

TÜKETİCİLERİN FARKLI ÜRÜN VE HİZMET KATEGORİLERİNDEKİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ UNSURLAR VE BİR MODEL ÖNERİSİ

Dr. Öğr. Gör. Yeliz BAŞ

Düzce Üniversitesi, Pazarlama Programı, (yelizbas@duzce.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (kmert@sakarya.edu.tr)

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (altunr@sakarya.edu.tr)

ÖZET

Bilgi arama davranışı, literatürde, içsel ve dışsal olarak iki temel boyutta incelenmektedir. Bu davranışlar, tüketicilerin, bir ürünü satınalmadan önceki karar alma süreçlerinde yerini alan davranışlardır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin bilgi arama davranışlarını etkileyen değişkenlerin etki derecelerini belirlemeye çalışarak, ürün kategorileri bazındaki farklılıkları gösteren bir model sunmaktır. Bu amaca yönelik olarak iki ürün grubu (mobilya ve kuaför hizmetleri) üzerinde kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen katılımcular üzerinde, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bilgi arama davranışı yoğunluklarının değişiminde, demografik özelliklerin, algılanan riskin, ürün ilgileniminin ve plansız alışveriş stiline bir etkisi görülmemektedir. Ürün kategorilerine göre, fonksiyonel, hacıcı stil ve ürün aşinalıklarının etkileri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi Arama Davranışları, İlgilenim, Risk, Aşinalık, Alışveriş Stili.

A MODEL PROPOSAL FOR AFFECTED FACTORS ON CONSUMERS' INFORMATION SEEKING BEHAVIOR IN DIFFERENT PRODUCT AND SERVICE CATEGORIES

ABSTRACT

Information seeking behavior is examined in two dimensions as internal and external. This behavior takes place in decision-making processes of consumers before purchasing. The aim of this research is to propose a model that shows some of the differences in product categories by determining efficiencies of variables that affect consumers' information seeking behavior. To this end, data collected from a face-to-face surveys conducted on participants from a convenience sample on two product (furniture and hairdresser services) categories were used to test the proposed models. According to the findings, demographic characteristics, perceived risk, product involvement and impulse shopping style have no significant effect on density of information seeking behavior. But, according to product categories, functional, hedonistic style and product familiarity have effects on either.

Keywords: Information, Information Seeking Behavior, Involvement, Risk, Familiarity, Shopping Style.

1. Giriş

Bilgi çağı olarak adlandırılan bugünün şartlarında, yeni tüketim ve üretim modelleri, yeni yönetim, haberleşme ve iletişim teknikleri ve farklı yönlerden ele alınmış yeni bilgi yapıları olmak üzere birçok alanda gelişmeler yaşanmaktadır. Değişen ihtiyaçların karşılanabilmesi adına gerçekleştirilen bu gelişmelerin temelinde yatan en önemli faktör bilgidir. İnsana, doğaya, çevreye, sanata, uzaya, zamana ve diğer tüm kavram ve oluşumlara bakış açısı farklılaştıkça elde edilen bilgiler de farklılaşmaktadır. Bu farklı bilgiler sayesinde yeni kavram ve oluşumlar baş göstermektedir. Böylece, yaşamın ve iş dünyasının her alanında gelişmeler kaçınılmaz olmaktadır. Çoğunlukla, bu yeniliklerin çıkış noktası olarak, sürekli değişen ihtiyaçlar gösterilse de, aslında temel nokta, bilginin değerine olan bakış açısındaki değişimlerdir. Farklı bakış açılarıyla bakıldığında, bilgiye yüklenen anlam da farklılaşmaktadır. Elde var olan bilgiler, doğru bir şekilde değerlendirildiğinde daha üst bilgilere ulaşılmakta, dolayısıyla yeni bilgiler üretilmiş olmaktadır. Bilgi, birikimsel bir olgudur. Çoğaldıkça ve doğru bir şekilde anlamlandırılıp değerlendirildikçe bireye ve işletmelere daha fazla katma değer sağlamaktadır. İşte bu kritik noktada, rekabetin özü, artık, sahip olunan ürün çeşitliliği ya da tüketici kitlesi değil; kaydedilen, çoğaltılan, değerlendirilen ve çıkarımlarla üretilen bilgilerin varlığıdır. Üretim ekonomisinden, tüketim ekonomisine dönüşümden sonra şimdi bilgi ekonomisinden bahsedilebilmektedir. Daha çok bilgi elde etmek ve bu bilgileri değerlendirerek bir rekabet gücü yaratmak önemlidir. Yalnız, dikkat edilmesi gereken sadece bilginin biriktirilmesi değil, aynı zamanda var olan verilerin doğru yöntemlerle yorumlanması ve doğru bilginin doğru yerde ve doğru şekilde kullanılabilmesidir.

İşletmeler, birçok amaç adına, çok farklı bilgileri kayıt altında tutmaktadırlar. Bu kayıtlar, muhasebe, maliyet, üretim, satış, reklam ya da diğer departmanlar için gerekli bilgiler olabilmektedir. Değişen dünyadaki pazarlama çabalarına bakıldığında ise, özellikle, tüketicilerin eğilimleri, davranışları, yaşam stilleri, demografileri ya da diğer akla gelebilecek birçok değişken özellikleri, işletmeler tarafından kaydedilmektedir. Bu kayıtlı bilgiler sayesinde, yeni yöntem, uygulama ya da tekniklerle tüketiciler ikna edilmekte ve bir müşteri sadakati yaratılmaktadır. Tüketiciler her an, buldukları her mekânda, ürün ya da markalarla ilgili çok sayıda bilgiye maruz kalmaktadırlar. Böylece, ürün ya da marka karmaşası içerisinde karar vermeleri de zorlaşmaktadır. Tüketicilerin kendileri için en doğru kararı verebilmeleri adına, birtakım bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. İşte, işletmelerin, kendi ürün veya markalarının, tüketici açısından doğru karar olduklarına dair iknaları, bu başvuru bilgileri kaynaklarını doğru yönlendirmelerine bağlı olabilmektedir. Dolayısıyla, bir ürün ile ilgili tüketicilerin hangi tür bilgileri hangi bilgi kaynaklarından araştırdıkları veya bu araştırmalara ne kadar zaman harcadıkları gibi unsurlar, işletmeler için önemli hale gelmektedir. Diğer bir deyişle, “Tüketiciler, hangi ürünleri, ne sıklıkla satın almakta, buna ne kadar bütçe ayırmakta, ürünü almadan önce ne tür araştırmalar yapmakta ve ürün ve hizmetlerle ilgili nelere dikkat etmektedirler?” sorularına yanıt aranmalıdır. Bu soruların yanıtları, literatürde, tüketicilerin bilgi arama davranışları olarak yorumlanmaktadır ve bu bilgi arama davranışlarının değişimini etkileyebilecek birçok unsurdan bahsedilebilmektedir; demografik unsurlar, kişisel özellikler, öz yeterlilikler, yetkinlikler, öz inanç, oto kontrol, korku, tutumsal yönelimler, risk algıları, ilgilenimler, aşinalıklar, algılanan fayda, alışveriş stilleri, bilgi kaynaklarına olan güvenleri gibi. Tüketiciden tüketiciye değişebilen bu farklı unsurların, bazı ürün kategorilerine

göre de farklılaşabildiği söylenebilmektedir. Örneğin, hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler dikkate alındığında, soyut özellikleri sebebiyle, hizmetlerde, satınalma öncesi risk algısının daha yüksek olabileceği düşünülebilmektedir. Öte yandan, cilt bakım ürünleri gibi insan sağlığını ilgilendiren ve etkileri çok sonra görülebilecek ürün kategorilerinde, fiziksel zarar görme korkusu daha ön plana çıkabilmektedir. Farklı ürün kategorilerine göre değişen bu eğilimler neticesinde, tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştıracak birtakım bilgilerin de farklılaşabileceği algılanabilmektedir. Dolayısıyla, belirli ürün kategorilerinde belirli bilgi türleri daha ön plana çıkabilecektir.

Sonuç olarak, işletmelerin sahip oldukları tüketici bilgilerini nasıl kullandıkları kadar, tüketicilerin farklı eğilimlerine göre farklılaşan bilgi ihtiyaçlarını nasıl karşıladıkları ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin tüketicileri ne derecede tatmin etmekte oldukları konuları da pazarlama açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, farklı ürün kategorileri bazında, tüketicilerin bilgi arama davranışlarını etkileyebilecek ve literatürde en çok üzerinde durulan unsurlar ve bunların etkileri üzerinde durulmaktadır.

2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bilgi arama davranışları, pazarlama literatüründe çeşitli yönlerden ele alınmış bir olgudur. Literatürde bilgi arama davranışının, algılanan ürün riski, ürüne olan yakınlık, ürün ilgilenimi, demografik özellikler, alışveriş stilleri, motivasyon, öz yeterlilik ve yetkinlik gibi unsurların etkileri bakımından ele alındığı gözlenmektedir. Belirli ürün kategorilerinde, belirli bilgi türlerinin ön plana çıktığı düşünüldüğünde, daha önce gerçekleştirilen bir çalışmada, çıkarımsal bilginin ve tanıdık bilgisinin ön plana çıktığı ürün kategorileri incelenirken (Baş & Altunışık, 2013); bu çalışmada diğer iki kategorideki ürünler incelenmeye çalışılmıştır: pratik bilginin ön plana çıktığı *kuaför* hizmetleri ve sezgisel bilginin ön plana çıktığı *mobilya* ürün kategorisi. Bu iki ürün kategorisi, hem daha önce incelenmeye çalışılan bilgi türlerine göre ürün ayrımını temsil ederken, hem de hizmet ve ürün kategorisi ayrımını temsil edebilmektedir. Literatüre farklı ürün kategorileri bakımından bir katkı sağlamak ve daha fazla değişkenle bir matematiksel model sunabilmek adına çaba sarf edilmektedir. Çalışmanın amacı, farklı ürün kategorileri bazında ele alınan tüketicilerin ürün ilgileniminin, ürün aşinalığının, algıladıkları ürün riskinin, alışveriş stillerinin ve yine bağımsız değişkenler olarak demografik özelliklerinin, bilgi arama davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

3. Kavramsal Kapsam

3.1. Bilgi Arama Davranışları

Aranılan her bilgi türü ya da çeşidi, tüketicinin hangi bilgi kaynağına 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 (Ozanne vd., 1992). Literatürde bilgi arama davranışları iki farklı boyutta yorumlanmaktadır; içsel bilgi arama (internal search behavior) ve dışsal bilgi arama davranışı (external search behavior) (O' Connor & Lundstrom, 2011:352; Niu & Hemminger, 2012:336; Lee & vd., 2009:161; Park & Kim, 2009:642). İçsel

bilgi arama, bilgi işleme süreciyle alakalı bir kavramdır ve tüketicilerin, yeni bilgileri eski bilgilerle nasıl eşleştirdikleri ve bunları hafızalarına nasıl kaydettikleri ile ilgilidir (Chow & Croxton, 2011:247; Davey & Kapinus, 2001:147; Moore vd., 2007:1530; Lo vd., 2002:64). Dışsal bilgi arama ise, internet, gazete, dergi gibi pazarlama iletişim araçlarının tüketiciye bilgi sunduğu her noktadan elde edilebilecek bilginin aranması davranışdır (Kink & Hess, 2008:18). Dışsal bilgi arama davranışı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bilgiyi arayan tüketiciler öncelikle, bir bilgiye ihtiyaç duymakta ve sonrasında bu bilgi ihtiyacını gidermek üzere bir davranışı tercih etmektedirler (Arjona & Gomes, 2011:2; Jensen & Kesavan, 1993:359). Bu davranış tercih edildiğinde, tüketici, bilgi ihtiyacına göre hangi mantıksal modeli oluşturacağı (ihtiyacını tatmin edebilecek bilgi türleri ya da bilgi kaynakları bakımından lineer bir model) sorusunu formüle etmektedir (Ceci vd., 1981:443-444). Sonrasında, bir araştırma sistemi seçilerek bilgi ihtiyacı ifade edilmekte ve araştırma sonuçları keşfedilmektedir (Michel, 1994:498). Arzu edilen çıktılar elde edilemediği takdirde problem tekrar formüle edilerek süreç tekrarlanmaktadır (Sahib vd., 2012:379). Newman & Joseph (1977), bu dışsal araştırma sürecinde etkili olabilecek faktörleri, şu başlıklar altında değerlendirmektedirler: Maliyet, potansiyel getiri (payoff) (fiyat, stil, algılanan farklılık, algılanan risk, bilgi, deneyim, eğitim, ve gelir), satınalma stratejileri (marka ve mağaza tercihleri, optimum memnuniyet, bilgi edinme), durumsal değişkenler (aciliyet, finansal hassasiyet, özel satınalma fırsatları, ikamet yeri), kişilik değişkenleri ve diğer değişkenler (evdeki rol, sosyal sınıf, meslek, yaş, vb.) (Gao vd., 2005:218; Fan, 2011:158). Bu faktörlerin etkisiyle tüketiciler, geleneksel ya da elektronik bilgi kaynaklarına yönelmektedirler.

Bilgi arama davranışları, online ve offline mecralarda gerçekleştirilebilmektedir. Online mecralarda, tüketicilerin, belirli hedefler doğrultusunda, kaç internet sayfası gezdikleri, bu sayfalarda ne kadar zaman harcadıkları, hangi bilgileri ne miktarda topladıkları ve bu sayfalardaki bilgilerin doğruluklarına olan inançları ve bilgi güncelliğine olan güvenlerinin ne derecede olduğu gibi sorulara yanıt aranabilmektedir (Kim vd., 2013:239; Eynon & Malmberg, 2012:514; Broder, 2002:5; Rose & Levinson, 2004:15; Rose, 2006:798; Taylor vd., 2013:913; Grant vd., 2007). Offline mecralarda ise, bilgi kaynakları olarak tüm kitle iletişim araçları, mağaza vitrinleri, satış temsilcileri, ağızdan ağza iletişim kaynakları incelenebilmektedir (Morrison & Vancouver, 2000; Sacchi & Burigo, 2008:253-254). Bu bilgi kaynakları içsel ve dışsal kaynaklar olarak sınıflandırılabilir; iç kaynaklara, gazete okuma, dergi okuma, kişisel dosyalar vb. örnek verilebilirken, dışsal kaynaklara ise, firma görüşmeleri, ziyaretler, araştırma raporları örnek verilebilmektedir (Kuhlthau, 1999:400). Sponsorluklar ve reklam mecraları da içsel kaynaklarda değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, ağızdan ağza iletişim ve editör yayınları da dışsal kaynaklara örnek gösterilebilmektedir (Jaidi vd., 2011:137). Yapılan araştırmalara göre, farklı bilgi kaynaklarının bilgi arama davranışlarına etkileri de farklılaşabilmektedir (Apil vd., 2007:325-326; Peterson & Merino, 2003).

3.2. Algılanan Risk

Literatüre göre algılanan risk, belirsizlik ve sonuçlarla ilgilidir. Belirsizlik ve negatif sonuçlarla karşılaşma olasılığı arttığında algılanan risk de artmaktadır (Campbell & Goodstein, 2001:440; Bettman, 1973:185). Bauer (1960)'e göre, tüketici davranışı, öngörülemeyen memnuniyetsiz sonuçlar üretebilme ihtimali sebebiyle bir risk alma aktivitesidir. Hatta, genel riskten ziyade subjektif risk, tüketici kararlarını etkileyebilmektedir (Chen vd., 2011:387).

Risk algısı, tüketicinin özel bir durumuna bağlı olarak, farklı risklere bakışına dayanmaktadır. Tüketici bilgisi, risk davranışları ve ürün tüketimlerinde motivasyonel bir faktördür (Siddique, 2013:184; Barber vd., 2008:47). Algılanan risk, finansal, performans, sosyal vb. çok boyutlu bir yapıdadır (Korgaonkar & Karson, 2007:56). Farklı ürün kategorilerinde farklı risk algıları ön plana çıkabilmektedir (Lin vd., 2009:785). Ayrıca, farklı bilgi kaynaklarında farklı riskler ön plana çıkabilmektedir (Spence vd., 1970:366). Dolayısıyla, algılanan risk, sadece ne elde edildiği ile ilgili değil, aynı zamanda nasıl ve nereden elde edildiği ile de ilgilidir (Hajiha vd., 2010:45).

3.3. Ürün Aşinalığı

Ürün aşinalığı, tüketicilerin hafızalarında yer alan, ürün veya ürün kategorisi ile ilgili subjektif veya objektif bilgileridir (Rao & Monroe, 1988:255; Brucks, 1985). Bilgi algısı, tüketicinin gerçekte ne bildiği kadar, hafızasında var olan bilginin türüne ve miktarına da bağlı olabilmektedir (Rao & Sieben, 1992:258). Tüketici bilgisi iki unsura sahiptir; yakınlık (satınalma, kullanma veya benzer deneyimler) ve uzmanlık (ürüne bağlı konulardaki performans uzmanlığı) (Bettman & Park, 1980:235). Tüketicinin zihninde var olan önceki deneyimlerine dayalı veri veya enformasyon düzeyindeki bilgileri fazla olduğunda, dışsal bilgi arama yoğunlukları artış gösterebilmektedir. Bu bilgiler yeterli düzeyde kabul edildiğinde ise, dışsal bilgilere olan ihtiyaç azalmakta ve bilgi arama yoğunlukları azalabilmektedir (Cowley & Mitchell, 2003; Punj & Staelin (1983); Peracchio & Tybout, 1996:178; Herr, 1989:68; Feick vd., 1986.:175).

3.4. Ürün İlgilenimi

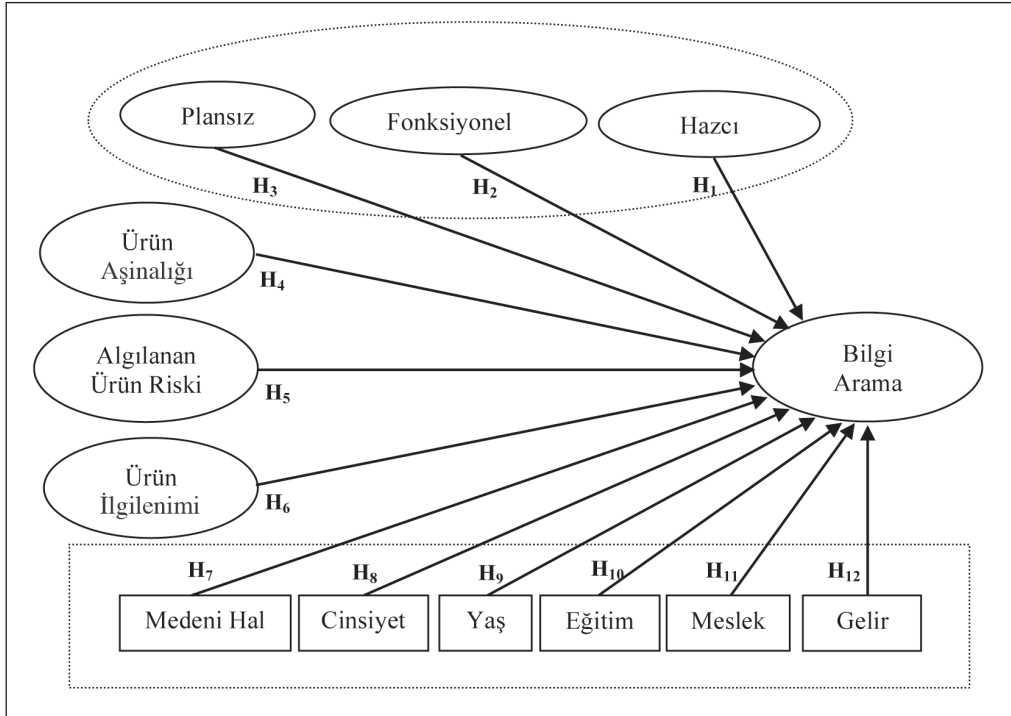
Ürün ilgilenimi, tüketicilerin, bir ürünün önemi ile ilgili bilişsel ve subjektif hislerini temsil etmektedir (Chen & Leu, 2011:154). Lastovicka & Gardner (1979)'e göre, ilgilenim, ürünün tüketici için normatif önemiyle tüketicinin ilgili markaya olan bağlılığına ilişkin iki boyutlu yapıdadır. Kapferer & Laurent (1985), tüketici ilgilenimini, ilgi, algılanan risk, memnuniyet değeri ve mutlak değeri içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmektedir. Ürün ilgileniminin yüksek veya düşük olmasına göre, ilgili ürün türlerine olan tutum ve davranış da farklılaşabilmektedir (Cochrane & Quester, 2005:9). Yüksek ilgilenim, alışverişçinin, daha dikkatli olmasını ve ürün ile ilgili daha kapsamlı bilgi toplamasını sağlamaktadır. Böylece, alışverişçinin, hafızada gerçekleştirilecek muhakemeye bağlı olarak, ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşmak üzere araştırma hassasiyeti artmaktadır (Schmidt & Frieze, 1997:429). Aksi takdirde ürüne ilgi duymayan tüketici, ürün ile ilgili mesajlara dikkat etmemektedir (Zhou vd., 2012:47). Eğer tüketici verilen mesaja ilgili değil ise, mesaja dikkat etmemekte ve ona önem vermemektedir. Yüksek ilgilenim durumunda ise, tüketici belirli bir karar problemi çözümü için çaba sarf etmektedir (Chen & Wang, 2010:424). Yüksek ilgilenim şartları altında, tüketici, konuya bağlı bilgi değerlendirmesini yapabilmek için, gereken bilişsel çabada uzmanlaşmaktadır ve tutumları, bu bilgi işleme aktivitesinin bir fonksiyonu olmaktadır. Yüksek ilgilenim durumunda, daha dikkatli olunmakta ve özel ayrıntılarda çaba harcanmaktadır. Örneğin, interaktif sanal çevrede, yüksek ilgilenim ile motive olan insanlar, diğer kişilerle aktif bir şekilde iletişim kurabilmekte ve onlarla iletişim kurmada daha fazla istekli olabilmektedirler (Jin, 2009:718).

3.5. Alışveriş Stilleri

Alışveriş stili, tüketicilerin karar verme süreçlerinde, ürün ile ilgili dikkat ettikleri bilgiler doğrultusunda etkilene biçimlerini anlatmaktadır (Grant vd., 2007). Diğer bir deyişle, ürün ile ilgili duygusal bilgiler mi, somut bilgiler mi araştırılmakta, yoksa, bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaksızın her an her şeyden etkilenecek bir karar verme süreci mi geçirilmektedir?. Bu kavram, literatürde genel anlamda, iki kategoride incelenmektedir; hazcı ve fonksiyonel stil (Chaudhuri, 2000). Hazcı stil, tüketicinin duygusal bir takım faktörlere dikkat ettiği ve bu yönde bilgileri araştırdığı davranışı simgelemektedir. Fonksiyonel stil ise, ürün ile ilgili pratik bilgilerin dikkat çektiği bir davranışı temsil etmektedir. Bunlar, duygusal ve rasyonel beklentilerdir (Sarkar, 2011). Duyusal bilgiler, ürünün imajı, kullanımda hissettirdiği duygular, kullanıcı imajı gibi unsurlar iken, fonksiyonel bilgiler, ürün fiyatı, kalitesi, faydası, renk, stil gibi somut verilerdir. Hazcı stil, duygusal bir bilgi işleme iken, fonksiyonel stil, mantıksal bilgi işlemeyi ifade etmektedir. Trumbo & McComas (2003) ise alışveriş stilini üç başlıkta değerlendirmektedir. Chaninudhuri (2000)'nin başlıklarına ek olarak plansız bir stili de ele almaktadırlar. Plansız stil, herhangi bir bilgi odaklı hareket etmeyen, ürün araştırma sürecinde gördüğü ve duyduğu her şeyden etkilenebilen davranış biçimini açıklamaktadır.

4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1: Araştırmanın Genel Modeli



5. Yöntem ve Uygulama

Araştırma, kuaför hizmetleri ve mobilya olmak üzere iki ürün kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, bir regresyon modeli önerisi sunmak adına nicel yöntemler kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara yüz yüze anket uygulanırken, her iki ürün kategorisi için, 350'şer kişi ile görüşülmüştür. Ancak hatalı veriler nedeniyle anketlerin bir kısmı elenerek, kuaför için 268 ve mobilya için 274 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları, demografik özellikler ile modelde yer alan faktörleri kapsayan sorulardan oluşmaktadır. Bilgi arama davranışı faktörü, tüketicilerin, ilgili ürün kategorisinde kaç farklı bilgi kaynağı taradıkları ve bu kaynakları ne derinlikte inceledikleri ile ilgili genel anlamdaki eğilimleri olarak ele alınmaktadır. Bu davranışı ölçen değişkenler, 7'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiş olup, ifadeler Chaudhuri (2000)'in yapmış olduğu çalışmadan adapte edilmiştir. Algılanan ürün riski faktörü, tek boyutta değerlendirilmiştir. Pi & Sangruang (2011) yapmış oldukları bir çalışmada, ürün riski, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski, zaman riski, finansal risk ve psikolojik riski içine dâhil eden tek boyutlu yapıda değerlendirilmiştir. Aynı çalışmadan adapte edilen sorular 5'li dereceleme ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (1- Hiç ihtimal yok ya da hiç riskli değil, ... 5-İhtimali yüksek ya da aşırı riskli). Ürün aşinalığı faktörü, tüketicinin ürün ve ürün sektörü ile ilgili genel bilgi düzeyleri olarak ele alınmaktadır. Mishra & Kumar (2010)'in yapmış oldukları çalışmadan adapte edilen sorular 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. İlgilenim faktörü, pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan Zaichkowsky (1985)'in geliştirmiş olduğu 7'li anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (-3 (Tamamen), -1 (Kısmen), 0 (Kararsızım), +1 (Kısmen), +3 (Tamamen)). Alışveriş stili faktörleri olarak, hazcı, fonksiyonel ve plansız stil faktörleri ise, Trumbo & McComas (2003)'in çalışmalarında kullanmış oldukları değişkenler ile değerlendirilmiş olup, değerlendirmelerinde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Modele dâhil edilecek olan faktörlere ait bu değişkenlere, faktör analizi uygulanarak, değişkenler kategorileştirilmiş ve arzu edilen faktörler oluşturulmuştur. Daha sonra, bilgi arama davranışının azalan ve artan olmak üzere iki kategoride incelenebilmesi adına kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve son olarak tüm faktörlere lojistik regresyon yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak yöntemin seçilme kararından önce verilere normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılıma uygunluk testlerinden en yaygın kullanılan Kolmogorov-Smirnov testi tercih edilmiştir. Bu test sonucunda, her iki grup veri kategorisi için de anlamlılık değeri 0,05'in altında bir değer çıkmıştır. Yani veriler, normal bir dağılım göstermemektedir. Bu nedenle, model geliştirmek amacıyla, parametrik olmayan verilere de uygulanabilen lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, diğer yöntemlerde, kategorik veriler ve metrik düzeyli veriler, bağımsız değişken olarak aynı anda analize dâhil edilememektedir. Burada, bağımlı değişken (bilgi arama davranışı) kategorik, bağımsız değişkenler olarak demografik özellikler kategorik ve diğer faktörler metrik düzeylidirler. Bilindiği üzere, lojistik regresyonda, kategorik ve metrik düzeyli iki değişken grubu aynı analizde etkileyici olarak değerlendirilebilmektedir.

Aynı zamanda, bilgi arama davranışı faktörü, metrik düzeyli olup, bu faktörü kategorileştirmek üzere kümeleme analizi de uygulanmıştır.

5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Mobilya		Kuaför			Mobilya		Kuaför	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Medeni Hal					Meslek				
Bekar	100	37	146	55	Memur	35	13	30	11
Evli	174	63	122	45	Emekli	11	4	9	4
Toplam	274	100	268	100	Ev Hanımı	44	16	41	15
Cinsiyet					Serbest meslek	44	16	36	13
Kadın	122	44	154	57	Öğrenci	32	12	67	25
Erkek	152	56	114	43	Özel sektör Çalışanı	85	31	65	24
Toplam	274	100	268	100	Çalışmıyor	16	5	12	5
Yaş					Diğer	7	3	8	3
18'den küçük	-	-	-	-	Toplam	274	100	268	100
18-23	40	15	85	32	Gelir				
24-29	92	34	75	28	1.000 TL ve altı	53	19	53	20
30-35	67	25	54	20	1.001 TL - 1.500 TL	71	26	85	32
36 ve 41	32	12	32	12	1.501 TL - 2.000TL	70	26	58	22
42-47	19	7	8	3	2.001 TL - 2.500 TL	36	13	36	13
48-53	15	6	5	2	2.501 TL - 3.000 TL	21	8	13	5
54 ve Üzeri	9	3	9	3	3.001 TL - 3.500 TL	6	3	14	5
Toplam	274	100	268	100	3.501 TL ve Üzeri	7	5	9	3
					Toplam	274	100	268	100
Eğitim									
İlköğretim	42	16	26	10					
Lise	110	40	99	37					
Üniversite	113	41	135	50					
Üniversite Sonrası İleri Düzey Eğitim	9	3	8	3					
Toplam	274	100	268	100					

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hedef kitle anlamında mümkün olduğunca her kategoriye yer verilmeye çalışılmıştır. Özellikle cinsiyet ayırımına özen gösterilmiştir. Pazarlama literatüründe cinsiyet farklılıkları önemle üzerinde durulan bir konudur. Ayrıca, bilgi arama davranışlarında da bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri

Alışveriş stilleri, algılanan ürün riski, ürün aşinalığı, ürün ilgilenimi ve bilgi arama davranışı değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Alışveriş stili, üç alt yapıda değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu faktör kendi alt faktörleriyle analiz edilirken diğer tüm faktörler birlikte analize dâhil edilmiştir. Normal şartlarda, tüm faktörler ayrı kategoride ele alındığından ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulabilmektedir. Ancak burada, aynı analize dâhil edilerek, ayrı kategoride toplanabilme güçlerinin gösterilmesi tercih edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda, her iki ürün kategorisi için faktör analizleri sonuçları, açıklanan varyansları, güvenilirlik değerleri, ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem yeterlilik değerleri verilmektedir.

Analize dâhil edilen değişkenlerin, mobilya ürün kategorisi için genel güvenilirlikleri (Cronbach Alpha) 0,63 ve kuaför ürün kategorisi için 0,90'dır. Ayrıca örneklem yeterlilik KMO değeri, mobilya için 0,84, kuaför için 0,88 ve Bartlett's testi anlamlılık değerleri her iki ürün grubu için anlamlı ($p < 0,000$) olarak bulunmuştur.

Tüm faktörler için analiz sonuçlarına bakıldığında, genel güvenilirlik değerleri ile tek tek faktör güvenilirlikleri ve KMO örneklem yeterlilik değerleri iyi bir düzeydedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değeri 0,50'in üzerinde olması kabul edilebilir iken, her iki ürün kategorisi için bu değer kabul sınırının üzerinde çıkmıştır.

Alışveriş stili faktör analizi sonuçlarında, özellikle "plansız" alt faktörünün her iki ürün kategorisinde güvenilirlik değerleri diğerlerine göre oldukça düşüktür. Hatta mobilya ürün kategorisinde bu değer kabul sınırının altındadır. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü kuaför hizmeti satınalmaya karar verilirken, plansız bir şekilde yola çıkabilmekte, görülen ve duyulan her şeyden etkilenme olasılığı bulunmaktadır. Ancak, mobilya ürün kategorisi, sezgisel bilginin ön plana çıktığı bir ürün kategorisi olduğundan ve yüksek miktarlarda harcamaların yapıldığı bir sektör olmasından dolayı plansız alışveriş stili davranışı görülmemektedir ya da çok nadir bazı özel durumlarda görülebilmektedir (zaman baskısı, ucuz eşya, ikinci el gibi).

Tablo 2: Mobilya İlgilenim, Bilgi Arama Davranışı, Ürün Aşinalığı ve Algılanan Ürün Riski Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
	İlgilenim (7,592 - 0,84)			
B4	Ev mobilyasını hayatımda önemli bir yere sahiptir	0,798	5,1	1,5
B5	Ev mobilyası almak heyecan vericidir	0,779	4,9	1,6
B6	Ev mobilyası cezbedici bir üründür	0,772	5,1	1,4
B2	Ev mobilyası benim için çok şey demektir	0,658	4,9	1,5
B3	Ev mobilyası faydalı bir üründür	0,617	5,3	1,5
B1	Ev mobilyaları ile ilgiliyimdir	0,508	5	1,5

Tablo 2 devam

Bilgi Arama Davranışı (12,629 - 0,85)				
L46	Bir ev mobilyası almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım	0,794	4,8	1,6
L45	Bir ev mobilyası almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım	0,794	4,9	1,5
L43	Bir ev mobilyası ile ilgili çok sayıda farklı kaynaktan bilgi toplarım	0,767	5	14
L44	Bir ev mobilyası almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım	0,74	5	1,4
L42	Bir ev mobilyası almadan önce sahip olduğum deneyimlerimin dışında başka bilgileri de araştırırım	0,61	4,8	1,5
Ürün Aşinalığı (26,617 - 0,84)				
L3	Bir ev mobilyası almadan önce hangi firmanın ürününü almam gerektiğini biliyorum	0,803	5,3	1,6
L4	Bir ev mobilyası satınalmam gerektiğinde hangi mağazadan alacağımı biliyorum	0,799	5,3	1,6
L2	Daha önce bir ev mobilyası satın aldım	0,758	5,4	1,7
L1	Ev mobilyası sektörünü yakından takip ederim	0,676	4,6	1,9
L6	Farklı ev mobilyası markalarından haberdarım	0,62	5,1	1,5
L5	Ev mobilyalarının farklı özelliklerinden ve modellerinden haberdarım	0,571	5,1	1,5
Algılanan Risk (7,192 - 0,75)				
R8	Aldığınız bir ev mobilyasının kullanışı açısından kötü çıkması ihtimali nedir?	0,758	2,1	0,8
R11	Aldığınız bir ev mobilyasının ergonomik açıdan güvenli çıkmama ihtimali nedir?	0,719	2,3	1
R12	Aldığınız bir ev mobilyasından memnun kalmamanız halinde yaşayabileceğiniz zaman kaybı ihtimaliniz nedir?	0,676	2,4	1
R9	Fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin aldığınız bir ev mobilyası için sosyal statünüze yakıştıramamaları ihtimali nedir?	0,63	2,1	1
R10	Aldığınız bir ev mobilyasının sizin imajınızla örtüşmemesi ihtimali nedir?	0,584	2,1	1
R7	Aldığınız bir ev mobilyasına değerinden fazla bedel ödemiş olma ihtimaliniz nedir?	0,571	2,2	0,9
R6	Sizin için bir ev mobilyası satınalmak genel anlamda ne kadar riskli bir şeydir?	0,462	2,3	1

KMO: 0.84, Açıklanan Toplam Varyans: 54,03

Tablo 3: Kuaför İlgilenim, Bilgi Arama Davranışı, Ürün Aşinalığı ve Algılanan Ürün Riski Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
İlgilenim (13,446- 0,88)				
B2	Kuaförüm benim için çok şey demektir	0,823	4,8	1,6
B4	Kuaförün hayatımda önemli bir yeri vardır	0,802	4,7	1,6
B3	Kuaför hizmetleri ile ilgiliyimdir	0,737	5	1,6
B6	Kuaföre gitmek heyecan vericidir	0,731	4,8	1,7
B1	Kuaföre gitmek cezbedici bir şeydir	0,683	4,9	1,7
B5	Benim için kuaföre gitmek zorunluluktur	0,648	4	1,6
Bilgi Arama Davranışı (32,846 - 0,93)				
L46	Kuaför tercihimde araştırmaya çok zaman harcarım	0,875	4,2	1,9
L45	Kuaför tercihimde çok araştırma yaparım	0,86	4,3	1,8
L44	Bir kuaför ile ilgili bilgi toplamak için çok sayıda farklı kaynak taramak isterim	0,815	4,6	1,7
L43	Kuaför tercihimde sahip olduğum tecrübelerim dışında diğer başka bilgileri de toplarım	0,807	4,4	1,7
L47	Kuaför tercihimde bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım	0,776	4,5	1,8
Aşinalık (8,900 - 0,87)				
L3	Kuaföre saç kesimi dışındaki hizmetler için de giderim	0,732	5	1,9
L7	Sosyal platformlar, moda dergileri, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim mecralarında saç stilleri veya bakımları ile ilgili paylaşımları takip ederim	0,71	4,5	1,9
L2	Saç stilleri ve modası ile ilgili konuları yakından takip ederim	0,705	4,6	1,8
L1	Saç bakımı ile ilgili konuları yakından takip ederim	0,662	4,8	1,7
L6	Farklı konularda ün yapmış kuaförlerden haberdarım	0,651	4,7	1,9
L5	Kuaförlerin saç kesimi dışında sunduğu farklı hizmetlerden de haberdarım	0,602	5,2	1,7
L4	Hangi kuaföre gitmem gerektiğini bilirim	0,502	5,8	1,5
Algılanan Risk (5,622- 0,81)				
R11	Gittiğiniz bir kuaförden aldığınız hizmet sonucu fiziksel zarar görme ihtimaliniz nedir?	0,731	2,2	1
R7	Gittiğiniz bir kuaförden aldığımız hizmet karşılığında fazla bedel ödemiş olma ihtimaliniz nedir?	0,728	2,5	0,9

Tablo 3 devam

R8	Gittiğiniz bir kuaförden fayda sağlayamama ihtimaliniz sizce ne kadardır?	0,717	2,3	0,9
R10	Gittiğiniz bir kuaförün sizin imajınızla örtüşmemesi ihtimali nedir?	0,685	2,2	1
R9	Fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin gittiğiniz bir kuaförü sosyal statünüze yakıştıramamaları olasılığı nedir?	0,672	2,1	1
R12	Gittiğiniz bir kuaförden aldığınız hizmetten beklediğiniz faydayı sağlayamamanızdan dolayı yaşayabileceğiniz zaman kaybı ihtimaliniz nedir?	0,642	2,6	1,1
R6	Sizin için kuaföre gitmek genel anlamda ne kadar riskli bir şeydir?	0,584	2,5	1

KMO: 0,88, Açıklanan Toplam Varyans: 60,81

Tablo 4: Mobilya Alışverişi Stili Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Fonksiyonel Stil (14,950 - 0,74)				
L20	Elde ettiğim bilgileri karşılaştırarak karar veririm	0,803	5,3	1,5
L18	Sahip olduğum bilgiden daha fazlasını edinmek benim için önemlidir	0,7	5,2	1,5
L22	Bu ürünü kullanırken duyacağım hazdan ziyade fonksiyonel özelliklerinden sağlayacağım fayda önemlidir	0,698	5,3	1,4
L19	Farklı kaynaklardan elde edeceğim kadar bilgi toplarım	0,62	4,8	1,7
L17	Alışverişte, en iyi ürünü almak için çok zaman harcarım	0,578	5	1,6
Hazcı Stil (37,294 - 0,87)				
L9	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden birisidir	0,842	4,8	1,7
L8	Alışveriş benim için memnuniyet verici bir aktivitedir	0,832	4,9	1,7
L11	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum	0,808	4,9	1,7
L10	Alışveriş merkezlerini gezmek zamanıma değer	0,75	4,8	1,7
Plansız Stil (8,714- 0,38)				
L16	Çok dikkatsiz satınılır sonra da pişman olurum	0,803	3,4	2
L15	Satınalma sırasında gördüğüm her şeyden etkilenebilirim	0,709	5	1,6
L14	Alışverişimi oldukça dikkatli planlarım	0,456	5,4	1,6

KMO: 0,85, Açıklanan Toplam Varyans: 60,96, Cronbach Alpha: 0,80

Tablo 5: Kuaför Alışveriş Stili Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Fonksiyonel Stil (12,365 - 0,81)				
L20	Elde ettiğim bilgileri karşılaştırarak karar veririm	0,767	5,3	1,6
L18	Sahip olduğum bilgiden daha fazlasını edinmek benim için önemlidir	0,757	5,2	1,5
L21	Daha önceki deneyimlerimden ziyade yeni edineceğim deneyimler daha önemlidir	0,737	5	1,6
L19	Farklı kaynaklardan elde edeceğim kadar bilgi toplarım	0,688	4,7	1,7
L22	Bu ürünü kullanırken duyacağım hazdan ziyade fonksiyonel özelliklerinden sağlayacağım fayda önemlidir	0,661	5,3	1,6
Hazcı Stil (45,786 - 0,91)				
L9	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli aktivitelerinden birisidir	0,889	5,2	1,7
L8	Alışveriş benim için memnuniyet verici bir aktivitedir	0,869	5,3	1,6
L11	Alışveriş yapmayı eğlenceli bulurum	0,842	5,2	1,8
L10	Alışveriş merkezlerini gezmek zamanıma değer	0,755	4,9	1,6
Plansız Stil (10,768 - 0,62)				
L16	Çok dikkatsiz satınalır sonra da pişman olurum	0,871	3,6	2,2
L15	Satınalma sırasında gördüğüm her şeyden etkilenebilirim	0,784	4,5	2

KMO: 0,87, Açıklanan Toplam Varyans: 68,92, Cronbach Alpha: 0,87

5.3. Kümeleme Analizi

Katılımcıların bilgi arama davranışları ile ilgili yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucu, her iki ürün kategorisinde de ayrı ayrı olmak üzere cevaplayıcılar iki kümeye ayrılmıştır. Bilgi arama davranışları bakımından hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda, Tablo 6 ve 7’de gösterildiği üzere kümeler iki kısma ayrılmakta ve her bir bilgi arama davranışı değişkeni açısından, 7’li Likert ölçeğine göre, ortalama 4 değerinin üstünde değerleri toplayan 2. küme daha yoğun bilgi arayan katılımcıları temsil etmektedir.

Tablo 6: Mobilya Bilgi Arama Davranışı Kümeleme Analizi

Değişkenler	Final Küme Merkezleri		Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı				ANOVA					
	Küme		Küme	1	85	Küme		Hata		F	p	
1	2	2		189	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd				
L42	3,68	5,37	İterasyon	Toplam		274	166,0	1	1,648	272	100,7	,000
L43	3,60	5,63		Merkezi Değişim			242,7	1	1,295	272	187,4	,000
L44	3,75	5,69	1	1	2	220,7	1	1,375	272	160,5	,000	
L45	3,13	5,70	1	5,068	3,378	386,9	1	1,115	272	346,9	,000	
L46	3,26	5,62	2	0,263	0,137	326,6	1	1,444	272	226,1	,000	

Tablo 7: Kuaför Bilgi Arama Davranışı Kümeleme Analizi

Değişkenler	Final Küme Merkezleri		Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı				ANOVA					
	Küme		Küme	1	88	Küme		Hata		F	p	
1	2	2		180	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	sd				
L42	3,55	5,59	İterasyon	Toplam		268	246,7	1	2,231	266	110,6	,000
L43	2,68	5,32		Merkezi Değişim			412,0	1	1,550	266	265,7	,000
L44	2,62	5,57	1	1	2	513,3	1	1,243	266	412,9	,000	
L45	2,23	5,41	1	4,230	3,795	599,1	1	1,282	266	467,3	,000	
L46	2,11	5,30	2	0,091	0,043	600,0	1	1,506	266	398,3	,000	
L47	2,65	5,44				460,4	1	1,678	266	274,3	,000	

5.4. Lojistik Regresyon Analizi

Katılımcıların bilgi arama davranışlarındaki (Bilgi Arama Davranışı) küme ayrımları noktasında, demografik özelliklerin etkilerinin yanı sıra, diğer, ürün ilgilenimi, algılanan ürün riski, ürün aşinalığı ve alışveriş stilleri faktörlerinin de etkileri incelenmiştir.

Tablo 8 ve 9'da yer alan değerlere bakıldığında, model özeti kısmındaki, -2 Log. olasılık değeri, değişkenlerin modele katkısını, yani, iyileşmeyi göstermektedir ve bu değer in sıfıra yaklaşması beklenmektedir. Diğer göstergeler ise hesaplanan modelin uyumluluğunu tespit etmektedir. Yani, tahmin edilen olasılıklar ile gerçekleşen olasılıkları karşılaştırmaktadır. Bu değerlerin artması, modelin gelişmesi anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2007:220). Hosmer

& Lemeshow testi ise, bağımlı değişkenin tahmin edilen ve gerçekleşen değerleri arasındaki bağlantıyı ölçmektedir. Aradaki bu bağlantıda var olan farklılık ne kadar küçük ise model uyumu da o kadar iyi olmaktadır. Bu sınıflandırma farkına ilişkin istatistiksel açıdan anlamsız bir ki-kare değeri modelin iyi bir model olduğu anlamına yorumlanmaktadır. Dolayısıyla tablodaki bu değerlere bakıldığında, modelin uyumlu bir model olduğu söylenebilmektedir ($X^2, p > 0,05$). Ayrıca sınıflandırma göstergesinde, sınıflar arası ayırmadaki doğruluk derecesi mobilya için %77 ve kuaför için %79 gibi iyi bir değerde görülmektedir.

Tablo 8: Mobilya BAD Lojistik Regresyon Sonuçları

Model Özeti			Sınıflandırma Tablosu			
- 2 Log Olasılık	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Tahmini			
244,919	0,287	0,406	Gözlenen	Sınıf Sayısı	Doğruluk Yüzdesi (a)	
Hosmer ve Lemeshow Test				1	2	1
			Sınıf	1	45	39
X ²	sd	p	2	18	172	90,5
6,827	8	0,555	Toplam			79,2
(a), ayırma sınırı ,500						
Değişkenler	B	S.E.	Wald	sd	p	Exp (B)
Hedonistik	0,461	0,169	7,458	1	0,006	1,585
Plansız	-0,017	0,160	0,011	1	0,916	0,983
Fonksiyonel	0,414	0,165	6,334	1	0,012	1,513
Risk	-0,013	0,279	0,002	1	0,962	0,987
İlgilenim	0,275	0,168	2,683	1	0,101	1,316
Aşinalık	0,388	0,163	5,673	1	0,017	1,474
Medeni Hal	0,405	0,381	1,125	1	0,289	1,99
Cinsiyet	0,035	0,360	0,009	1	0,923	1,035
Yaş	-0,073	0,129	0,318	1	0,573	0,930
Eğitim	-0,047	0,257	0,033	1	0,856	0,954
Meslek	-0,068	0,092	0,551	1	0,458	0,934
Gelir	0,116	0,110	1,118	1	0,290	1,123
Katsayı	-6,898	1,720	16,086	1	0,000	0,001

Tablo 9: Kuaför BAD Lojistik Regresyon Sonuçları

Model Özeti			Sınıflandırma Tablosu			
- 2 Log Olasılık	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Tahmini			
245,194	0,303	0,421	Gözlenen	Sınıf Sayısı	Doğruluk Yüzdesi (a)	
Hosmer ve Lemeshow Test				1	2	1
			Sınıf	1	48	42
<i>X</i> ²	sd	p	2	20	158	88,8
5,653	8	0,686	Toplam			76,9
(a), ayırma sınırı ,500						
Değişkenler	B	S.E.	Wald	sd	p	Exp (B)
Hedonistik	0,196	0,138	2,017	1	0,156	1,217
Plansız	-0,105	0,105	1,002	1	0,317	0,900
Fonksiyonel	0,374	0,167	5,039	1	0,025	1,454
Risk	0,1056	0,146	0,530	1	0,469	1,112
İlgilenim	0,321	0,255	1,584	1	0,208	1,379
Aşinalık	0,752	0,179	17,714	1	0,000	2,121
Medeni Hal	0,276	0,403	0,469	1	0,493	1,317
Cinsiyet	0,239	0,356	0,452	1	0,501	1,270
Yaş	-0,235	0,154	2,326	1	0,127	0,791
Eğitim	-0,043	0,254	0,029	1	0,866	0,958
Meslek	-0,107	0,102	1,099	1	0,295	0,898
Gelir	-0,174	0,111	2,487	1	0,115	0,840
Katsayı	-5,530	1,940	8,124	1	0,004	0,004

Son olarak, değişkenler göstergesinde yer alan değerlere bakıldığında, mobilya için sadece hazcı, fonksiyonel ve aşinalık değişkenlerinin, kuaför için ise sadece fonksiyonel ve aşinalık değişkenlerinin etkileri anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre, katılımcıların hazcı, fonksiyonel veya aşinalık yönlerinden eğilimleri 1' den 7' ye arttıkça, bilgi arama davranışları da yoğunlaşmaktadır. Yani, mobilya kategorisi için, katılımcıların bilgi arama davranışı yoğun olanların hazcı özellikleri 0,46 kat, fonksiyonellik özellikleri 0,41 kat ve ürüne olan aşinalıkları 0,39 kat artış göstermektedir. Kuaför için ise, aynı durumda, fonksiyonellikleri 0,37 kat ve ürün aşinalıkları 0,75 kat artmaktadır. Şöyle ki, “B” değeri, pozitif olduğunda “Exp B” değeri 1'in üstünde, negatif olduğunda ise 1'in altında bir değer almaktadır. Bu da göstermektedir ki, eğer B değeri negatif ise birinci kümeye eğilim artmaktadır. Burada ise, ikinci küme daha

yoğun bilgi arayışını temsil ettiğinden alışveriş stili ve aşinalık olasılıkları buraya doğru artış gösterdiği söylenebilmektedir.

Diğer demografik özelliklerin ve faktörlerin bir etkisi görülmemiştir. Özellikle, hazzı alışveriş stiline mobilya ürün kategorisinde görülmesi, daha önceki çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, bu ürünün sezgisel bilgilerin ön plana çıktığı ürün kategorisi olduğu tezini desteklemektedir. Yine, diğer faktörler açısından bakıldığında, algılanan ürün riski ile ürün ilgilenimi ve demografik özelliklerin anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Literatürdeki incelemeler dikkate alındığında bu değişkenlerin bilgi arama davranışını etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Ancak, bu çalışmada herhangi bir etki görülmemiştir.

Lojistik regresyon analizlerine göre her iki ürün kategorisi için elde edilen regresyon modelleri şu şekildedir;

Mobilya BAD: $[-6,898 + 0,46*Hazzı + 0,41* Fonksiyonel + 0,39*Aşinalık]$

Kuaför BAD: $[-5,530 + 0,37* Fonksiyonel + 0,75*Aşinalık]$

6. Sonuç ve Değerlendirme

Bilgi arama davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, yukarıda ele alınan faktörler ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Ancak, bunların birçoğu, bu makalede ele alındığı şekilde bir bilgi arama davranışı üzerinde yoğunlaşmamaktadır. Genel anlamda, herhangi bir bilgiye ulaşma ve onu değerlendirme noktasında farklı bakış açıları mevcuttur; tüketicilerin hangi ürün özelliklerine yöneldikleri, bu özellikler için kimlere danıştıkları, hangi iletişim araçlarını takip ettikleri, araştırmaya ne kadar zaman harcadıkları gibi konulardır. Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen sonuçların bire bir karşılaştırmasını yapmak mümkün görülmemektedir. Ancak, bazı çalışmaların bulgularıyla kısmen bir karşılaştırma yapılabilmektedir.

Öncelikle, araştırmacılar, bilgi arama davranışlarının çıkış noktası olarak, zihinsel süreçteki bilme ihtiyacını işaret etmektedirler. Tüketiciler, herhangi bir ürün satınalmaya niyetlendiklerinde, ilk olarak zihinlerinde var olan bilgileri aktifleştirmektedirler. Bu bilgiler, yeni ürün tercihlerinde karar almalarını kolaylaştıracak ya da karar vermelerini sağlayacak düzeyde görülmediğinde, yeni bilgi araştırması ihtiyacı doğmaktadır (Kahlor & Ann, 2007:414–435). Bazı araştırmalar göstermektedir ki, bilginin yoğunluğu, tüketicinin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Hatta motivasyonel, ilgilenimsel ya da diğer bir takım tetikleyici unsurların yokluğunda bilginin önemi de artmaktadır (Alba & Marmorstein, 1987:14-25). Zihinlerdeki var olan bu bilgiler, ön bilgi olarak adlandırılmaktadır. Ön bilgi, ürünün özellikleri, satış yeri, fiyatları, üreticileri, reklamları, ağızdan ağza yaygınlaşan söylentiler ve şahsi deneyimler gibi ürünü ilgilendiren tüm alanları kapsamaktadır. Tüketiciler, bu ön bilgi düzeyleri fazla ise, o ürün kategorisinde uzman olarak görülmektedirler ve her uzman tüketici daha subjektif bilgilere yönelmektedir (Fiske vd., 1994:43-50). Hatta bu tüketiciler, basit bilgileri güvenilir gözlemektedirler. Çünkü bu bilgilerden daha fazlasına haizdirler (Bei & Widdows, 1999:165-188). Dolayısıyla, tüketicilerin daha çok bilgi sahibi olduklarında daha az araştırma yaptıkları kabul edilebilmektedir. Ayrıca, konusunda uzman kişiler karar desteklerine daha az ihtiyaç duymaktadırlar. Buradaki karar desteklerinden kasıt, karar vermelerini kolaylaştıracak farklı türde bilgilerdir (Punj & Staetin, 1983:366-380).

Tüketicilerin subjektif ve objektif ön bilgi düzeylerine göre bilgi arayışları şeklinde bir ayırım da yapılabilmektedir. Feick & Park (1992)'ın ortaya attıkları bu bakış açısına göre, ön bilgi düzeylerindeki objektif ve subjektif bilgiler, dışsal yollarla aranmak istenen bilginin muhteviyatını değiştirebilmektedir. Ancak, araştırma sonuçlarına göre, bu iki bilgi türünün arasındaki ayırımların değil, birlikte değişimlerinin araştırmalar üzerindeki etkisinin incelenmesi daha doğru görülmektedir. Hatta aynı araştırmaya göre, daha üstbilişsel becerilere odaklanmak gerekmektedir. Başka bir araştırmaya göre ise, ürün konusunda uzman kişiler, kendi içsel bilgilerine güvenmekte ve çoğunlukla ürün faydasına yönelirken, tam tersine, bilgisi olmayan tüketiciler, dışsal kaynaklara yönelmektedirler (Selnes & Howell, 1999:80-89). Diğer bir araştırma verisine göre de, sahip olunan ön bilgi düzeyindeki artış, araştırma yoğunluğunu da arttırmaktadır (Moorman & Rindfleisch, 1995:564).

Tüketicilerin ilgili oldukları alanda daha çok mağaza gezmeleri de, bilgi arama davranışlarını açıklamaktadır. Hatta tüketiciler, gelecekte kullanmak üzere yeni bilgi edinimi için alışveriş merkezlerini gezebilmektedirler. Örneğin, gezdikleri beş mağazadan sadece ikisinden alışveriş yapabilmektedirler (Brown, 1988:33-45). Satınalma gerçekleştirmedikleri diğer mağazalar onlar için sadece bilgi kaynakları olmaktadır.

Bilgi arama davranışları konusunda literatürde en çok ürün aşinalığı (ön bilgi ya da ürün deneyimi olarak da geçmektedir) ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Nitekim zihinsel bilginin yetersizliğinde dışsal bilgi arayışının tetiklenebileceğine inanılmakta ve sonuçlar da bu tezi desteklemektedir. Görüldüğü üzere, bu araştırmada elde edilen sonuçlar literatürdeki ürün aşinalığı yaklaşımlarıyla örtüşmektedir.

Risk faktörü, çoğunlukla sağlık alanındaki bilgi araştırmalarında konu olmaktadır. Özellikle kanser riskine odaklanan araştırmacılar, risk algısının bilgi arama davranışını yoğunlaştırdığı düşüncesindedirler (Hovick, vd., 2014:656-668). Örneğin, bu çalışmalardan birinde, risk algısının bilgi arama davranışlarını etkilediği sonucuna varılmakta ve mevcut bilgi ile bilme ihtiyacı ve öz yeterlilik değişkenlerinin risk algıları ile birlikte bilgi arama davranışlarına olan etkisi ile ilgili bir model de geliştirilmektedir (Hurne & Gutteling, 2008:847-862). Bu araştırmaların dışında, riskin araştırma biçimini değil araştırma niyetini etkilediği de düşünülmektedir (Kahlor, 2010:345-356). Örneğin, öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, riski yüksek olan farklı ders konuları üzerinde deneysel bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaya göre, öğrencilere, yüksek riskli ancak daha fazla bilgi sağlayabilecek konular ile daha az riskli ancak daha sığ bilgi sağlayabilecek konuları seçme hakkı verilmektedir. Sonuç olarak, öğrenciler, daha riskli konuları tercih etmektedirler. Çünkü bu konuların sonunda bekledikleri bilgiye daha fazla ulaşabilmektedirler (Wakebe vd., 2012:125-133). Bir sahil semtinde gerçekleşen başka bir araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmektedir. Bu bölgede yaşayan 3.000 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, sel riski algısının bilgi arama davranışındaki etkisi incelenmektedir. Araştırma modelinde, ön bilgi düzeyleri ve öz yeterlilikler gibi diğer faktörler de yer almaktadır ve araştırma sonuçlarına göre, hem ön bilgi düzeyinin hem de algılanan riskin bilgi arama davranışında pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Kellens vd., 2012:1369-1381).

Bu araştırmada, literatürden farklı olarak, algılanan riskin bilgi arama davranışlarında bir etkisi olmadığı görülmektedir. Burada üzerinde durulan ürün kategorisinin bir tüketim

ürünü olması ve hatta hizmet kategorisinin de dâhil edilmesi bakımından, riskin aranacak bilgi türlerinde bir değişimi tetikleyeceği düşünülmektedir (Baş & Altunışık, 2013).

Ürün ilgilenimi, pazarlama literatüründe, birçok konu içerisinde dikkate alınmış önemli kavramlardan birisidir. Bilgi arama davranışlarında ise, bu kavramı ele alan az sayıda çalışmaya rast gelinmektedir. Daha doğrusu, doğrudan bilgi arama yoğunluklarını etkileyen bir unsur olarak incelenmesi az sayıdadır. Özellikle, Chen & Wang (2010) ile Jin (2009)'in yapmış oldukları çalışmalarında ilgilenime dikkat çekilmektedir. Bu çalışmalarda, tüketicilerin ürüne ilgi duymaları halinde, bir araştırma yapmaya istek duyacakları ve sonuç olarak aktif bir bilgi arayıcısı haline gelecekleri yönünde varsayımlarda bulunulmaktadır. Sonuç olarak, ilgilenimin, bilgi arama yoğunluğunu pozitif yönde etkilediği açılanmaktadır.

Bilgi arama davranışları ile ilgili literatürde, tüketicilerin alışveriş stilleri bazında, nadir çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Mevcut çalışmalarda çoğunlukla, aranan bilgi türlerindeki değişimlere olan etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle, online ve offline ortamdaki bilgi arama farklılıkları baz alınarak karşılaştırmalara yer verilmektedir. Örneğin, tüketicilerin online ortamdaki alışverişlerinin hazcı yapıyla olan etkileşiminin incelendiği bir çalışmada, hazcı stilin bilgi arama davranışını etkilediği sonucuna varılmaktadır (Kim & Matthew, 2011:68-90). Genel anlamda, alışveriş stillerinin bilgi arama davranışlarını farklılaştırdığı sonucuna varılmaktadır.

Bilgi arama davranışlarındaki değişimin incelenmesinde en sığ kalınan araştırma konusu, tüketicilerin demografik özelliklerine göre gerçekleştirilebilecek karşılaştırmalar ve analizlerdir. Bu anlamda, nadir araştırmalara denk gelinmektedir. Örneğin, sağlık araştırmaları ile ilgili bir çalışmada, bayanların erkeklerden daha fazla bilgi araması yaptıkları ortaya konulmaktadır (Hallyburton & Evarts, 2014:128-142). Aynı araştırmada, katılımcıların medeni durumları ile ilgili homojenlik sağlanamadığı için inceleme yapılamadığı dile getirilmektedir. Diğer bir araştırmada, online bilgi arama davranışlarında, bilgi arama yoğunluğunun cinsiyet değişkenine bağlı olmadığı sonucuna varılmaktadır (Hupfer & Detlor, 2006:1105-1115). Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise, bayan öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yoğun bilgi arayıcıları oldukları ortaya konulmaktadır (Halder, Ray & Chakrabarty, 2010:242-251). Gelir farklılıkları ile ilgili bilgi araştırmaları ise, aranan bilgi türleri ve başvuru bilgi kaynakları bazında gerçekleştirilmekte olup, genelde sağlık sektöründe çok özel sahalarda incelenmektedir (Song vd., 2013:824-842). Yine sağlık alanında, online bilgi arama davranışlarında eğitim farklılığı incelenmekte ve bilgi arama yoğunlukları ya da şekilleri bakımından eğitimsel farklılıklar gözlemlenmemektedir (Lorence & Park, 2007:149-151). Başka bir üniversite çalışmasında ise, farklı bölümlerde eğitim alan öğrencilerin, ödevleri ile ilgili başvurdukları bilgi kaynaklarındaki farklılaşmalar incelenmekte ve farklı eğitim durumlarında, bilgi arama yoğunluklarında ve şeklinde farklılaşmaların olduğu gözlemlenmektedir (Earp, 2008:73-91). Literatürde görüldüğü üzere, demografik özelliklerin etkileri, tüketim sürecindeki bilgi arama davranışlarından ziyade, diğer bilimsel bilgiler veya sağlık sektörünün özel alanlarında incelenmektedir.

Kısıtlar

Araştırmanın ürün kategorileri bazında genellenebilirliği açısından makul bir seviyenin yakalandığı düşünülmektedir. Ancak yine de, hizmet kategorileri ve ürün kategorileri

bakımından bir karşılaştırma ve diğer faktörel etkileyicilerin de dâhil edildiği farklı modeller incelenebilmektedir. Hatta deneysel tertipler, gözlemler ve derinlemesine mülakatlar gibi diğer yöntemlerle daha derin bilgiler de elde edilebilmektedir. Ayrıca, analizlerde kullanılan verinin kolayda örnekleme yaklaşımıyla elde edilmesi zorunluluğunun bulguların genelleştirilebilirliğinin önündeki bir engel olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın daha geniş hedef kitleler ve olasılığa dayalı yöntemlerle elde edilen veriler üzerinde tekrarlanması gelecekteki çalışmalar açısından yararlı olabilecektir.

Kaynakça

- Alba, J. W., & Marmorstein, H. (1987). The effects of frequency knowledge on consumer decision making. *Journal Of Consumer Research*, 14, 14-25.
- Altunışık, R., & Baş, Y. (2013). *Tüketicilerin ürün satınalma kararları öncesi aradıkları bilgi türlerinin sınıflandırılması üzerine bir araştırma*. 13. Beykon Kongresi, Malta.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apil, A. R., Kaynak, E., & Yalçın, S. (2007). Foreign product purchase behavior in transition economies: An empiricial analysis of product information sources among Georgian consumers. *Journal Of Promotion Management*, 13(3-4), 321-337.
- Arjona, A., & Gomes, C. M. (2011). Trial-by-trial changes in a priori informational value of external cues and subjective expectancies in human auditory attention. *Ploseone*, 6(6), 1-10.
- Barber, N., Almanza, B., & Dodd, T. (2008). Relationship of wine consumers' self-confidence, product involvement and packaking cues. *Journal Of Foodservice Buseiness Research*, 11(1), 45-64.
- Baş, Y., & Altunışık, R. (2013). Ürünler aranan bilgi türlerine göre sınıflandırılabilir mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal Of Consumer and Consumption Research*, 5(2), 23-69.
- Bei, L. T., & Widdows, R. (1999). Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: A case study using the perfect information frontier approach. *Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 165-188.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-189.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *Sıgır Forum*, 36(2), 3-10.
- Brown, S. (1988). Information seeking external search and behaviour: Preliminary evidence from a planned shopping centre. *Journal of Marketing Management*, 4, 33-45.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for norm. *Journal of Consumer Behavior*, 28, 439-449.

- Ceci, S., Caves, R. D., & Howe, M. J. A. (1981). Childrens' long-term memory for information that is incongruous with their prior knowledge. *British Journal of Psychology*, 72, 443-450.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. Winter, *Journal of Marketing Theory and Practice*, University of Connecticut, 11-14.
- Chen, F. P., & Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 153-160.
- Chen, Y. F., & Wang, Y. J. (2010). Effect of herd cues and product involvement on bidder online choises. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 423-428.
- Chow, A., & Croxton, R. A. (2012). Information-seeking behavior and reference medium preferences. *Reference and Services Quarterly*, 51(3), 246-262.
- Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of consumers' product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 7-31.
- Connor, L. O., & Lundstorm, K. (2011). The impact of scial marketing strategies on the information seeking behaviors f college students. *Reference and Users Services Quarterly*, 50(4), 351-365.
- Davey, B., & Kapinus, B. A. (1985). Prior knowledge and recall of unfamiliar information: Reader and text factors. *The Journal of Educational Research*, 78(3), 147-151.
- Earp, V. J. (2008). Information source preferences of education graduate students. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 27(2), 73-91.
- Eynon, R., & Maimberg, L. E. (2012). Understanding the online information-seeking behaviors of young people: The role of networks of support. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28, 514-529.
- Fan, W. (2011). Social influences, schoolmotivatin and gender differences: An application of the expectancy-value theory. *Educational Psychology*, 31(2), 157-175.
- Feick, L., Park, C.W., & Mothersbaugh, D.L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know and why the difference makes a difference. *Advances in Consumer Research*, 19, 190-200.
- Fiske, C. A., Luebbenhussen, L. A., Miyazaki, A. D., & Urbany, J. (1994). The knowtledge-search relationship: It depends. In *Advances In Consumer Research*, 22, Chris T. Atten Ve Deborah Roedder John (1994), *Association For Consumer Research*, ss.43-50.
- Gao, G., Veeman, M., & Adamowicz, W. (2005). Consumers' search behavior for gm food information. *Journal of Public Affairs*, 5, 217-225.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behavior from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.
- Hajiha, A., Ghaffari F., & Tehrani, N. G. (2010). A study of the role of perceived risk and user characteristics in internet purchase intention. *World Academy of Science, Engineering And Tehnology*, 66, 43-47.

- Halder, S., Ray, A., & Chakrabarty, P. K. (2010). Gender differences in information seeking behavior in three universities in West Bengal, India. *The International Information & Library Review*, 42(4), 242-251.
- Hallyburton, A., & Evarts, L. A. (2014). Gender and online health information seeking: A five survey meta-analysis. *Journal of Consumer Health on The Internet*, 18(2), 128-142.
- Hovick, S. R., Liang, M. C., & Kahlor, L. (2014). Predicting cancer risk knowledge and information seeking: The role of social and cognitive factors. *Health Communication*, 29, 656-668.
- Hupfer, M. E., & Detlor, B. (2006). Gender and web information seeking: A self-concept orientation model. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 57(8), 1105-1115.
- Huurne, E. T., & Gutteling, J. (2008). Information needs and risk perception as predictors of risk information seeking. *Journal Of Risk Research*, 11(7), 847-862.
- Jaidi, Yasmina, Van Hooft, E. A. J., & Arends, L. R. (2011). Recruiting highly educated graduates: A study on the relationship between recruitment information sources, the theory of planned behavior, and actual job pursuit. *Human Performance*, 24, 135-157.
- Jensen, H. H., & Kesavan, T. (1993). Sources of information, consumer attitudes on nutrition, and consumption of dairy products. *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 357-376.
- Jin, S. A. A. (2009). Modality effects in second life: The mediating role of social presence and the moderating role of product involvement. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 717-721.
- Kahlor, L. A. (2007). An augmented risk information seeking model: The case of global warming. *Media Psychology*, 10, 414-435.
- Kahlor, L. (2010). Prism: A planned risk information seeking model. *Health Communication*, 25, 345-356.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. Advances in Consumer Research Volume 12, Eds. Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, Provo, Ut: *Association For Consumer Research*, 290-295
- Kellens, W., Zaalberg, R., & De Maeyer, P. (2012). The informed society: An analysis of the public's information-seeking behavior regarding coastal flood risks. *Risk Analysis*, 32(8), 1369-1381.
- Kim, S., & Matthew, S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, S. B., Choi, K. W., & Kim, D. Y. (2013). The motivations of college students' use of social networking sites in travel information search behavior: The mediating effect of interacting with other users. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 238-252.
- Kink, N., & Hess, T. (2008). Search engines as substitutes for traditional information sources? An investigation of media choice. *The Information Society*, 24, 18-29.
- Korgaonkar, P., & Karson, E. J. (2007). The influence of perceived risk on consumers' e-trailer shopping preference. *Journal of Business Psychology*, 22, 55-64.

- Kuhlthau, C. C. (1998). The role of experience in the information search process of an early career information worker: Perceptions of uncertainty, complexity, construction, and sources. *Journal of The American Society for Information Science*, 50(5), 399-412.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1979). Components Of Involvement. In: Maloney, J.C., Silverman, B. (Eds.), *Attitude Research Plays For High Stakes, American Marketing Association Proceedings*, 53-73.
- Lee, Y., Park, J., & Widdows, R. (2009). Exploring antecedents of consumer satisfaction and repeated search behavior on e-health information. *Journal of Health Communication*, 14, 160-173.
- Lin, P. J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 782-810.
- Lo, A., Cheung, C., & Low, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers-a camperison of business and leisure travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 61-81.
- Lorence, D., & Park, H. (2007). Study of education disparities and health information seeking behavior. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 149-151.
- Michel, D. A. (1994). What is used during cognitive processing in information retrieval and library searching? Eleven sources of search information. *Journal of The American Society for Information Science*, 45(7), 498-514.
- Moore, J. L., Erdelez S., & He, W. (2007). The search experience variable in information behavior research. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 58(10), 1529-1546.
- Moorman, C., & Rindfleisch, A. (1995). Divergent perspectives on the role of prior knowledge in consumer information search and processing. *Advances in Consumer Research*, 22, 564.
- Morrison, E. W., & Vancouver, J. B. (2000). Within-person analysis of information seeking: the effects of perceived costs and benefits. *Journal of Management*, 26(1), 119-137.
- Newman, J. W., (1977). Consumer External Search: Amount And Determinants. In *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Eds, Arch G, Woodside.
- Niu, X., & Hemminder B. M. (2012). A study of factors affect the information-seeking behavior of academic scientists. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 63(29), 336-353.
- Ozanne, J. L., Brucks M., & Grewal, D. (1992). A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Behavior Research*, 18, 452-463.
- Park, S. V., & Kim, D. Y. (2009). Information search behaviors of college students for spring break trip in The USA: An applicatin of specialization concept. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 640-655.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20, 99-121.
- Punj, G. N., & Staetin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobites. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.

- Rose, D. E., & Levinson, D. (2004, May). *Understanding user goals in web search*. New York, Usa.
- Rose, D. E. (2006). Reconciling information-seeking behavior with search user interfaces for the web. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 57(6), 797-799.
- Sacchi, S., & Burigo, M. (2008). Strategies in the information search process: Interaction among task structure, knowledge, and source. *The Journal of General Psychology*, 135(3), 252-270.
- Sahib, N. G., Tombros A., & Stockman, T. (2012). A comparative analysis of information-seeking behavior of visually impaired and sighted searchers. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 63(2), 377-391.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Selnes, F., & Howell, R. (1999). The effect of product expertise on decision making and search for written and sensory information. *Advances In Consumer Research*, 26, 80-89.
- Siddique, M., & Momin A. (2013). Explaining the role of perceived risk, knowledge, price and cost in dry fish consumption within the theory of planned behavior. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 181-201.
- Smith, J. L. (1996). Expectancy, value and attitudinal semantics. *European Journal of Social Psychology*, 26, 301-306.
- Song, H., Cramer, E. M., Mcroy, S., & May, A. (2013). Information needs, seeking behaviors, and support among low-income expectant women. *Women & Health*, 53(8), 824-842.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
- Taylor, N. J., Dennis, A. R., & Cummings, J. W. (2013). Situation normality and the shape of search: the effects of time delays and information presentation on search behavior. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 64(5), 909-928.
- Trumbo, C. W., & McComas, K. A. (2003). The function of credibility information processing for risk perception. *Risk Analysis*, 23(2), 343-353.
- Wakebe, T., Sato T., Watamura E., & Takano, Y. (2012). Risk aversion in information seeking. *Journal of Cognitive Psychology*, 24(2), 125-133.
- Zaickowsky, J. L. (1985, December). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 350.
- Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25, 45-56.