kafasının karışmasına ve daha fazla arama yapılmasına neden olabilmektedir.

Katılımcı yaptığı aramalardan sonuç alamadıkça ve süre uzadıkça zamanını boşa harcadığı hissine kapılmaktadır. Bazı durumlarda arama sürecinin çok yoğunlaştığını ve başka bir işe bakmadığını söylemekte ve yaşadığı hissi şöyle aktarmaktadır;

*Özata F.Z.*

Bir hafta neredeyse resmen başka bir işe bakmıyorum. Eve gidiyorum, akşam onunla uğraşıyorum, geliyorum onunla uğraşıyorum falan yani, o yoğunlukta. Çok vakit harcanıyor yani. İşte bazen o yüzden kendime kızıyorum. Fazla vakit gittiği zaman sinirleniyorsun bu sefer, başka işim yok mu benim falan demeye başlıyorsun.

Ancak, bazı durumlarda da harcadığı zamana göre çok daha büyük fayda sağlayabildiğini de belirtmektedir. Özellikle ikinci el sitelerinde bazı ürünleri çok uzun süre kolladığını ve araştırdığını ancak piyasa fiyatından çok ucuza bu ürünleri alabildiğini belirtmektedir. Bir başka deyişle, araştırmadan alabileceği bir ürünü araştırarak ve daha fazla vakit harcayarak, çok daha ucuza alabilmekte ve bu durumda aramaya harcadığı zamandan pişmanlık duymamaktadır.

Bu durum sürecin daha hedonik olarak değerlendirilebilecek bir yanıdır. Zorlu ve uzun bir araştırmanın sonrasında, istenilen bir ürünün ya da bütçe çerçevesinde alınabilecek bir ürünün çok daha ucuz bir fiyata alınması, tüketicinin bir tür başarıma hissi yaşamasına, süreç sonunda bir tür haz duygusu yaşamasına ya da kendini akıllı bir alışverişçi gibi görmesine neden olmaktadır.

Kafama taktığımı aldıysam tabii. Hele de e-bay'den ucuza düşürdüysem...Oturup bir de göbek atıyorum. Nasıl bir his, çok güzel bir his yani. Tatmin yani sonuçta...Yani başarıma hissi sonuçta. İlk şey yapıyorsun, bilginin sayesinde ucuz fiyata alıyorsun, ondan sonra aklında soru işareti kalmıyor neyi aldığın neyi ettiğin konusunda soru işaretin kalmıyor, acaba ötekini mi alsaydım, berikini mi alsaydım. Öyle bir soru işareti de kalmıyor. Hele bir de güzel bir fiyata da aldıysan hepsi birleşince tadından yenmez oluyor yani.

## **SONUÇ**

Bu çalışma, İnternet ve sosyal medya içinde yer alan tüketiciler tarafından yaratılan içeriği, özellikle de tüketici yorum ve önerilerini ele almakta; söz konusu yorum ve önerilerin tüketici karar süreci içinde nasıl bir role sahip olduğunu ve bunların karar sürecinde tüketiciyi nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda keşifsel bir örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Bu türden içeriğin en yoğun kullanıcıları olacağı düşüncesiyle, İnternet kullanımı ve İnternet'te enformasyon arayışı açısından uzman bir tüketicinin gerçek alışveriş deneyimlerinden yararlanılmıştır. Çalışma, İnternet'te tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin tek taraflı bir bakış açısı ile ele alınamayacağını, bu türden içeriğin düşünüldüğünden daha karmaşık etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Bu türden içerik hem tüketicilerin aklını karıştırmakta ancak aynı zamanda bu akıl karışıklığından kurtulmalarına da yardımcı olmaktadır.

Diğer tüm enformasyon kaynakları gibi tüketiciler tarafından yaratılan içerik de bazı özellikleri nedeniyle tüketicilerin kafalarının karışmasına neden olabilmektedir. Bu türden içeriğin anlaşılması zor, çelişkili ve dağınık yapısı nedeniyle tüketicilerin kafasının karışması, aşırı enformasyonla yüklenmeleri ya da yanlış çıkarımlar yapmaları mümkün gözükmemektedir. Diğer yandan, bu tür içeriğin sahip olduğu bazı özellikleri sayesinde, tüketicinin karar sürecinde yaşadığı kafa karışıklıklarının çözümünde, diğer enformasyon kaynaklarına göre daha fazla yardımcı olma potansiyeli olduğu söylenebilecektir. Başka bir yerden ulaşılamayacak enformasyona ulaşma, kişiselleştirilmiş enformasyon sunma, çoğunluğun oylamasından/kararından yararlanma ve farklı amaçlarla yaratılan içeriğin ipucu olarak kullanılması sayesinde bu türden içerik satın alma kararlarında tüketicilerin yaşadığı kafa karışıklığını azaltmaya yardımcı olmaktadır.

Yukarıda sözü edilen olumlu ve olumsuz etkilerin yanı sıra bu türden içeriğin uzun vadede yarattığı bir takım sonuçlar olduğu da gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki, tüketicinin kararlarına ve kendisine daha fazla güven duymasıdır. Tüketici eğer kafasında oluşan karışıklıkları çözümleyip net bir karara ulaşabilirse, verdiği karardan çok daha emin ve sonuçtan tatmin bir tüketici haline gelmektedir. Sahip olunan bilgi, verilen karara daha fazla güven duyulmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bu tür içeriği kullanarak elde ettikleri kaliteli enformasyon sayesinde, satın alma kararlarının sonuçları hakkında (ürünün performansı, yaşanabilecek olası sorunlar gibi) daha doğru kestirimlerde bulunabilmekte, kafalarındaki belirsizlikleri azaltabilmekte ve kararlarından daha emin olmaktadır. Bu durum da, daha zor hata yapabileceği algısını güçlendirerek, tüketicinin kendisine daha fazla güvenmesine neden olmaktadır.

İkinci olarak, bilginin tüketiciye bir güç sağlaması ve bilginin paylaşımı ile bu gücün diğer tüketicilere de aktarılmasıdır. Ürünlerle ilişkin enformasyonu arayıp bir araya getirmesi, pazara dair bilgisi ve farklı öneriler arasında kendisi için uygun olanı seçebilmesi tüketicinin pazarda bir güç sahibi olmasını sağlamaktadır (Pires vd., 2006). Bu durumun, güç dengelerinde bir kaymaya sebep olduğu söylenebilecektir. Geçmişte, özellikle uzmanlık gerektiren teknolojik ürünlerde, sadece üreticinin sağladığı sınırlı enformasyon ile karar vermek durumunda olan tüketicinin tek yapabileceği, içinde bulunduğu sosyal çevrede güvendiği ya da uzman gördüğü kişilerin görüşlerinden yararlanabilmektir. Bunun dışında, üretici veya satıcının sunduğu enformasyon ve yönlendirmeler tüketicinin kararlarında baskın rol oynamaktaydı. Bu durum da üreticilerin ve satıcıların gücü ellerinde tutmalarını sağlamaktaydı. Ancak, İnternet ile birlikte enformasyonun şeffaf hale gelmesi (Pires vd., 2006), dahası ulaşılması çok da kolay olmayan enformasyona erişimin mümkün hale gelmesi, tüketicilerin kendi karar süreçlerinde kontrolü ellerine almalarına, bir diğer

*Özata F.Z.*

deyişle yetkiyi üreticilerden ya da satıcılardan devralmaları anlamına gelmektedir.

Tüketiciler tarafından yaratılan içerik ise bu gücün diğer tüketicilere de aktarılmasına aracılık etmektedir. Tüketiciler arasında oluşan bu tür ağlar, tüketicilerin özgürce hem olumlu hem de olumsuz enformasyonu aralarında paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar, sadece algılanan riskin azaltılması ve seçimin kolaylaştırılması anlamında değil, bu ortamdan yararlanan tüketicilerin de karar süreçlerinde kontrolü ellerine almaları anlamına gelmektedir (Harrison vd., 2006). Özetle, geçmişin pasif tüketicisinin yerini aktif konumdaki yeni tüketici almaktadır. Kendinden ve kararlarından daha emin, karar sürecinin kontrolünü eline almış bu aktif tüketiciler, sahip oldukları bu güç sayesinde elde ettikleri kazanımlar dışında, pazarların demokratikleşmesi açısından da önemli bir role sahip oldukları söylenebilecektir.

Ancak, bu noktada tüm bu sürecin İnternet sayesinde maliyetsiz olduğunu düşünmek büyük bir hata olacaktır. Çünkü, her şeyin olduğu gibi bu gücü elinde tutmanın da tüketiciye bir maliyeti bulunmaktadır. Tüketici, bu güç ve kontrol karşılığında, kendisi için çok değerli olan başka bir şeyden, sahip olduğu zamandan vazgeçmektedir. Bu türden içeriğin karar sürecinde yarattığı üçüncü etki ise arama ve karar sürelerinin uzaması ile ilgilidir. Tüketici için belirsizlik veya algılanan risk ne kadar fazla olursa, arama süresi de o denli uzamaktadır. Arama süresinin uzaması ise tatmini olumsuz yönde etkilemektedir (Swan, 1969; Katona ve Mueller, 1955; aktaran Jacoby, 1974).

Çalışmanın bulguları bu önermeyi destekler niteliktedir, ancak bu durumun bir koşulu olduğu da ileri sürülebilecektir. Bu da harcanan zamana karşılık elde edilen faydadır. Tüketici, eğer ki arama sonucunda harcadığı zamana göre çok daha fazla fayda elde ettiğine inanıyorsa, bu arama süresini bir maliyet olarak görmemektedir. Ancak, aramalar sonucunda net bir getiri ya da sonuç elde edemedikçe bu durum tüketicinin süreçten daha az tatmin olmasına neden olmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan bir diğer önemli nokta ise, bu arama sürecinin ve sonuçta elde edilen faydanın yarattığı haz duygusudur ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Keşifsel amaçlı bu örnek olay çalışmasının sonuçlarının, örneklemeden evrene genelleştirilmesi mümkün değildir. Ancak, çalışmanın doğurduğu bazı önermeler, bize kuramsal bir genelleme yapma şansı tanımaktadır (Punch, 2005: 147). Dolayısıyla elde edilen bulgular, sonraki çalışmalar için kuramsal anlamda bir başlangıç niteliği taşıyabilecektir. Diğer taraftan çalışmanın bazı sınırlılıklara sahip olduğunun da belirtilmesi gerekmektedir. Hem ürün kategorileri hem de İnternet'in kullanımı açısından uzman bir tüketicinin deneyimlerinden yola çıkılması, tüketiciler tarafından yaratılmış olan içeriğin sebep olduğu bazı



sorunların gözlemlenememesine ya da gözden kaçırılmasına sebep olmuş olabilecektir. Ayrıca, çalışmada sadece tek bir tüketicinin ele alınmış olması yaş, cinsiyet, eğitim, karar verme şekli, öğrenme şekli, belirsizliğe karşı tolerans gibi sürece etkisi olduğu düşünülen kişisel özelliklerin değerlendirilememesine neden olmuştur. Dolayısıyla, sonraki çalışmalarda farklı uzmanlık ve İnternet kullanım düzeylerine sahip kullanıcıların deneyimlerinin de ele alınması sürece dair anlayışımızı zenginleştirebilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akın, L. K. (1997). Information Overload: A Multi-Disciplinary Explication and Citation Ranking Within Three Selected Disciplines: Library Studies, Psychology/Psychiatry, and Consumer Science 1960-1996. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate School of the Texas Woman's University.
- Berghel, H. (1997). Cyberspace 2000: Dealing with information overload. *Communications of the ACM*, 40(2), 19-24.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Drummond, G. (2004). Consumer confusion: Reduction strategies in higher education. *The International Journal of Educational Management*, 18 (4/5), 317-323.
- Duhan, D. F., Johnson S. D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(4), 283-295.
- Eppler, M.J., & Mengis, J. (2003). A framework for information overload research in organizations: Insights from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. Working Paper, Università della Svizzera Italiana.
- Farhoomand, A. F., & Druiy, D. H. (2002). Managerial informatiın overload. *Communications of the ACM*, 45(10), 127-131.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion; A conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-141.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 161-170.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G. L. (2006). The Internet, information and empowerment. *Journal od European Marketing*, 40(9/10), 972-993.

Özata F.Z.

- Hahn, M., Lawson, R., & Young, G. L. (1992). The effects of time pressure and information load on decision quality. *Psychology & Marketing, 9*(5), 365-378.
- Herbig, P. A., & Kramer, H. (1994). The effect of information overload on the innovation choice process: Innovation overload. *Journal of Consumer Marketing, 11*(2), s. 45-54.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research, 1*(1), 33-42.
- Jacoby, J. (1977). Information load and decision quality: Some contested issues. *Journal of Marketing Research, 14*, 569-573.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 200-214.
- Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research, 14*(3), 245-253.
- Lee, B. K., & Lee, W.N. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing, 21*(3), 159-183.
- Leek, S., & Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management, 15*(3), 184-193.
- Li, X. (2005). Strategic implications of online word of mouth. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Pennsylvania.
- Liang, T., Lai, H. & Ku, Y. (2007). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems, 23*(3), 45-70.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 10*(1), 419-430.
- Malhotra, N.K. (1984). Reflections of the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 10*, 436-440.
- Meyer, J.A. (1998). Information overload in marketing management. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(3), 200.
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review, 63*, 81-97.
- Mitchell, V.W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning, 15*(4), 164-172

- Mitchell, V.W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319.
- Mitchell, V.W., Walsh, G. & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Owen, R. S. (1992). Clarifying the simple assumption of the information load paradigm. *Advances in Consumer Research*, 19, 770-776.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pires, G. D., J. Stanton, & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.
- Punch, K. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. İkinci basım. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates içinde, 35-62.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion, *Advances in Consumer Research*, 33, 184-190.
- Senecal, S. (2003). Essays on the influence of online relevant others on consumers' online product choices. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Montreal University.
- Smith, N. D. (2002). Trust me, would I steer you wrong?: The influence of peer recommendations within virtual communities, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate College of the University of Illinois at Chicago.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Dördüncü Basım. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Üçüncü basım. Applied Social Research Methods Series, 5, Sage Publications.

*Özata F.Z.*