

TÜKETİCİ BİLGİ KAYNAKLARININ KREDİBİLİTESİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA¹

Erdem ÖZKAN^{2,4}

Ahmet ŞEKERKAYA³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin yer aldığı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmada, kredibilite algılamalarına göre tüketici bilgi kaynaklarının kıyaslanması ve tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi üzerinde ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkilerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmanın yönteminde faktöriyel düzende bir deneysel tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde senaryo temelli yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonunda 600 geçerli veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere bağımlı t-testi ve MANOVA analizleri uygulanmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının bilgi kaynaklarının türüne göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca bilgi kaynaklarının kredibilitesinin söz konusu kaynakların bilinirliğine, ürün türüne ve ürüne ilişkin kaynaklarda yer alan bilginin netlik seviyesine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici bilgi kaynakları, kredibilite, kaynak bilinirliği, bilgi netliği, ürün türü, deneysel tasarım.

Doi: 10.15659/ppad.14.2.257

1 Bu makale Erdem Özkan'ın "Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Tez çalışması İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 58424.

2 Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1648-3732

3 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, draseker@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4885-5134

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: erdem.ozkan@istanbul.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 04.09.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 14.03.2021

CREDIBILITY OF CONSUMER INFORMATION SOURCES: AN EXPERIMENTAL STUDY

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' credibility perceptions towards the information encountered in purchasing decision processes and the sources containing this information. Also, comparing consumer information sources according to credibility perceptions and explaining the effects of the product, information, and source-dependent features on consumer information sources' credibility are other aims of this study. The research was designed with a factorial experimental design approach. A scenario-based face-to-face survey method was used in the data collection process, and 600 valid data were collected. Dependent t-test and MANOVA analysis were applied to the data. In conclusion, consumers' credibility perceptions towards information sources and information in these sources differ according to the type of information sources. Also, consumers' credibility perceptions differ according to the source familiarity, the product type, and the diagnosticity of the information in the sources related to the product.

Keywords: Consumer information sources, credibility, source familiarity, information diagnosticity, product type, experimental design.

1. Giriş

Tüketiciler günlük yaşamlarının pek çok anında belirli satın alma kararlarıyla karşı karşıya kalmakta ve karar verirken bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve karar alırken kullandıkları bilgiler ise daha önceki tecrübeleri ve öğrenme süreçleri sonucunda hafızalarında depolanmış bilgiler olabileceği gibi o anki uğraşa özgü aktif bir bilgi aramasına bağlı edinilmiş de olabilmektedir. Bilgi arama davranışı, tüketicilerin hafızalarında mevcutta yer alan bilgiler arasından arama yapması (dahili arama) veya çevrelerinden kararlarıyla ilgili bilgiyi temin etmesi (harici arama) için motive edilmiş faaliyetlerini kapsamaktadır (Engel vd., 1995). Bilgi arama, özellikle tüketicilerin karar süreçlerinde nihai kararı vermeden önce söz konusu olmakta ve satın alma amacının/problemin tanımlanmasını takip eden zorunlu bir aşama olarak ifade edilmektedir (Xia ve Monroe, 2005). Aktif bir bilgi araması sürecinde bilgiler, tüketici bilgi kaynakları olarak adlandırılan ortamlarda belirli veya belirsiz kişi/kurumlar tarafından farklı amaçlarla oluşturulmakta ve paylaşılmaktadır (Solomon vd., 2013). Tüketiciler ise bu oluşturulan ve paylaşılan bilgileri tüketmektedirler.

Bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişmesinin de dahil olduğu bilginin üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı gelişmeler, tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde karşılaştıkları bilgi kaynaklarının yapılarını değiştirmekte ve bu kaynaklarda yer alan bilgilerin miktarının sürekli olarak artmasına neden olmaktadır. Bilginin miktarındaki hızlı artışa bağlı olarak farklı kaynaklarda yer alan bilgilerin kalitesinde de farklılıklar olabilmektedir. Birbirleriyle alakalı-alakasız, tutarlı-tutarsız, doğru veya yanıltıcı özellikteki pek çok bilgi bir arada aynı kaynaklarda yer almakta, hatta çoğu zaman bilgi karmaşası içerisindeki kişinin yararlı bilgilere ulaşması çok güç olabilmektedir. Tüketicilerin ve işletmelerin bilgi kaynaklarını sürekli olarak bilgiyle beslemeye devam etmesi, söz konusu güçlüğü daha fazla artmasına sebep olmakta ve bilgi asimetrisi oluşturmaktadır (Solomon vd., 2013). Dolayısıyla tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde karşılaştıkları bilgilerle başa çıkabilmeleri önemli ve zor bir görev haline gelmiş durumdadır.

Tüketiciler bilgi arama süreçlerinde karmaşadan ve çelişkiden kaçınmak için bazı sezgisel ipuçları (heuristic) ve bilişsel kısa yollar oluşturmaktadır (Chaiken, 1980; Petty ve Cacioppo, 1986). Bu kapsamda, söz konusu kaynak ve bilgi özellikleri arasında kaynağın ve bilginin güvenilirliği, uzmanlığı, inandırıcılığı, tutarlılığı, kalitesi gibi hususları temsilen *kredibilite (credibility)* kavramı önemli bir sezgisel ipucu olarak öne çıkmaktadır (Eisend, 2006; Hovland vd., 1953; Ohanian, 1990).

Bilgiye ve iletişime bağlı bir olgu olarak tanımlanan kredibilite, bilgi alışverişi için iletişimsel sistemi veya bilgi ile ilgili öğeleri (kaynak, mesaj, ortam) derecelendirmek için bir kriter görevi görmektedir (Eisend, 2002). Bir süzgeç olarak kullanılan kredibilite kriteri, bireylerin kişisel perspektiflerine bağlı olarak kaynağın ve bilginin güvenilirliğine, inanılabilirliğine ve uzmanlığına yönelik değerlendirme yapmalarına olanak tanınmaktadır (Hovland vd., 1953). Kredibilitenin doğrulan-

ması ise bireylere, bilgileri gerçek anlamda kullanmaya yetecek kadar uvenmeleri noktasında yardımcı olmaktadır. Kredibilite, ikna etmenin gcl belirleyicisi olarak öne çıkmakta ve kredibilitenin tutum değişikliği oluşturmada önemli etkileri bulunmaktadır (Park ve Lee, 2009). Kredibilite araştırmalarının geçmişi, yüksek kredibiliteye sahip bilgi kaynaklarının, kredibilitesinden kuşku duyulanlara kıyasla daha pozitif tutumlar ve davranışlar geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Ballantine ve Au Yeung, 2015; Hovland ve Weiss, 1951; Petty vd., 1983; Rieh ve Danielson, 2007). Kredibilitenin bilginin benimsenmesi ve tüketicilerin ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürdeki çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Ismagilova vd., 2020; John ve De`Villiers, 2020; Sussman ve Siegal, 2003; Xu, 2013). Kredibilite, bilginin/mesajın etkisini de değiştirebileceği için (bilginin/mesajın kullanılıp kullanılmayacağı ve kullanılırsa nasıl kullanılacağı gibi) tüketicilerin bir bilgi kaynağının kredibilitesini nasıl değerlendirdiğini ve bilgi kaynağını nasıl yüksek kredibiliteli olarak algıladıklarını anlamak önemlidir (Tan ve Chang, 2011; Wathen ve Burkell, 2002).

Pazarlamada ticari, bağımsız, kişisel gibi şekillerde ayrımı yapılan tüketiciler bilgileri kaynaklarına ve bu kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgilere yönelik tüketicilerin kredibilite değerlendirmeleri farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüketiciler aktif bir bilgi araması sürecinde pek çok bilgi kaynağıyla karşılaşabilmekte ve bu kaynakların kredibilitesini değerlendirmek için farklı ipuçlarına güvenmektedirler (O`Neil vd., 2020). Bu nedenle tüketicilerin ticari kaynaklara ve bilgilere yönelik yaklaşımları ile kişisel kaynaklara ve bilgilere yaklaşımları birbirinden farklı olabilmektedir (Chen vd., 2016; Lee vd., 2011). Aynı durum kaynağın geleneksel veya evrimii özellikte olmasına bağlı olarak da değişebilmektedir (Huh vd., 2004; Mack vd., 2008). Bunun yanı sıra, tüketiciler aktif bir bilgi arama sürecinde bu bilgi kaynaklarının pek çok türünü (ticari, bağımsız, kişisel ve bunların evrimii sürümleri) bir arada değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin bilgi kaynaklarını bütünsel olarak nasıl ele aldıklarını ve kredibiliteleri açısından nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

Literatürdeki mevcut çalışmalar, ampirik olarak tüketiciler bilgileri kaynaklarının farklı türlerini bütünsel olarak karşılaştırmalı şekilde değerlendirmemiş olup, daha çok sınırlı sayıda türü karşılaştırmalı olarak ele almıştır (rneğin Chiou vd., 2018; Flanagan ve Metzger, 2013; Kaye ve Johnson, 2011; Kerstetter ve Cho, 2004; Levy ve Gvili, 2015; O`neil ve Eisenmann, 2017). Mevcut alışmalar çoğunlukla kredibilitenin etkilerine ve kredibiliteyi etkileyen hususlara odaklanmıştır (rneğin Ayeh, 2015; Ismagilova vd., 2020; Le vd., 2018; Mahapatra ve Mishra, 2017; Park ve Lee, 2009; Visentin vd., 2019). Gelişen koşullar ve evrimii teknolojilerdeki gelişmeler göz önünde bulundurulurken, daha fazla alternatif bilgi kaynağı türünü bir arada ele alıp değerlendirmeye ve kredibilite açısından bütünsel bir anlayış sağlamaya literatürde ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca nceki araştırmalar, kredibilite algısının iletişimin bağlamına bağlı olduğunu ve kaynak, alıcı ve mesaj özelliklerinden etkilendiğini belirtmektedir (Shan, 2016). Buna göre tüketicilerin

kredibilite değerlendirmelerinin farklı ürün türlerine, kaynak özelliklerine ve bilgi özelliklerine göre de değişiklik göstermesi söz konusudur (Chakraborty ve Bhat, 2018; Jiménez ve Mendoz, 2013; Lederman vd., 2014; Lin vd., 2016; Weathers vd., 2015; Weerkamp ve de Rijke, 2012). Ancak ürüne, kaynağa ve bilgiye bağlı özelliklerin, tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi üzerindeki etkilerini farklı bilgi kaynakları seviyesinde karşılaştırmalı olarak ele alan bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Literatürdeki söz konusu boşluklardan hareketle, bu çalışma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1) *Bilgi kaynaklarının farklı türlerine (ticari, kişisel, bağımsız ve bunların çevrimiçi sürümleri) yönelik tüketicilerin kredibilite algılamaları farklılık gösterir mi?*

2) *Tüketicilerin farklı bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algılamaları üzerinde ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkileri var mı?*

Belirtilen sorular doğrultusunda, bu çalışmanın amacı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin taşıyıcısı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının belirlenmesi ve kredibilite algılamalarına göre tüketici bilgi kaynaklarının kıyaslanmasıdır. Bunun yanı sıra, tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi üzerinde bilgi netliği, ürün türü ve kaynak bilinirliğinin etkilerinin açıklanması da amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın problemi açısından tüketici bilgi kaynakları ve kredibilite arasındaki ilişkilere yönelik literatürde öne çıkan bulgular izleyen başlıklarda açıklanmıştır.

2.1. Tüketici Bilgi Kaynakları

Bilgi arama, tüketicilerin karar alma süreçlerinin önemli bir aşaması olup, tüm satın alma ve seçim davranışlarından önce gelmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010). Tüketici bilgi arama süreci, *dahili* ve *harici* bilgi araması olarak adlandırılan geniş bir kapsamı içermektedir (Brucks, 1985; Hoyer ve Macinnis, 2010; Solomon vd., 2013; Williams, 2002). Dahili bilgi arama, hafızayı yani tüketicinin sahip olduğu mevcut bilgileri taramayı ve değerlendirmeyi içermekte ve harici bilgi aramadan önce gerçekleşmektedir (Barber vd., 2009). Eğer tüketiciler bir karara varmak için hafızalarında yeteri kadar bilgiye sahip değillerse, yani bir bilgi boşluğu bulunmaktaysa, harici bir bilgi arama süreci gerekli olmaktadır. Ayrıca mevcut bilgileri yeterli olsa bile özellikle ürünle ilgili belirsizlik hissettiklerinde güncel ve/veya ek bilgiye ihtiyaç duyabilmekte ve dışsal bilgi kaynaklarına başvurarak satın alma karar süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgiler açısından harici bilgi araması gerçekleştirebilmektedirler (Barber vd., 2009; Crotts, 1999). Harici bilgi arama, arkadaşlar, vitrinler, kataloglar, reklamlar, dergiler, tüketici raporları, uzman değerlendirmeleri, kullanıcı yorumları gibi başvuru tüm unsurları, yani özetle hafıza dışındaki kaynaklardan bilgi temin etmeyi kapsamaktadır (Barber vd., 2009; Guo, 2001; Solomon vd., 2013).

Tüketicilerin harici bilgi arama süreçlerine konu olan bilgilerin yer aldığı ve taşındığı kaynaklara tüketici bilgi kaynakları denilmektedir (Solomon vd., 2013). Bu kaynaklar çeşitlilik gösterebilmektedir. Tüketici bilgi kaynaklarının sınıflandırılması açısından kaynağın yapısı, içeriğın üreticisi ve özellikleri dikkate alınarak literatürde farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır (Cox, 1967; Hoyer ve Macinnis, 2010; Kotler ve Armstrong, 2012; Mitra vd., 1999). Söz konusu farklı yaklaşımlar dikkate alınarak, bu çalışmanın kapsamı açısından tüketici bilgi kaynakları *ticari, bağımsız ve kişisel kaynaklar* olarak sınıflandırılmıştır. Bu kaynakların kapsamını ise şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012): (1) *Kişisel kaynaklar*; tüketicinin aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklarını kapsamaktadır. (2) *Bağımsız kaynaklar*; işletmenin kontrolünde olmayan gazete-dergi haberlerini, tüketici gruplarını, tüketici derecelendirme kuruluşlarını, sektörel raporları, marka ile ilişkili olmayan internet sitelerini ve resmi kuruluşları kapsamaktadır. (3) *Ticari kaynaklar*; reklamlar, satış temsilcileri, internet siteleri, ambalajlar gibi işletme tarafından sunulan pazarlama iletişimi kaynaklarını kapsamaktadır. Bu kaynaklar, pazarlamacıların doğrudan kontrolü altında olan kaynaklardır.

İnternet ve bağıli teknolojilerin gelişimi ticari, bağımsız ve kişisel amaçlarla bilgi üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi bilgi kaynaklarının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Chang vd., 2021; Gupta, 2019; Hoyer ve Macinnis, 2010; Lu ve Gursoy, 2015; Ngarmwongnoi vd. 2020). Çevrimiçi ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler, tüketicilerin deneyimlerini sosyal medyada ve/veya üçüncü taraf çevrimiçi platformlarda paylaşmasına olanak sağlamış ve söz konusu deneyimlerin bir bilgi kaynağı olarak kullanımını mümkün kılmıştır (Flanagin ve Metzger 2013; Gursoy vd., 2018). Bloglar, tartışma forumları, ürün incelemeleri içeren siteler ile bilginin üretimi, yayılması ve tüketimi için ortam sağlayan uygun platformlar (sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım platformları, mikro bloglar gibi) tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde önemli başvuru noktaları haline gelmiştir (Del Chiappa vd., 2018; Zhang, 2015). Bu açıdan tüketici bilgi kaynaklarına yönelik yapılan sınıflandırmalarda mevcut geleneksel kaynakların çevrimiçi sürümlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Buna uygun olarak bu çalışmanın kapsamına bilgi kaynaklarının geleneksel ve çevrimiçi sürümleri ayrı ayrı dahil edilmiştir.

2.2. Kredibilite

Kredibilite kavramı, iletişimsel süreç açısından tüketicinin farklı unsurlara (kurum sözcüsü, satış görevlisi, marka elçisi, reklam mesajı, işletme, medya, içerik, bilgi vb.) atfettiğı çok boyutlu bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Eisend, 2002). Kredibilite, bir bilgi kaynağının ne kadar güvenilir, uzman, inandırıcı, uyumlu, tutarlı ve nitelikli olarak algılandığının göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hovland vd., 1953; Ismagilova vd., 2020; John ve De’Villiers, 2020). Kredibilite, bir kaynağın doğasında bulunan bir özellik değil, alıcılarının algılarında oluşan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Eisend, 2006; Hovland vd., 1953; Johnson ve Kaye, 2009; Ohanian, 1990).

Bilgi kaynaklarının kredibilitesi bilginin algılanan faydasını ve bilginin benimsenmesini etkilemektedir (Sussman ve Siegal, 2003). Benzer şekilde, çevrimiçi kişisel bilgi kaynaklarının (e-ağızdan ağıza iletişim) kredibilitesi bilginin kalitesini ve bilginin benimsenmesini etkilemektedir (Le vd., 2018; Mahapatra ve Mishra, 2017; Park ve Lee, 2009). Ayrıca kredibilitenin tutum oluşumu ve değişimi üzerinde de farklı etkileri bulunmaktadır (John ve De’Villiers, 2020; Xu, 2013). Ismagilova vd. (2020), tüketici davranışı üzerinde kredibilitenin etkilerini meta-analiz yöntemiyle değerlendirdiği çalışmasının sonucunda, kredibilitenin boyutları olan uzmanlık ve güvenilirliğin bilginin kullanılabilirliği, bilginin benimsenmesi ve tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Visentin vd. (2019) kaynak ve bilgi kredibilitesinin tüketicilerin markalara yönelik güvenleri ve tutumları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde çeşitli bulanık noktaları olmakla birlikte, çoğunlukla kredibilitenin kaynak (source credibility), medya/ortam (media/medium credibility), bilgi/mesaj (information/message credibility) kredibilitesi gibi şekillerde kategorize edildiği; internetin de gelişmesi ile birlikte site (web), e-WOM, blog kredibilitesi gibi farklı kredibilite değerlendirmelerinin de olduğu görülmektedir (Eisend, 2004; Eysenbach, 2008; Metzger ve Flanagin, 2013; Rieh ve Danielson, 2007). Ancak internet ve aracısız iletişim ortamlarının gelişimiyle beraber, geleneksel olarak kredibilitenin alt türleri olarak kaynak, medya ve bilgi kredibilitesi şeklinde yapılan kavramsal ayrımın fark edilmesi ve bir iletişimsel süreçte bu kredibilite türlerinin birbirinden ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Ayrıca söz konusu kavramsal ayrımlar birbirleriyle ilişkili yapılar olarak da dikkate alınmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2013). Tüketiciler genellikle bu türler arasında ayrım yapamamakta ve bu türleri bir arada değerlendirmektedirler. Birçok çalışmada da bu türler arasında net bir ayrım yapılmamıştır (Tan ve Chang, 2011). Tüketici bilgi kaynakları açısından kredibilitenin farklı türlerinin ayrıştırılmasındaki zorluklar nedeniyle, bu çalışma kapsamında *tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi* kavramı, bilginin elde edildiği kaynağın kredibilitesi ile bilginin kredibilitesini birlikte ele alan bir yapı olarak biçimlendirilmiştir.

2.3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çalışmanın amacı çerçevesinde tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi, kaynak bilinirliği, bilgi netliği ve ürün türü değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin oluşumuna temel teşkil eden literatür bulguları izleyen başlıklarda ele alınmıştır.

2.3.1. Tüketici Bilgi Kaynakları ve Kredibilite

Tüketiciler kaynakların kredibilitesini değerlendirmek için farklı ipuçlarına dikkat etmektedirler ve bu durum kaynaklar arasında kredibilite değerlendirmelerinin farklılaşmasına neden olmaktadır (O’Neil vd., 2020). Tüketiciler, genellikle ortamın türünü tanımlayarak ve ardından bu türe uygun kendi sahip oldukları bilgileri ortamdaki gelen bilgi üzerine yorumlayarak, iletişim ve bilgi kaynaklarını

anlamlandırmaktadırlar (Flanagin ve Metzger, 2011). Literatürde bilgi kaynaklarının farklı türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılamalarındaki farklılıkları karşılaştırmalı olarak ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Ticari olmayan kaynaklar genellikle daha kredibilitesi yüksek kaynaklar olarak algılanmakta ve kişilerarası ve kitle iletişiminde en ikna edici etkileyiciler arasında gösterilmektedir (Filiery vd., 2018b). Benzer şekilde, Lee vd. (2011) pazarlamacı tarafından kontrol edilen kaynakların kredibilitesinin, mesajların geliştirilme amaçlarındaki yanlılık nedeniyle daha düşük olarak algılandığını, bunun aksine, pazarlamacıların yönlendirmediğı kaynakların ise kredibilitesi daha yüksek olarak algılandığını belirtmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle pazarlamacıların yönlendirmediğı kaynakların kişisel çıkarları olmadığına inanmaktadırlar. Chen vd. (2016) tüketicilerin kişisel kaynakları, ticari kaynaklara kıyasla kredibilitesi daha yüksek olarak algıladıklarını belirtmektedirler. O’neil ve Eisenmann (2017) ise tüketicilerin bağımsız kaynaklarda yer alan haberleri, işletme reklamlarından daha yüksek kredibiliteli olarak algıladıklarını bulmuşlardır.

Ticari kaynakların farklı türlerini karşılaştıran Kerstetter ve Cho (2004), geleneksel kaynaklar açısından gazetelerdeki reklamların en az kredibiliteye sahip olarak algılandığını göstermişlerdir. Huh vd. (2004) ise gazete reklamlarının kredibilitesi ile evrimii reklamların kredibilitesinin farklılık gösterdiğini ve gazetede ki ticari içeriklerin evrimii ticari içeriklere göre daha yüksek kredibiliteye sahip olarak algılandığını bulmuşlardır.

Çevrimiçi kişisel kaynaklar (e-ağızdan ağıza iletişim) diğery evrimii kaynaklardan (bilgilerin pazarlamacılar tarafından sağılandığı kurumsal web siteleri dahil) kredibilitesi daha yüksek bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Hernández-Méndez vd., 2015). Chiou vd. (2018) evrimii incelemelerin ve yorumların kredibilitesinin ticari reklamlara kıyasla daha yüksek olarak algılandığını belirtmektedir. Özellikle bir tüketici diğery tüketicilerin benzer ürünü deneyimlediğini fark ederse, bu tüketici tarafından oluşturulan içeriklere daha fazla itimat edecektir. Benzer şekilde Cheong ve Morrison (2008), evrimii ortamlarda kullanıcı kaynaklı içeriklerle işletme kaynaklı içerikleri karşılaştırdığı çalışmasında kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin kredibilitesinin daha yüksek olarak algılandığını bulmuştur. Flanagin ve Metzger (2013) ise işletmelerden bağımsız uzmanların oluşturduğu evrimii içeriklerin bireysel kullanıcıların oluşturduğu içeriklere kıyasla daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirildiklerini ortaya koymuştur. Levy ve Gvili (2015) sosyal ağı siteleri aracılığıyla elde edilen kişisel ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin, forumlar gibi kaynaklardan elde edilenlere göre kredibilitesi daha yüksek olarak değerlendirildiğini bulmuşlardır. Kaye ve Johnson (2011) ise blogların özellikle uzmanlık ve bağımsızlık nitelikleri barındırmasına bağlı olarak ticari kaynaklardan daha yüksek kredibiliteli algılandıklarını ortaya koymuştur. Bunların yanı sıra, Mack vd. (2008) geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile gelen bilgilerin, evrimii bloglardan gelen bilgilere kıyasla kredibilitesi daha yüksek olarak algılandığını bulmuştur.

Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: *Tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite alguları bilgi kaynaklarının türüne göre farklılık göstermektedir.*

2.3.2. Kaynak Bilinirliği ve Kredibilite

Tüketiciler, bilginin kaynağının kredibilitesine yönelik geçmiş yargıları bulunmadığında ve/veya kaynak hakkında fikirleri olmadığında, kredibilite değerlendirmesi açısından farklı ipuçlarına, işaretlere ve diğer kişilerin referanslarına başvurabilmektedirler. Kaynağın diğer insanlar tarafından referans gösterilme ve konuşulma seviyesi dikkate değer bir durumdur. Bu durum kaynak bilinirliği (*source familiarity*) şeklinde de ifade edilmektedir (Yuan, 2011). Bilinirlik, kaynağın tanınma seviyesi ile ilgilidir ve kaynağın ayrıştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Li ve Yin, 2018).

Bir kaynağın diğer tüketiciler tarafından farkında olunma ve bilinme seviyesinin, tüketicilerin o kaynaktan gelen bilgileri değerlendirmesini sezgisel bir ipucu olarak etkileyebileceği literatürde çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Örneğin Weerkamp ve de Rijke (2012) kaynağın diğer insanlar tarafından tanınma seviyesinin kredibilitenin oluşumunda önemli etkisinin olduğunu belirtmektedir. Breitsohl vd. (2010) ise kaynağın anonimliği ve detayları hakkında sınırlı bilginin olmasının kredibilite değerlendirmesini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde çevrimiçi ortamlardaki kimliği belirsiz içeriklerin geleneksel mecralardaki kimliği belirli bilgilere göre daha az kredibiliteye sahip olarak algılanacağı belirtilmektedir (Lin vd., 2016). Ayrıca Miller ve Kurpius (2010) televizyon kaynaklı bilgilerde, kaynağı tanınan bilgilerin kaynağı tanınmayan bilgilere göre kredibilitesi daha yüksek olarak değerlendirildiğini bulmuşlardır.

İnternet teknolojilerinin sağladığı yeni nesil özellikler sezgisel ipucu sağlama olanaklarını arttırmıştır. Çevrimiçi platformlarda arkadaş, takipçi, beğeni, izlenme sayısı gibi popülerliği temsil eden unsurların kaynağın kredibilitesini etkilediğine yönelik literatürde çeşitli bulgular yer almaktadır. (Lin vd., 2016; Michalovich ve Hershkovitz, 2020; Sundar, 2008; Westerman vd., 2012). Örneğin Sundar (2008) kredibilitenin her birey tarafından farklı değerlendirilmesinde sosyal işaretlerin ve ipuçlarının önemli olduğunu ve kredibilitenin oluşumu üzerinde kaynağın popüleritesi ve bilinirliğinin etkisinin bulunduğunu belirtmektedir. Westerman vd. (2012), sosyal ağ sitelerindeki kişisel içerik üreticilerinin popüleritesinin bir göstergesi olarak takipçi sayısı arttıkça bu kaynaklara yönelik kredibilite değerlendirmelerinin arttığını bulmuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: *Kaynak bilinirliğine göre tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite alguları farklılık göstermektedir.*

2.3.3. Bilgi Netliği ve Kredibilite

Bilgi netliği (*information diagnosticity*), bilginin içeriğindeki argümanların kalitesinin bir sonucu olarak ele alınmakta olup, bilginin daha somut ve ölçülebilir objektif unsurlardan oluşmasını ve ilgili ürün niteliklerini daha iyi tanımlayabilmesi durumunu ifade etmektedir (Adreus, 2013; Filieri vd., 2018a). Bilginin netliğinin yüksekliği tüketicilerin ürünler hakkında algılayacağı belirsizliklerin azalmasına, satın almadan önce ürünlerin kalitesini ve performansını anlamalarına ve ürünü değerlendirmelerine daha fazla yardımcı olmaktadır (Filieri, 2015; Jiang ve Benbasat, 2004; Mudambi ve David Schuff, 2010; Mariani ve Borghi, 2020).

Tüketicilerin kredibilite değerlendirmelerinde bir bilginin içerik yapısı, özellikleri ve taşıdığı iddialar önemli olmaktadır. Kredibilitesi yüksek kaynaklar için bile olsa, bir bilginin içeriğinde yer alan ana konu ile ilgili olmayan iddialar, bilgiyi daha az kredibiliteye sahip hale getirebilmektedir (Mackenzie, 1986; Meyvis ve Janiszewski, 2002; Rieh ve Danielson, 2007; Weerkamp ve de Rijke, 2012). Dolayısıyla kredibilite değerlendirmesinde bilginin netliği önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Bilginin netliğindeki farklılıkların, tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite değerlendirmelerini farklılaştırdığına ilişkin literatürde çeşitli bulgular yer almaktadır. Hilligoss ve Rieh (2008) bilginin netliği ve objektifliğinin kredibilite değerlendirmesi üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Cheung vd. (2009) kredibilitenin, çeşitli bilgilendiricilik göstergelerinden olumlu olarak etkilendiğini göstermiştir. Weerkamp ve de Rijke (2012) bilginin içerik kalitesinin kredibilite değerlendirmesini şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Cheung vd. (2012), çevrimiçi kullanıcı içeriklerinin kredibilitesinin oluşumunda etkisi olan faktörleri değerlendirdiği çalışmalarında, bilginin içerdiği argümanların kalitesinin kredibiliteyi etkileyen en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır. Jiménez ve Mendoza (2013), tüketicilerin, ürün hakkında detaylı bilgi veren içeriklerin kredibilitesini daha yüksek olarak algıladığını ortaya koymuşlardır. Lederman vd. (2014) sağlanan bilginin içeriğindeki unsurların kalitesi ve doğrulanabilirliğinin bilginin algılanan kredibilitesini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Shan (2016), zayıf nitelikli bilgiler üreten kaynaklara kıyasla daha detaylı ve güçlü nitelikli bilgiler içeren kaynakların kredibilitesinin daha yüksek algılandığını bulmuştur. Gvili ve Levy (2016), tüketicilerin kredibilite algılarının, çevrimiçi kanalların bilgi vericilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik seviyesinin değerlendirilmesinin sonucu olarak şekillendiğini açıklamakta ve bilgilendiriciliğin artırılmasının kredibilitenin artması ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Chakraborty ve Bhat (2018) ise çevrimiçi kullanıcı bilgilerinin içerisindeki geçerli ve ikna edici argümanların bilginin inandırıcılığını ve algılanan kredibilitesini artırdığını ortaya koymuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Kaynaklarda yer alan bilgilerin netliğine göre tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algıları farklılık göstermektedir.

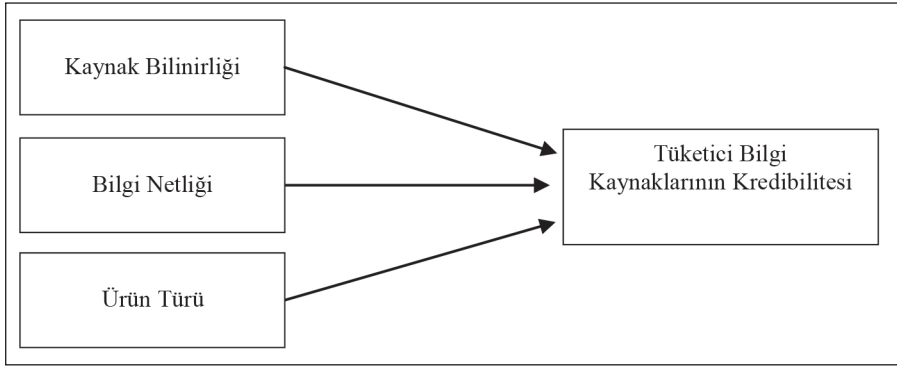
2.3.4. Ürün Türü ve Kredibilite

Nelson (1970, 1974), ürünlerin ağırlıklı olarak arama niteliklerine (arama ürünleri-*search products*) veya deneyim niteliklerine (deneyim ürünleri-*experience products*) göre sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Arama ürünleri, önemli niteliklerine yönelik bilgilerin (örneğin fiyat, kalite, performans, boyut, renk, stil, güvenlik, garanti) satın almadan/kullanmadan önce kolayca edinilebildiği ürünler olarak tanımlanmaktadır (Nelson, 1970). Böylece, arama ürünleri açısından tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan markayı seçmek ve bilinçli bir satın alma kararı vermek için arama sırasında yeterli bilgi toplayabilmektedirler (Franke vd., 2004). Deneyim ürünleri ise doğrudan deneyime yüksek derecede bağlı olan ve en önemli nitelikleri değerlendirmek için harcanan çabanın yüksek olduğu ürünlerdir (Nelson, 1970). Deneyim ürünleri, denenmeden/kullanılmadan bilinmeyen veya bilgi aramanın doğrudan ürün deneyiminden daha maliyetli ve/veya zor olduğu niteliklerin baskın olduğu ürünler olarak ifade edilmektedir (Mitra vd., 1999).

Tüketiciler, arama ve deneyim ürünleri için bilgileri farklı şekilde değerlendirmektedir (Chua ve Banerjee, 2016). Ürünlerin arama ve deneyim niteliklerinin, tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite değerlendirmelerini farklılaştırdığına ilişkin literatürde çeşitli bulgular yer almaktadır. Örneğin, Weathers vd. (2007), farklı kaynaklardan gelen bilgilerin kredibilitesinin arama ürünlerinde farklı algılanmazken, deneyim ürünlerinde farklı algılanmakta olduğunu bulmuştur. Bae ve Lee (2011), ürün türünün çevrimiçi kaynakların kredibilitesini farklılaştırma rolünün olduğunu ve özellikle tüketicilerin deneyim ürünlerinde arama ürünlerine kıyasla çevrimiçi kaynakları (çevrimiçi topluluk, blog ve değerlendirme sitesi) daha yüksek kredibiliteli olarak algıladıklarını bulmuşlardır. Racherla ve Friske (2012) ise özellikle deneyimsel ürünlerde kullanıcı yorumlarının kredibilitesinin daha yüksek olarak algılandığını bulmuşlardır. Jiménez ve Mendoza (2013) bir bilginin kredibilitesinin arama ve deneyim ürünlerinde farklı şekilde oluştuğunu bulmuştur. Buna göre bir arama ürünüde bilginin kredibilitesi, bilgideki ayrıntı düzeyiyle belirlenirken, bir deneyim ürünüde bilginin kredibilitesi, bilgiyi oluşturanın algılanan uyum düzeyine göre belirlenmektedir. Weathers vd. (2015) ise bilgi netliği ve kredibilitenin tüketiciler açısından göreceli öneminin farklı ürün türleri arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: *Arama yapılan ve bilgi kaynaklarında hakkında bilgilerin yer aldığı ürünün türüne göre tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algıları farklılık göstermektedir.*

Çalışmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada deneysel tasarım yaklaşımı benimsenmiştir (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Buna göre faktöriyel tasarım biçiminde ve senaryo tekniği ile çalışmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik bir tasarım oluşturulmuştur. Çalışmada senaryo tekniğinin kullanılmasına çeşitli nedenlerle karar verilmiştir. İlki, senaryolar üzerinde kolaylıkla uyarlama ve yönlendirme yapılabilme olanağının olması ve bu sayede tüketiciler tarafındaki değişkenlikleri daha iyi gözlemlene olanağının bulunabilmesidir. İkincisi, gerçek olgulara ve geçmiş deneyimlere yönelik ölçümlerde birey temelli deneysel farklılıkların kontrol edilememesinin oluşturacağı problemler senaryolar aracılığı ile yapılan ölçümler sayesinde azaltılabilmektedir. Yani, senaryo yöntemi dışsal ve manipüle edilmiş değişkenleri kontrol ederek ve ayrıca tüm denekler/katılımcılar için standart bir yapı kurup bağımlı değişkenlerdeki tesadüfi sapmaları azaltarak sonuçların içsel ve istatistiksel geçerliliğini artırmaktadır (Wirtz ve Chew, 2002). Ayrıca senaryo kullanımı, geçmişe yönelik öznel değerlendirmeler yapılırken yaygın olarak karşılaşılan ve istenmeyen yanıtlandırma sapmalarını (hafıza kaybı, hatırlamama, bugüne uyarlama, akla uygun hale getirme ve tutarlılık kazandırma gibi) azaltmaktadır (Smith ve Bolton, 1998).

3.1. Değişkenler ve Araştırma Tasarımı

Çalışmanın deneysel tasarımı, her birinin iki seviyesi olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* bağımsız değişkenlerine bağlı olarak 2x2x2 faktöriyel tasarım düzeninde oluşturulmuştur (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Kaynak bilinirliği değişkeninin seviyeleri “*yüksek bilinir*” ve “*düşük bilinir*” ve bilgi netliği değişkeninin seviyeleri “*somut bilgi*” ve “*soyut bilgi*” şeklinde belirlenmiştir⁴. Ürün türü değişkeninin seviyelerinin belirlenmesinde ise Nelson (1970, 1974)

4 Somut bilgi, ürün hakkında objektif ve ölçülebilir içeriklerden oluşan bilgileri temsil ederken, soyut bilgi ise daha sübjektif ve ölçülemeyen ancak aynı ürün özelliklerini temsil eden bilgileri içermektedir. Örneğin, cep telefonunun kamerasının performansına yönelik bir bilgide, “*15 mega piksel çözünürlük ve 8 lensli optik yakınlaştırma özelliğine sahip gelişmiş yeni nesil kamera*” ifadesi somut bilgiye örnek iken “*yüksek çözünürlüklü çok lensli optik yakınlaştırmaya sahip yeni nesil kamera*” ifadesi ise soyut bilgiye örnek olarak verilebilir.

tarafından önerilen “*arama ürünü*” ve “*deneyim ürünü*” şeklindeki yaklaşım benimsenmiştir. Deney değişkenlerinin farklı seviyeleri açısından sekiz ayrı deney grubu oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir. Faktöriyel tasarımın görünümü ve oluşan sekiz deney grubu Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü ve Deney Grupları

Ürün Türü	Kaynak Bilinirliği			
	Y_1 : Yüksek Bilinir		Y_2 : Düşük Bilinir	
	Bilgi Netliği			
	Z_1 : Somut Bilgi	Z_2 : Soyut Bilgi	Z_1 : Somut Bilgi	Z_2 : Soyut Bilgi
X_1 : Arama Ürünü	Deney Grubu A	Deney Grubu B	Deney Grubu C	Deney Grubu D
X_2 : Deneyim Ürünü	Deney Grubu E	Deney Grubu F	Deney Grubu G	Deney Grubu H

Araştırmanın tasarımında *tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi* bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, farklı tüketici bilgi kaynaklarını mukayeseli olarak değerlendirmek amacıyla araştırmanın kapsamına altı farklı bilgi kaynağı türü dahil edilmiştir. Söz konusu tüketici bilgi kaynakları, kavramsal çerçeve bölümünde yapılan değerlendirmelere uygun olarak (1) *ticari kaynaklar (geleneksel)*, (2) *bağımsız kaynaklar (geleneksel)*, (3) *kişisel kaynaklar (geleneksel)*, (4) *ticari kaynaklar (çevrimiçi)*, (5) *bağımsız kaynaklar (çevrimiçi)* ve (6) *kişisel kaynaklar (çevrimiçi)* şeklinde belirlenmiştir. Deney gruplarındaki her bir katılımcının altı farklı bilgi kaynağı türü ile karşılaşması ve bu bilgi kaynağı türlerinin her biri için ayrı ayrı kredibilite değerlendirilmesi yapılmıştır. Tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesinin ölçümünde eşit aralıklı ölçüm seviyesinde sekiz ifadeden oluşan kredibilite ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, temel olarak Ohanian (1990, 1991), Cheung ve Thadani (2012) ve Park vd. (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Faktöriyel tasarıma bağlı gerçekleştirilen ölçüm senaryolarına dayalı olarak yapılmıştır. Ölçüm sürecinde deney gruplarına sistemsal olarak atanan her katılımcı altı farklı tüketici bilgi kaynağını temsilen altı senaryo (*kaynak tanıtımı ve ürün bilgisi içeren*) ile karşılaşmış ve her bir senaryo sonrasında kredibilite ölçeğini tekrarlı olarak yanıtladığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan senaryolar, bu çalışmaya özgü olarak geliştirilmiştir. Senaryoların detaylarına ve geliştirme süreci ile ilgili bilgilerle izleyen başlıklarda yer verilmiş olup, araştırmada toplamda 48 senaryo oluşturulmuştur. Söz konusu senaryolar, her bir deney grubu için (sekiz deney grubu) altı farklı senaryo (altı farklı bilgi kaynağı türünün her biri için birer senaryo) olacak şekilde, nihai veri toplama sürecinde soru formu aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur.

Çalışmanın katılımcılarının deney gruplarına atanmasında istatistiksel tesadüfilik gerçekleştirilmemiş ancak atamaların birbirinden bağımsız ve grupların eşdeğer olmasını sağlayabilecek bir grup oluşturma süreci gerçekleştirilmiştir. Bu bağlam-

da deneysel tasarımı yarı deneysel tasarım özelliğine uygun olduğu değerlendirilmiştir (Malhotra, 2010).

3.2. Ürün Türü ve Kaynak Türlerinin Belirlenmesi

Deneysel tasarımda yer alan ürün türü değişkeninin seviyelerinin (arama ürünü ve deneyim ürünü) nihai veri toplama sürecinde birer örnek ürün ile temsil edilmesine karar verilmiştir. Benzer şekilde, çalışma kapsamındaki tüketici bilgi kaynaklarının (altı farklı bilgi kaynağı) her birinin nihai veri toplama sürecinde birer örnek bilgi kaynağı ile temsil edilmesine karar verilmiştir. Söz konusu örnek ürünler ve bilgi kaynakları, bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir ön araştırma ile belirlenmiştir. Bu ön araştırma, çalışmanın anakütlesine uygun tüketicilerden bir çevrimiçi soru formu ile veri elde edilmesine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler *ağırlıklı toplam model (weighted sum model)* yaklaşımıyla değerlendirilmiştir (Fishburn, 1967; Triantaphyllou, 2000). Ürün türü ve kaynak türü alternatiflerinden en uygun alternatifin seçiminde söz konusu yaklaşımla elde edilen ağırlıklı toplam puanlar kullanılmıştır.

Tüketicilerden veri elde etme sürecinde kullanılan çevrimiçi soru formu içerisinde hem ürün türlerinin belirlenmesine hem de bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik sorular yer almıştır. Ön araştırma katılımcılarına, soru formunun linkinin çevrimiçi platformlarda paylaşılması ile ulaşılmış olup, katılımcıların soruları yanıtlandırmadan önce araştırmanın anakütlesine uygunluğu kriter soruları ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ön araştırmada geçerli 63 katılımcının verileri değerlendirmeye alınmıştır.

Soru formunda ayrı sorular altında arama ürün grubu ve deneyim ürün grubu için alternatif ürün türleri listelenmiştir⁵. Katılımcılardan, arama ürün grubu ve deneyim ürün grubu için ayrı ayrı olmak üzere, listelenen ürün türlerinden herhangi birini satın almak amacıyla bir bilgi araması yaptıklarını hayal etmeleri ve bu süreçte satın alma kararını vermeden önce hakkında en çok araştırma yapacağı üç ürün türünü öncelik sıralaması ile birlikte belirlemeleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirme sürecinde, katılımcıların ürün türlerine yönelik yaptığı sıralamalar önem seviyesine göre puanlanmıştır (*birinci tercih edilme durumu için 3 puan, ikinci tercih edilme durumu için 2 puan ve üçüncü tercih edilme durumu için 1 puan*). Tüm katılımcılar açısından ürünlerin tercih puanları toplanarak her ürün türü için ağırlıklı tercih önem puanı elde edilmiştir. Sonuç olarak en çok ağırlıklı puana sahip olan ürün türleri dikkate alınmış ve arama ürününü temsilen *akıllı cep telefonu*, deneyim ürününü temsilen ise *tatil amaçlı otel hizmeti* örnek ürün türleri olarak belirlenmiştir.

5 Arama ürün grubu için listelenen ürün türleri; *akıllı cep telefonu (smartphone), beyaz eşya, bilgisayar (dizüstü / ultrabook / tablet), ev dekorasyonu / mobilya, fotoğraf / kamera, giyim / tekstil, kozmetik / kişisel bakım, müzik / film / kitap / oyun, otomobil / motosiklet, saat / gözlük, TV, ses ve görüntü sistemleri* şeklindedir. Deneyim ürün grubu için listelenen ürün türleri ise *bankacılık ve finansal hizmetler, danışmanlık hizmetleri, eğitim (okul / kurs / ders / özel ders), etkinlik (konser, sinema vb.), güzellik / estetik / bakım hizmetleri, iletişim hizmetleri (internet, telefon, uydu yayını), kafe / restoran / bar, sağlık hizmetleri (hastane / doktor / muayenehane), sigorta hizmetleri, tatil amaçlı otel hizmeti* şeklindedir.

Kaynak türlerinin belirlenmesi için ise çevrimiçi soru formunda her bir kaynak türü için üç farklı alternatif olmak üzere toplamda 18 farklı örnek bilgi kaynağı alternatifi, içerisinde yer alan bilgi türü ile birlikte listelenmiştir. Katılımcılardan, genel olarak bir ürün satın alma kararı öncesinde bilgi ararken, soru formunda listelenen her bir bilgi kaynağına başvurma sıklıklarını ayrı ayrı olarak belirtmeleri istenmiştir (*hiçbir zaman, ara sıra, sık sık*). Katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirme sürecinde, katılımcıların her bir bilgi kaynağına yönelik belirttikleri sıklık seviyesi puana dönüştürülmüştür (*hiçbir zaman için 1 puan, ara sıra için 2 puan, sık sık için 3 puan*). Tüm katılımcılar açısından her bir bilgi kaynağının sıklık puanları toplanmış ve her bir bilgi kaynağı için ağırlıklı sıklık puanı elde edilmiştir. Her bir bilgi kaynağı türü için ayrı ayrı olmak üzere, ağırlıklı toplam puanı en fazla olanlar nihai araştırmada kullanılmak üzere örnek bilgi kaynağı olarak belirlenmiştir. Belirlenen bilgi kaynağı türleri Tablo 2’de yer almaktadır. Bu kaynak türleri, içerisinde yer alması uygun görülen bilgi türü ile birlikte ifade edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Kullanılmasına Karar Verilen Kaynak ve Bilgi Türleri

	Geleneksel Kaynaklar	Çevrimiçi Kaynaklar
Ticari Kaynaklar	Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam	Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklam
Bağımsız Kaynaklar	Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber	Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız İnceleme Yazısı
Kişisel Kaynaklar	Arkadaş/Tanıdık Yorumu	Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/ Tanıdık Mesajı

3.3. Senaryolar

Araştırmada özgün olarak geliştirilen senaryolar tüketici bilgi kaynaklarını ve bu kaynaklarda yer alan ürün bilgilerini örneklendirecek ve katılımcılara bilgi verecek şekilde tasarlanmış olup, bu senaryoların her biri *kaynak tanıtım metni* ve *ürüne yönelik bilgi verici metin* bölümlerinden oluşmaktadır.

Senaryolar, deney değişkenlerine göre uyarlamalar yapılarak geliştirilmiştir. Buna göre *kaynak bilinirliği* değişkeni için kaynakların özelliğini açıklayan *kaynak tanıtım metni* kısımlarında, *bilgi netliği* değişkeni için ise kaynaklar altında yer alan *ürüne yönelik bilgi verici metin* kısımlarında uyarlamalar yapılmıştır. Ayrıca *ürün türü* değişkeninin iki seviyesinin her biri için ayrı ayrı kaynak tanıtım metninde ve ürün bilgisi metninde uyarlamalar yapılmıştır. Sonuç olarak kaynak tanıtımı için 24 ayrı metin ($2 \text{ ürün türü grubu} \times 2 \text{ kaynak bilinirliği grubu} \times 6 \text{ farklı kaynak/bilgi türü}$), ürün bilgisi için ise 24 ayrı bilgi verici senaryo metni ($2 \text{ ürün türü grubu} \times 2 \text{ bilgi netliği grubu} \times 6 \text{ farklı kaynak/bilgi türü}$) oluşturulmuştur. Deney grubunun yapısına uygun olarak, kaynak tanıtım metni ve ürüne yönelik bilgi verici metin uygun şekilde bir araya getirilmiş ve ait olduğu bilgi kaynağının senaryosu olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşımla toplamda 48 senaryo oluşturularak nihai ölçüm sürecinde kullanılmıştır.

Senaryoların geliştirilmesi sürecinde ise öncelikle odak grup yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda iki ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Gruplardan biri öğrencilerden diğeri ise kamu ve özel sektörde çalışan kişilerden oluşmuştur. Ayrı çalışmaların yapılmasının nedeni, grupların sosyo-demografik özellikleri kaynaklı farklılıkları keşfetme niyetinden kaynaklanmıştır. Bu doğrultuda, birinci odak grup çalışması 11 öğrenciyle, ikinci odak grup çalışması ise dokuz çalışan kişiyle gerçekeştirilmiştir. Bu kişilerin, çalışma kapsamındaki ürün gruplarını daha önce deneyimlemiş kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

Odak grup çalışmalarında, katılımcıların temel olarak şu sorular çerçevesinde görüşlerini paylaşmaları sağlanarak süreç gerçekeştirilmiştir: *Yeni bir akıllı cep telefonu alacağınızı düşününüz/tatil amaçlı olarak bir otelden hizmet alacağınızı düşününüz. Satın alma sürecinizde alternatif cep telefonlarını/otelleri değerlendirirken ne tür bilgilere/ürün niteliklerine ihtiyaç duyarsınız? Bu nitelikler ağısından hangi kaynaklara başvurursunuz? Bu kaynakları seğerken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir? Basılı gazete, dergi, broşür, TV gibi geleneksel iletişim ortamları ile çevrimiçi ortamları ve sosyal medya platformlarını bu süreçte ne kadar kullanırsınız? Bu kaynakları güvenilir, inandırıcı, uzman gibi kriterler ağısından nasıl kıyaslırsınız? İşletmeler tarafından sağlanan bilgiler hakkında ne düşünürsünüz? Bağımsız kişi/kurumların değerlendirmeleri ne kadar önemlidir? Ürünü kullanmış diğer kişilerin yorumları ne kadar önemlidir? Ürün özelliklerine yönelik bilgilerde teknik detaylar ne kadar önemlidir? Bir kaynağın/mecranın bilinir/tanınır olması sizin için ne kadar önemlidir? Bir basılı gazetenin, derginin, çevrimiçi haber sitesinin ve blog sitesinin/yazarının bilinir/tanınır olmasını gösteren unsurlar neler olabilir?* Odak grup çalışmaları sonucunda elde edilen keşişsel bulgular, çalışmanın senaryolarının oluşturulmasına alt yapı sağlamıştır.

Senaryolarda ürün gruplarının niteliklerini tanımlamak ağısından gerçeke markalar ve bilgiler yerine hipotetik ürün bilgileri ve marka isimleri kullanılmıştır. Hipotetik marka olarak senaryolarda akıllı cep telefonu için “*A marka akıllı cep telefonu*” ve tatil amaçlı otel hizmeti için de “*A otelleri*” şeklinde isimlendirme yapılmış ve hayali ürün bilgisi oluşturulmuştur. Bu sayede tüketicinin geçmiş marka bilgisinin etkilerini ortadan kaldırmak ve somut ürün özellikleri ağısından benzer seviyeli tüketici bilgisi oluşturmak amaçlanmıştır (Morales vd., 2017).

Senaryoların kaynakları tanıtan kısımları ile ürünler hakkında bilgi veren kısımları ayrı ayrı oluşturulmuştur. Senaryoların kaynakları tanıtan kısımlarının oluşturulması sürecinde her bir kaynak türünün temel niteliklerinin açıklanmasına ve bilinirlik durumunun tanımlanmasına önem verilmiştir. Kaynak bilinirliği durumunun tanımlanmasında, söz konusu farklı kaynak türlerinin özelliğine göre tiraj, okuma oranı, takipçi sayısı, yakınlık seviyesi gibi unsurlar kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışma kapsamında kullanılan kaynak tanıtım metinleri Tablo 3’deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kaynak Türlerine Göre Oluşturulan Tanıtıcı Metinler

Bilgi Kaynağı Türleri	Kaynak Bilinirliği	
	Yüksek Bilinir Kaynak	Düşük Bilinir Kaynak
<p>Ticari – Geleneksel</p> <p>(Aylık basılı bir dergide ticari reklam)</p>	<p>Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir [*teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu] / [*tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>	<p>Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir [*teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu] / [*tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>
<p>Bağımsız – Geleneksel</p> <p>(Günlük basılı bir gazetede işletmeden bağımsız haber)</p>	<p>Yüksek tiraja/okuma oranına sahip popüler bir gazetenin [*teknoloji yazarı, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin [*teknoloji] / [*gezi] haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:</p>	<p>Düşük tiraja/okuma oranına sahip fazla bilinmeyen bir gazetenin [*teknoloji yazarı, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin [*teknoloji] / [*gezi] haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:</p>
<p>Kişisel – Geleneksel</p> <p>(Arkadaş/tanıdık yorumu)</p>	<p>Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın [*A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördünüz] / [*A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz]. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:</p>	<p>Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve [*A marka akıllı cep telefonu kullandığımı gördünüz] / [*A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz]. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:</p>
<p>Ticari – Çevrimiçi</p> <p>(Çevrimiçi haber sitesinde ticari reklam)</p>	<p>Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, [*teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil haberleri arasında A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>	<p>Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, [*teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil haberleri arasında A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>
<p>Bağımsız – Çevrimiçi</p> <p>(Çevrimiçi blogda işletmeden bağımsız yazı)</p>	<p>Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi [*teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:</p>	<p>Ziyaretçi sayısının düşük olduğu fazla bilinmeyen bir çevrimiçi [*teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:</p>

Kişisel – Çevrimiçi	Fiziksel olarak tanıştığımız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:	Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyalogunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:
----------------------------	--	--

* Kaynak tanıtıcı metinler; ilgili olduğu ürün türüne göre uyarlanarak kullanılmıştır. Uyarlamalar tabloda parantez içerisinde gösterilmiştir.

Senaryoların ürünü tanıtan kısımlarında “ürünün performansı” hakkında gözlenebilir niteliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda Tablo 4’de yer alan performans göstergeleri belirlenmiş ve bu göstergeler doğrultusunda ürün bilgisi metinleri oluşturulmuştur. Bu performans göstergelerinin belirlenmesinde ise ilgili ürün türüne ilişkin farklı markaların açık bilgi kaynakları üzerinde paylaştığı ortak özellikler dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Senaryolarda Kullanılan Ürüne Yönelik Performans Göstergeleri

Arama Ürünü (Akıllı Cep Telefonu)	Deneyim Ürünü (Tatil Amaçlı Otel Hizmeti)
Ekran (büyüklük, özellik, dokunmatik)	Konsept
Kamera (ön ve arka)	Manzara ve konum
Kapasite ve depolama alanı	Büyüklik
İşlemci, ram ve çip (hız ve teknoloji)	Mimari - tasarım
İşletim sistemi	Oda sayısı ve tipi
Ağırlık ve boyutlar	Oda özellikleri - içeriği
Tasarım (incelik vs.)	Yemek
Renk, görünüm, estetik	Restoran
Sağlamlık (dış kasa)	İçecek - bar
Ağ ve bağlantı	Plaj
Güç ve pil	Havuz
Uzman değerlendirme puanı	Dış mekan - bahçe
Bağımsız kullanıcıların puanı	Aktivite-eğlence
	Spor ve dinlenme olanakları
	Çocuk - mini kulüp
	Personel ve ücretsiz hizmetler
	Bağımsız denetçi puanı
	Müşteri değerlendirme puanı

Senaryolarda fiyata yönelik bir bilgiye yer verilmemiştir. Tüketiciler, geçmiş bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda ürünün fiyatına bakarak ürünü zihinlerinde belirli konumlara yerleştirebilmekte ve diğer ürün bilgilerini buna göre değerlendirebilmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010; Solomon vd., 2013). Bu çalışma kapsamında ürüne yönelik her bilgiyi vermekten ziyade, tüketicilerin kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilitelere algılarındaki farklılıkların ölçülmesini destekleyecek eşdeğer ürün bilgilerinin kullanılması esas alınmıştır.

Sonuç olarak bilgi netliği ve ürün türü değişkenleri açısından uyarlamalar yapılarak 24 ayrı ürün hakkında bilgi verici senaryo metni oluşturulmuştur. Oluşturulan senaryo metinlerinden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Örnek 1 - Ticari (geleneksel) türde bir bilgi kaynağında arama ürünü (akıllı cep telefonu) hakkında somut bilgi olarak (Deney Grubu A ve Deney Grubu C’de kullanılmıştır), “*A marka akıllı cep telefonu, 13 Mega piksel fotoğraf ve 4K HD video kaydı yapabilen arka kamerası ve 8 mega piksel ve HD kalitesinde çekim yapabilen ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. 32 GB dahili depolama alanı ve 200 GB’a kadar hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.*” şeklinde, soyut bilgi olarak (Deney Grubu B ve Deney Grubu D’de kullanıldı) ise “*A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü HD kalitesinde çekim yapabilen arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. Geniş dahili depolama kapasitesi ve hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.*” şeklinde senaryo metni oluşturulmuştur.

Örnek 2- Bağımsız (geleneksel) türde bir bilgi kaynağında deneyim ürünü hakkında somut bilgi olarak (Deney Grubu E ve Deney Grubu G’de kullanılmıştır) “*Denize sıfır konumda olan A oteli, mavi ve yeşilin bulunduğu eşsiz bir manzara sunuyor. 90.000 m² alana kurulmuş olan otel çarşıya 300 metre, Merkeze 1 km, Havaalanına 45 km uzaklıkta konumlanıyor. Eskiye ve yeniye harmanlayan mimarisi ve modern iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil sunan A oteli 550 oda kapasitesine sahiptir. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından yapılan denetlemelerde hizmet kalitesinden 99 puan, müşteri güvenliğinden 96 puan almıştır.*” şeklinde ve soyut bilgi olarak (Deney Grubu F ve Deney Grubu H’de kullanıldı) ise “*Denizle iç içe olan A oteli, mavi ve yeşilin bulunduğu eşsiz bir manzara sunuyor. Geniş bir alana kurulmuş olan otel merkezi noktalara yakın konumda bulunuyor. Eşsiz mimarisi ve iç mekan tasarımına sahip olan A otelinin geniş oda kapasitesi bulunuyor. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından yapılan denetlemelerde hizmet kalitesinden ve müşteri güvenliğinden yüksek puanlar almıştır.*” şeklinde senaryo metni oluşturulmuştur.

3.4. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, araştırma kapsamında belirlenen ürün gruplarından birini daha önce deneyimlemiş ve son altı ay içerisinde ilgili ürün grubuna yönelik satın alma gerçekleştirmek amacıyla geleneksel ve çevrimiçi kaynakları kullanarak bilgi arama ve değerlendirme yapmış olan 18 yaşından büyük, İstanbul’da yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütesinde yer alan kişilerin bilgi arama ve değerlendirmesi yaptığı ürün grubunu satın almış olması zorunlu tutulmamış, sadece bilgi arama faaliyetinin yapılmış olması yeterli kabul edilmiştir. İlgili ana kütleyle temsilen kota örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem grubu seçilmiştir (Malhotra, 2010). Kota değişkeni olarak

cinsiyet belirlenmiştir. Buna uygun olarak her deney grubundaki kadın-erkek dağılımının eşit olması ve sekiz ayrı deney grubunun her biri için eşit sayıda veri elde edilmesi planlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde senaryo temelli yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın deney tasarımı belirlenen sekiz ayrı deney grubu için sekiz ayrı soru formu kullanılmıştır. Bu soru formlarının her birinde, ilgili olduğu deney grubuna bağlı olarak uyarlamalar yapılmış olan farklı senaryolar (6 senaryo) kullanılmış, ancak kredibilite ölçümünde her bir tüketici bilgi kaynağı için aynı ölçek tekrarlı olarak kullanılmıştır. Soru formlarında kaynakları tanıtırken, test etkisi oluşturmamak ve yönlendiricilikten kaçınmak için kaynak türleri açıkça belirtilmemiş, kaynağı tanıtıcı senaryo metni yardımıyla kaynak hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bu şekilde altı farklı bilgi kaynağı türünün her biri için oluşturulan senaryolar “Durum 1” ile “Durum 6” arasında ayrı ayrı başlıklandırılarak soru formunda yer almıştır. Veri toplama süreci 2016 yılında tamamlanmıştır.

Veri toplama sürecinde deney gruplarının birbirinden bağımsız ama sosyo-ekonomik açıdan birbirine benzer özellikte olmasının sağlanması amacıyla sekiz ayrı soru formunun her biri farklı bir anketör tarafından uygulanmıştır. Anketörler, kendilerine atanan soru formları aracılığıyla ana kütleyi yansıtan ve örnekleme sürecindeki yapıya uygun kişilerden, eksiksiz 75 katılımcı verisi olacak şekilde veri toplamıştır. Veri toplama sürecinde soru formunda yer alan senaryolar, sorular ve ölçek ifadeleri katılımcılara yüz yüze okunmuş ve katılımcının soruları anlayarak cevaplandırdığı gözlenerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci sonunda analize uygun 600 geçerli veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, her bir deney grubunda örnekleme planlamasında öngöröldüğü şekilde eşit sayıda katılımcının yer aldığı ve kadın-erkek dağılımının eşit olduğu görölmüştür. Araştırmanın katılımcı profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler (n=600)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	300	50,0	Evli	217	36,2
Kadın	300	50,0	Bekar	367	61,2
			Dul / Boşanmış	16	2,7
Eğitim	n	%	Yaş	n	%
İlkokul/Ortaokul	64	10,7	18-24	219	36,5
Lise	252	42,0	25-31	146	24,3
Önlisans	60	10,0	32-38	107	17,8
Lisans	176	29,3	39-45	58	9,7
Lisansüstü	48	8,0	46 ve üzeri	70	11,7

Çalışma Durumu	n	%	Aylık Kişisel Gelir	n	%
Çalışan - Özel Sektör	226	37,7	750 TL ve altı	94	15,7
Çalışan - Kamu	24	4,0	751 TL - 1.500 TL arası	96	16,0
Serbest Meslek- Esnaf	162	27,0	1.501 TL - 2.250 TL arası	135	22,5
Öğrenci	122	20,3	2.251 TL - 3.000 TL arası	116	19,3
Emekli-Ev Hanımı	38	6,3	3.001 TL - 3.750 TL arası	49	8,2
Diğer	28	4,7	3.751 TL - 4.500 TL arası	36	6,0
			4.501 TL ve üstü	74	12,3

4. Analizler ve Bulgular

Araştırma hipotezlerinin testi öncesinde kredibilite ölçeğinin geçerliği ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Kredibilite ölçeğinin yapısal geçerliğinin değerlendirilmesinde çalışmanın veri seti (n=600) tesadüfi olarak iki parçaya ayrılmış, veri setinin bir parçası (n₁=300) eğitim seti (“training set”), diğeri (n₂=300) ise kontrol seti (“test/control set”) olarak kullanılmıştır (Osborne ve Fitzpatrick, 2012; Worthington ve Whittaker, 2006). Bu yaklaşımdaki amaç, uyarlanmış olan kredibilite ölçeğini, iki ayrı katılımcı grubu üzerinde bağımsız olarak değerlendirip ölçeğin farklı gruplardaki ölçümlerinde aynı ölçüm yapısını koruduğunu ve eşdeğer ölçüm sağladığını doğrulayarak (cross-validation), ölçeğin geçerliğine ilişkin gösterge sunmaktır. Buna göre, öncelikle eğitim seti (n₁=300) verileri aracılığıyla ölçeğin geçerliğine yönelik *açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis)* uygulanmıştır. Elde edilen ölçek yapısının geçerliği ise kontrol seti (n₂=300) verileri aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (*confirmatory factor analysis*) uygulanarak değerlendirilmiştir.

Veri toplama sürecinde farklı senaryo durumlarına göre tekrar edilerek ölçümü yapılmış olan sekiz ifadeli *kredibilite* ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme (“principal axis factoring”)* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,60 ve altında olan ifadeler sırasıyla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir (Hair vd., 2010). İfadelerin çıkarılması sürecinde, farklı kaynak türleri açısından ortak faktör yapısı oluşumunu sağlamak amacıyla bir faktörden çıkarılan ifadenin diğer faktörlerdeki karşılıklarının da çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda her senaryo durumu için iki ifade analiz dışı bırakılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen nihai açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 7’de yer almaktadır. Nihai durumda altı faktörlü ve her faktör altında altı ifadeli kredibilite yapısı elde edilmiştir. Her bir faktör altında yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkileri ve teorik yapı dikkate alınarak, faktörlerin Tablo 6’da yer aldığı şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Tablo 6. Kredibilite Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel) <i>(Açıklanan Varyans: %13,54)</i> <i>Cronbach's α: 0,95)</i>	C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,86
	C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
	C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
	C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
	C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,78
	C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,68
	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi) <i>(Açıklanan Varyans: %13,38)</i> <i>Cronbach's α: 0,96)</i>	F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)
F4		Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,85
F3		Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,84
F1		Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,81
F6		Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,79
F7		Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,64
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel) <i>(Açıklanan Varyans: %13,00)</i> <i>Cronbach's α: 0,95)</i>		B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)
	B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,82
	B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,81
	B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,80
	B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,78
	B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,64
	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi) <i>(Açıklanan Varyans: %12,80)</i> <i>Cronbach's α: 0,96)</i>	E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)
E3		Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,80
E6		Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,79
E8		Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,78
E1		Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,72
E7		Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,69
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi) <i>(Açıklanan Varyans: %12,62)</i> <i>Cronbach's α: 0,95)</i>		D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)
	D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,80
	D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,79
	D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,78
	D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,78
	D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,61
	Kredibilite (Ticari - Geleneksel) <i>(Açıklanan Varyans: %12,17)</i> <i>Cronbach's α: 0,93)</i>	A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)
A4		Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,79
A8		Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,78
A6		Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,73
A1		Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,70
A7		Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,68

Toplam Açıklanan Varyans = %77,54

* Temel Aksis Faktörleme (Principal Axis Factoring) Yöntemi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır.

Kredibilite değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *en çok olabilirlik (maximum likelihood-ML)* yöntemi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 7’de özetlenmiştir. Buna göre, faktörler altında yer alan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek seviyede (>0,60) olduğu ve her faktörün altı ifade ile temsil edildiği görülmüştür (Kline, 2010).

Tablo 7. Kredibilite Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	İfade Sayısı	En Yüksek ve En Düşük Faktör Yüğü	AVE	CR
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	6	0,88 - 0,63	0,69	0,93
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	6	0,90 - 0,67	0,71	0,94
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	6	0,91 - 0,72	0,73	0,94
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	6	0,91 - 0,74	0,76	0,95
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	6	0,93 - 0,77	0,73	0,94
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	6	0,95 - 0,81	0,80	0,96

Model Uyum İyiliği İstatistikleri:

χ^2/sd (579): 2,06; $p < 0,001$, RMSEA: 0,06; CFI: 0,98; SRMR: 0,04; NFI: 0,96

Fornell ve Larcker (1981) yaklaşımı doğrultusunda, kredibilite ölçeğinin yakınsak geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiş ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Model uyum değerlerinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı değerlendirilmiştir. Ölçeğin ayırt edici geçerliğini değerlendirmek için faktörler arasındaki korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmış ve Tablo 8’de raporlanmıştır. Söz konusu değerler incelendiğinde tüm faktörler arasındaki ikili ilişkilerin ilgili faktörlerin AVE değerlerinin karekökünden küçük olduğu görülmüş ve buna göre ölçeğin ayırt edici geçerliği sağladığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan kredibilite ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 8. Korelasyon Matrisi ve Ayırt Edici Geçerlik

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1- Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	0,83					
2- Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,47	0,84				
3- Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	0,30	0,40	0,85			
4- Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	0,46	0,45	0,16	0,87		
5- Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,34	0,49	0,39	0,55	0,85	
6- Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,36	0,43	0,53	0,38	0,50	0,89

* Matrisin köşegenleri, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen kaynakların, tüketicilerin kredibilite algıları açısından mukayeseli olarak önem seviyelerinin belirlenmesi ve farklı bilgi kaynaklarının kredibilite farklılıklarının değerlendirilmesi amacıyla bağımlı t testi (*paired samples t test*) uygulanmıştır (*Hipotez 1*). Bağımlı t testi, her bir katılımcının aynı anda altı kaynağı (senaryoları) aynı ölçek (kredibilite) ile değerlendirmiş olması nedeniyle kullanılmıştır.

Araştırma kapsamındaki bilgi kaynaklarının kredibilite farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen bağımlı t testinin sonuçları, tanımlayıcı istatistikler ve önem seviyeleri Tablo 9'da yer almaktadır. Bağımlı t testine bağlı olarak elde edilen karşılaştırmalar incelendiğinde, ticari kaynakların geleneksel türleri ile çevrimiçi türlerinin kredibilite açısından farklılık göstermediği, diğer kaynak eşleşmeleri arasındaki kredibilite farklılıklarının ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Ayrıca en önemli farklılıklar açısından; kişisel (geleneksel) kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip olduğu, ticari (çevrimiçi) kaynakların ise en düşük kredibiliteye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Tüketici Bilgi Kaynaklarının Kredibilite Farklılıkları

Kredibilite	Ort.	Std. Sapma
Ticari (Geleneksel)	3,08	0,92
Ticari (Çevrimiçi)	3,02	0,96
Bağımsız (Geleneksel)	3,36	0,84
Bağımsız (Çevrimiçi)	3,29	0,90
Kişisel (Geleneksel)	3,73	0,93
Kişisel (Çevrimiçi)	3,50	1,00

Kaynakların İkili Eşleşmeleri	Ort. Farkı	Farklılık Önem Sırası	t ₍₅₉₉₎	p
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	0,71	(1)	15,25	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Geleneksel)	0,65	(2)	14,69	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Ticari (Çevrimiçi)	0,48	(3)	11,31	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	0,44	(4)	10,89	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Ticari (Geleneksel)	0,42	(5)	9,46	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Geleneksel)	0,36	(6)	9,24	0,00*
Ticari (Çevrimiçi) / Bağımsız (Geleneksel)	0,35	(7)	9,27	0,00*
Bağımsız (Geleneksel) / Ticari (Geleneksel)	0,29	(8)	8,03	0,00*
Bağımsız (Çevrimiçi) / Ticari (Çevrimiçi) /	0,27	(9)	7,79	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	0,23	(10)	6,14	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Bağımsız (Çevrimiçi) /	0,21	(11)	5,41	0,00*
Bağımsız (Çevrimiçi) / Ticari (Geleneksel) /	0,21	(12)	5,33	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Bağımsız (Geleneksel) /	0,13	(13)	3,37	0,00*
Bağımsız (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	0,08	(14)	2,16	0,03*
Ticari (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	0,06	(15)	1,60	0,11

Deney değişkenleri olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* değişkenlerinin tüketicilerin kredibilite değerlendirmeleri üzerindeki etkileri ve oluşturduğu farklılıkları tespit etmek amacıyla MANOVA analizi uygulanmıştır (*Hipotez 2*, *Hipotez 3* ve *Hipotez 4*).

MANOVA analizinin uygulanması öncesinde yapılan varsayım kontrolünde uç değerlerin ve çoklu bağlantı sorunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu normallik varsayımı kontrolünde Mahalanobis uzaklıkları ile her bir uzaklığın ki-kare χ^2 değerlerini karşılaştıran grafikten yararlanılmıştır. Yapılan değerlendirmede kaynak ve bilgi kredibilitesini temsil eden altı bağımlı değişkenin bir aradaki dağılımlarının çoklu normal dağılıma uygunluk gösterdiği değerlendirilmiştir. Kovaryans matrislerinin eşitliğini temsil eden Box M testi sonucunda kovaryans matrisleri eşitliği varsayımının sağlanmadığı ($p < 0,00$) görülmüştür. Levene testi sonucunda ise üç bağımlı değişken için hata varyansları eşitliği sağlanırken ($p_1 = 0,13$; $p_2 = 0,56$; $p_3 = 0,46$), diğer üç değişken için hata varyansı eşitliği varsayımı sağlanamamıştır ($p_4 < 0,00$; $p_5 < 0,00$; $p_6 < 0,00$). Bu varsayımların kısmi olarak sağlanmış olması nedeniyle Wilks' Lambda değeri yerine Pillai's Trace değerinin değerlendirilerek MANOVA analizi sonuçlarının yorumlanmasına karar verilmiştir (Finch, 2005). MANOVA analizinden elde edilen F değeri ve diğer sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. MANOVA Analizi Sonuçları

Etkiler	Pillai's Trace	Wilks' Lambda	F (6,587)	p
Ürün Türü	0,06	0,94	6,43	0,00*
Kaynak Bilinirliği	0,07	0,93	7,06	0,00*
Bilgi Netliği	0,04	0,96	3,80	0,00*
Ürün Türü x Kaynak Bilinirliği	0,00	1,00	0,43	0,86
Ürün Türü x Bilgi Netliği	0,02	0,99	1,46	0,19
Kaynak Bilinirliği x Bilgi Netliği	0,01	0,99	0,69	0,66
Ürün Türü x Kaynak Bilinirliği x Bilgi Netliği	0,01	0,99	1,26	0,27

MANOVA analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği bağımsız değişkenlerinin ana etkilerinin anlamlı olduğu [*ürün türü için* $F(6,587) = 6,43$, $p < 0,05$; *kaynak bilinirliği için* $F(6,587) = 7,06$, $p < 0,05$; *bilgi netliği için* $F(6,587) = 3,80$, $p < 0,05$] ancak bağımsız değişkenlerin etkileşimlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) görülmüştür. Etkileşim etkilerinin anlamlı olmaması nedeniyle her bir bağımsız değişken için ayrı ayrı değerlendirme yapılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenlerin gruplarına göre bağımlı değişkenin (kredibilite) ortalama farklılıkları analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algı ortalamalarının deney değişkenlerine göre farklılıklarına ilişkin elde edilen F değerleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Yönelik Kredibilite Algılarının Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları

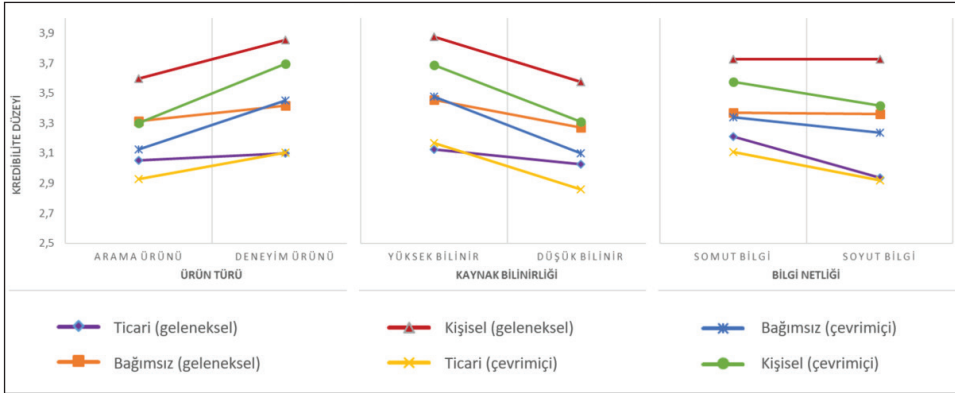
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ort.	Ort. Farkı	F (1,592)	P	
Kredibilite - Ticari (Geleneksel)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,05	-0,05	0,41	0,52
		Deneyim Ürünü	3,10			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,13	0,10	1,81	0,18
		Düşük Bilinir	3,03			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,21	0,27	13,59	0,00*
		Soyut Bilgi	2,94			
Kredibilite - Bağımsız (Geleneksel)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,31	-0,11	2,25	0,13
		Deneyim Ürünü	3,42			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,46	0,19	7,41	0,01*
		Düşük Bilinir	3,27			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,37	0,01	0,01	0,91
		Soyut Bilgi	3,36			
Kredibilite - Kişisel (Geleneksel)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,60	-0,26	12,25	0,00*
		Deneyim Ürünü	3,86			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,88	0,30	16,68	0,00*
		Düşük Bilinir	3,58			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,72	0,00	0,00	1,00
		Soyut Bilgi	3,72			
Kredibilite - Ticari (Çevrimiçi)	Ürün Türü	Arama Ürünü	2,92	-0,18	5,35	0,02*
		Deneyim Ürünü	3,10			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,17	0,31	16,05	0,00*
		Düşük Bilinir	2,86			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,11	0,19	6,04	0,01*
		Soyut Bilgi	2,92			
Kredibilite - Bağımsız (Çevrimiçi)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,13	-0,32	21,11	0,00*
		Deneyim Ürünü	3,45			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,48	0,38	29,12	0,00*
		Düşük Bilinir	3,10			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,34	0,10	2,07	0,15
		Soyut Bilgi	3,24			
Kredibilite - Kişisel (Çevrimiçi)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,30	-0,40	25,77	0,00*
		Deneyim Ürünü	3,70			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,69	0,38	23,38	0,00*
		Düşük Bilinir	3,31			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,58	0,16	4,11	0,04*
		Soyut Bilgi	3,42			

* $p < 0,05$

Yapılan analiz sonucunda,

- Ürün türü açısından; *ticari (geleneksel)* ve *bağımsız (geleneksel)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları ürün türüne göre farklılık göstermezken [$F_1(1,592)=0,41, p>0,05$; $F_2(1, 592)=2,25, p>0,05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algılarının *ürün türüne* göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_3(1, 592)=12,25, p<0,05$; $F_4(1, 592)=5,35, p<0,05$; $F_5(1, 592)=21,11, p<0,05$; $F_6(1, 592)=25,77, p<0,05$].
- Kaynak bilinirliği açısından; *ticari (geleneksel)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları kaynak bilinirliği seviyesine göre farklılık göstermezken [$F_1(1,592)=1,81, p>0,05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algıları kaynak bilinirliği seviyesine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_2(1, 592)=7,41, p<0,05$; $F_3(1, 592)=16,68, p<0,05$; $F_4(1, 592)=16,05, p<0,05$; $F_5(1, 592)=29,12, p<0,05$; $F_6(1, 592)=23,38, p<0,05$].
- Bilgi netliği açısından ise, *bağımsız (geleneksel)* kaynaklara, *kişisel (geleneksel)* kaynaklara ve *bağımsız (çevrimiçi)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları bilginin netliğine göre farklılık göstermezken [$F_2(1, 592)=0,01, p>0,05$; $F_3(1, 592)=0,00, p>0,05$; $F_5(1, 592)=2,07, p>0,05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algıları bilginin netlik durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_1(1, 592)=13,59, p<0,05$; $F_4(1, 592)=6,04, p<0,05$; $F_6(1, 592)=4,11, p<0,05$].

Şekil 2’de ise söz konusu farklılıkları gösteren grafikler yer almaktadır.



Şekil 2. Deney Değişkenleri Açısından Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Yönelik Kredibilite Algılarının Değişim Grafiği

5. Sonuç ve Tartışma

Tüketici bilgi kaynaklarının kredibilite farklılıklarına ilişkin bu çalışmada elde edilen bulgular genel olarak ele alındığında; tüketicilerin kişisel kaynakları ticari kaynaklara göre daha yüksek kredibiliteli olarak değerlendirdikleri saptanmıştır.

Kaynakların geleneksel ve çevrimiçi türleri değerlendirildiğinde ise kişisel kaynaklarda ve bağımsız kaynaklarda geleneksel türler daha önemli olurken ticari kaynaklarda geleneksel-çevrimiçi ayrımı kredibilite algısı açısından farklılık oluşturmamaktadır. Her durumda kişisel kaynaklar (geleneksel ve çevrimiçi) en yüksek kredibiliteye sahipken, ticari kaynaklar (geleneksel ve çevrimiçi) en az kredibiliteye sahip kaynak türü olmaktadır. Bağımsız kaynaklar (geleneksel ve çevrimiçi) ise kişisel kaynaklardan daha az, ticari kaynaklardan ise daha yüksek kredibiliteye sahip durumdadır.

Kişisel kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip olması bulgusu geçmiş çalışmaların (Chen vd., 2016; Filieri vd., 2018a; Kerstetter ve Cho, 2004; Lee vd.; 2011) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca geleneksel kişisel kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olması bulgusu Mack vd. (2008)'nin bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler için kredibilitesi en yüksek kaynakların geçmişten günümüze kişisel kaynaklar olduğu öne çıkmaktadır. Blog içeriği, gazetede haber gibi bağımsız kaynakların ve bilgilerin ticari kaynaklardan daha yüksek kredibiliteye sahip olması bulgusu Kaye ve Johnson (2011) ve O'neil ve Eisenmann (2017)'in çalışmalarıyla tutarlıdır. Bu açıdan bağımsız kaynakların ticari kaynaklara göre tüketiciler tarafından daha yüksek kredibiliteli olarak algılanması durumu geçerliliğini korumaktadır. Ancak ticari kaynaklar açısından geleneksel ve çevrimiçi ayrımının bu kaynakların kredibilitesinde farklılık oluşturmadığı bulgusu Huh vd. (2004)'un bulgusundan farklılık göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada çevrimiçi kişisel kaynakların çevrimiçi bağımsız kaynaklardan daha yüksek kredibiliteli olarak değerlendirildiği bulunmuştur. Bu durum Flanagin ve Metzger (2013)'in bulgusuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bu çalışmanın literatüre özgün katkısı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca diğer çalışmaların bu kaynakların farklılıklarını alternatif örneklerle değerlendirmesi farklılığın gerekçelerinin anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

Çalışma kapsamında ürün türünün, kaynak bilinirliğinin ve bilgi netliğinin tüketici kredibilite algıları üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Buna göre, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının söz konusu kaynakların bilinirliğine, arama yapılan ve bu kaynaklarda hakkında bilgi verilen ürün türüne ve söz konusu ürüne ilişkin kaynaklarda yer alan bilginin netlik seviyesine göre farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Kaynak bilinirliği açısından yüksek bilinir seviyedeki kaynaklar söz konusu olduğunda tüm kaynak türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının düşük bilinir kaynaklara göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgu geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Lin vd., 2016; Michalovich ve Hershkovitz, 2020; Weerkamp ve de Rijke, 2012; Westerman vd., 2012). Bu açıdan kaynağın bilinirliği arttıkça tüketicilerin o kaynaklara yönelik kredibilite algılarının da arttığı değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Ayrıca kişisel (geleneksel ve çevrimiçi) kaynakların her iki bilinirlik durumu açısından en yüksek kredibiliteye sahip kaynaklar olduğu tespit edilmiştir. Kaynak bilinirliği seviyeleri açısından

kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türlerinin kişisel (çevrimiçi) kaynaklar ve bağımsız (çevrimiçi) kaynaklar olduğu görülmektedir. Tüketiciler bu kaynakları yüksek bilinir olması durumunda daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirmektedir. Kaynak bilinirliği açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Yüksek bilinir olma durumunda kaynakların özellikle çevrimiçi türlerinin kredibilitesinin dikkat çekici seviyede yükseldiği görülmüştür. Buna karşın düşük bilinirlik durumunda kredibilite açısından geleneksel kaynakların daha öne çıktığı değerlendirilmiştir. İlave olarak, yüksek bilinirlik durumunda en az kredibiliteye sahip kaynak olarak ticari (geleneksel) kaynaklar, düşük bilinirlik durumunda ise ticari (çevrimiçi) kaynaklar dikkat çekmektedir. Literatürde farklı kaynak türleri seviyesinde kaynak bilinirliğinin kredibilite üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışmanın olmaması nedeniyle, bu çalışmada kaynak bilinirliği açısından elde edilen karşılaştırmalı bulguların literatüre özgün katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Ürün türü açısından deneyim ürünleri söz konusu olduğunda kaynak türlerinin tümüne yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının arama ürünlerine göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgu geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Bae ve Lee, 2011; Racherla ve Friske, 2012; Weathers vd., 2007). Bu doğrultuda, bilgi araması yapılan ürünlerin deneyim boyutunun artması durumunda tüketicilerin karşılaştığı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının da arttığı, buna karşın ürünün arama niteliğinin artması durumunda ise tüketicilerin karşılaştıkları kaynakların kredibilitesini düşük algıladıkları değerlendirilmiştir. Deneyim ürün türünde arama ürünü türüne göre kişisel (geleneksel ve çevrimiçi), bağımsız (çevrimiçi) ve ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Kişisel (geleneksel) kaynakların iki ürün türü açısından da en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olduğu tespit edilmiştir. Ürün türüne göre kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türünün ise kişisel (çevrimiçi) kaynaklarda olduğu bulunmuştur. Sonraki en önemli farklılığın ise bağımsız (çevrimiçi) kaynak türlerinde olduğu görülmektedir. Her iki ürün türü açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise aralarındaki farkın anlamlı olmadığı ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Sonuç olarak özellikle deneyim ürünleri söz konusu olduğunda çevrimiçi türdeki kaynakların kredibiliteleri yüksek algılanmaktadır. Literatürde ürünün farklı türleri açısından alternatif kaynak türlerinin kredibilitesinde meydana gelen değişiklikleri karşılaştırmalı olarak ele alan mevcut bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, ürün türü açısından elde edilen karşılaştırmalı bulguların literatüre özgün katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tüketici bilgi kaynaklarında yer alan ürün hakkındaki bilgilerin daha somut yapıda olması yani daha tanımlayıcı ve ölçülebilir argümanlar bulundurması durumunda, kaynak türü fark etmeksizin tüketicilerin kaynaklara yönelik kredibilite algılarının yükselme eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgu geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Chakraborty ve Bhat, 2018; Hilligoss ve Rieh, 2008; Jiménez ve Mendoza, 2013; Shan, 2016). Bu açıdan bilginin içeriğinin daha fazla

somutlaşmasının çok net olmasa da tüketicilerin o kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algılarını arttırdığı ve bu nedenle önemli bir değişken olduğu değerlendirilmiştir. Kişisel bilgi kaynaklarının (geleneksel) ürün hakkında somut veya soyut bilgi barındırması fark etmeksizin her iki durumda da benzer kredibilite ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Her iki içerik durumu açısından da en yüksek kredibiliteye sahip kaynakların kişisel (geleneksel) kaynaklar olduğu, ticari (çevrimiçi) kaynakların ise en az kredibiliteye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak ticari kaynaklardaki bilginin daha somut yapıda olması durumunda tüketiciler dikkat çekici büyüklükte daha fazla kredibilite algılamaktadır. Benzer şekilde somut bilgi durumunda soyut bilgi durumuna göre kişisel (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, kişisel (geleneksel) kaynaklarda ve bağımsız (geleneksel) kaynaklarda bilginin somut ve soyut olmasının kredibilite algılarında bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. İlave olarak bilgi kaynaklarının çevrimiçi türlerinin ürün hakkında daha somut bilgiler barındırması durumunda tüketicilerin kredibilite algılarının artış gösterdiği değerlendirilmiştir. Literatürde bilginin netliğindeki farklılıklar açısından kaynak kredibilitesinde meydana gelen değişiklikleri, kaynakların farklı türlerine göre karşılaştırılmalı ele alan mevcut bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bilgi netliği açısından elde edilen karşılaştırılmalı bulguların bu çalışmanın literatüre sağladığı diğer özgün katkılar arasında olduğu düşünölmektedir.

Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bilgi içeriklerine yaklaşımlarının, bu süreçte sezgisel ipuçları kullanmalarının ve kredibilite algılamalarının rolünün işletmeler tarafından doğru tanımlanması hususunda bu çalışmanın bulgularının önemli olacağı değerlendirilmektedir. Kredibilitenin ikna ve bilgi benimseme üzerine olan etkileri (Eisend, 2006; Ismagilova vd., 2020; John ve De’Villiers, 2020; Sussman ve Siegal, 2003; Xu, 2013) de göz önüne alındığında; bu çalışmanın bulgularının, işletmelere etkin iletişim geliştirme süreçlerinde doğru bilgi kaynaklarını seçmelerinde ve bilgilerin içeriğine karar vermelerinde katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Özellikle kişisel kaynakların tüketiciler tarafından kredibilitesi en yüksek kaynaklar olarak görölməsi, tam tersi olarak ticari kaynakların ise kredibilitesi en düşük kaynaklar olarak algılanması, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarını kişisel kaynakları kullanacak şekilde geliştirmelerinin önemini göstermektedir. Bir diğer husus olarak tüketiciler açısından bilginin daha somut unsurlar içermesinin önemli olduğu bulunmuştur. Özellikle bilinirliği yüksek kaynaklar üzerinde daha somut içeriklerle yapılacak iletişim faaliyetleri, tüketicilerin kredibilite değerlendirmelerini etkileyip bilgiyi benimsemesini sağlayabilecektir. Ayrıca bu çalışma, deneyim ürünleri için gerçekleştirilecek pazarlama iletişimi çalışmalarında özellikle çevrimiçi kaynakların önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi kaynakların kredibilitesini (özellikle kişisel ve bağımsız kaynaklar) yüksek olarak algılaması, bu kaynaklardan gelen içerikleri daha fazla dikkate almasını ve benimsemesini sağlayabilecektir. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarında çevrimiçi kullanıcıların ve bağımsız uzmanların oluşturduğu içerikleri etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın kısıtlarından biri, deney değişkeni olarak ürün, kaynak ve bilgi özelliklerini temsilen birer değişken belirlenmiş olmasıdır. Bilgi özellikleri bağlamında bilgi netliğinin yanı sıra bilginin olumlu veya olumsuz olma durumu, bilginin miktarı, içerik türü (metin, görsel, video vb.), bilginin içerisinde yer alan argümanların türü gibi değişkenlerin tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemesi muhtemeldir. Benzer şekilde kaynak özelliği olarak bilinirliğin yanı sıra kaynağın uzmanlığı, benzerliği, erişilebilirliği, interaktifliği gibi nitelikleri tüketicilerin kaynağa ve bilgiye yönelik algılamalarını farklılaştırabilecektir. Ayrıca ürün özelliği olarak ise arama ve deneyim niteliklerinin yanı sıra ürünün karmaşıklık seviyesi, kolayda, beğenmeli, özellikli gibi sınıflandırmaları, lüks, hedonik gibi nitelikleri, bu ürünler için tüketicilerin yaptığı bilgi arama süreçlerinde bilgileri ve kaynakları değerlendirme yaklaşımlarını değiştirebilecektir. Bu açılarından, bu çalışmadaki kavramsal modelin alternatif ürün, kaynak ve bilgi özelliklerini dikkate alarak geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise çalışmada kullanılan örnek ürün türleri ve kaynak türlerinden kaynaklanmaktadır. Her bir kaynak türü ve ürün türü için birer örnek kaynak ve ürün belirlenmiştir. Aynı ürün türü kapsamındaki alternatif ürünlerin dikkate alındığı (örneğin deneysel ürün olarak otel hizmetinin yanı sıra sağlık hizmeti, havayolu hizmeti gibi), benzer şekilde, aynı kaynak türü kapsamındaki farklı bilgi kaynaklarının (örneğin çevrimiçi bağımsız kaynak olarak blogların yanı sıra sosyal ağlar, forumlar veya blogların farklı türleri gibi) değerlendirildiği sonraki araştırmalar, bu çalışmanın bulgularının geliştirilmesi açısından önemli olabilecektir.

Çalışmada ölçüm sürecinin hipotetik ürünlere ve bilgilere bağlı, senaryolar aracılığıyla gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Her ne kadar gerçek durumu yansıtan bir yapı kurulmaya çalışılmış olsa da olası kapsam hatalarının kontrolü ve bulguların geçerliğinin artırılabilmesi açısından bu çalışmanın yaklaşımının gerçek olaylarla güncellenerek farklı çalışmalarla tekrar edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Andrews, D. (2013). The Interplay of Information Diagnosticity and Need for Cognitive Closure in Determining Choice Confidence. *Psychology & Marketing*, 30(9): 749–764.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48: 173–180.
- Bae, S. ve Lee, T. (2011). Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Markets*, 21(4): 255–266.
- Ballantine, P. W. ve Au Yeung, C. (2015). The Effects of Review Valence in Organic Versus Sponsored Blog Sites on Perceived Credibility, Brand Attitude, and Behavioural Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4): 508–521.
- Barber, N., Dodd, T. ve Kolyesnikova, N. (2009). Gender Differences in Information Search: Implications for Retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6): 415–426.
- Breitsohl, J., Khammash, M. ve Griffiths, G. (2010). E-business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5): 653–660.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1–16.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5): 752–766.
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1): 148–164.
- Chang, Y.S., Zhang, Y. ve Gwizdka, J. (2021). The Effects of Information Source and eHealth Literacy on Consumer Health Information Credibility Evaluation Behavior. *Computers in Human Behavior*, 115:106629.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. ve Yu, X. (2016). The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions Between Consumers with High and Low Susceptibility to Informational Influence. *Journal of Business Research*, 69(2): 467–475.
- Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 38–49.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461–470.

- Cheung, C., Sia, C.-L. ve Kuan, K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8): 618–635.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9–38.
- Chiou, J. S., Hsiao, C. C. ve Chiu, T. Y. (2018). The Credibility and Attribution of Online Reviews. *Online Information Review*, 42(5): 630–646.
- Chua, A. Y. K. ve Banerjee, S. (2016). Helpfulness of User-Generated Reviews as A Function of Review Sentiment, Product Type and Information Quality. *Computers in Human Behavior*, 54:547–554.
- Cox, D. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. A. Pizam ve Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (149–168). The Haworth Hospitality Press.
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C. ve Alarcón-del-Amo, M. C. (2018). Profiling Tourists Based on Their Perceptions of the Trustworthiness of Different Types of Peer-To-Peer Applications. *Current Issues in Tourism*, 21(3): 259–276.
- Eisend, M. (2002). Dimensions of Credibility in Marketing Communication. Ramizwick ve T. Ping (Eds.), *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5* (366–373). Association for Consumer Research.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? a Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. B. E. Kahn ve M. F. Luce (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 31* (352–357). Association for Consumer Research.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2): 1–33.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Eysenbach, G. (2008). Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth. M. J. Metzger ve A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (123–154). MIT Press.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6): 1261–1270.

- Filieri, R., Hofacker, C. F. ve Algezau, S. (2018). What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic Over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score. *Computers in Human Behavior*, 80: 122–131.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. ve Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Information & Management*, 55(8): 956–970.
- Finch, H. (2005). Comparison of the Performance of Nonparametric and Parametric MANOVA Test Statistics when Assumptions Are Violated. *Methodology*, 1(1): 27–38.
- Fishburn, P. C. (1967). *Additive Utilities with Incomplete Product Set: Applications to Priorities and Assignments*. Operations Research Society of America (ORSA).
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2011). From Encyclopædia Britannica to Wikipedia: Generational Differences in the Perceived Credibility of Online Encyclopedia Information. *Information, Communication & Society*, 14(3): 355–374.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2013). Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, And Consumer Characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1626–1634.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39–50.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A. ve Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 20–31.
- Guo, C. (2001). A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants. *Journal of Business and Psychology*, 15(3): 505–519.
- Gupta, V. (2019). The Influencing Role of Social Media in the Consumer’s Hotel Decision-Making Process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4): 378–391.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G. ve Zhang, Y. (2018). Impact of Destination Familiarity on External Information Source Selection Process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 137–146.
- Gvili, Y. ve Levy, S. (2016). Antecedents of Attitudes toward eWOM Communication: Differences across Channels. *Internet Research*, 26(5): 1030–1051.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. ve Sánchez-Fernández, J. (2015). The Influence of e-Word-of-Mouth on Travel Decision-Making: Consumer Profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11): 1001–1021.
- Hilligoss, B. ve Rieh, S. Y. (2008). Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context. *Information Processing & Management*, 44(4): 1467–1484.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4): 635–650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hoyer, W. D. ve Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). South-Western.
- Huh, J., Delorme, D. E. ve Reid, L. N. (2004). Media Credibility and Informativeness of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Health Marketing Quarterly*, 21(3): 27–61.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101736.
- Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3): 111–147.
- Jiménez, F. R. ve Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3): 226–235.
- John, S. P. ve De’Villiers, R. (2020). Elaboration of Marketing Communication through Visual Media: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102052
- Johnson, T. J. ve Kaye, B. K. (2009). In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet Among Politically Interested Internet Users. *Computers in Human Behavior*, 25(1): 175–182.
- Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2011). Hot Diggity Blog: A Cluster Analysis Examining Motivations and Other Factors for Why People Judge Different Types of Blogs as Credible. *Mass Communication and Society*, 14(2): 236–263.
- Kerstetter, D. ve Cho, M.-H. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 961–985.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Le, T. D., Dobeles, A. R. ve Robinson, L. J. (2018). WOM Source Characteristics and Message Quality: The Receiver Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4): 440–454.
- Lederman, R., Fan, H., Smith, S. ve Chang, S. (2014). Who Can You Trust? Credibility Assessment in Online Health Forums. *Health Policy and Technology*, 3(1): 13–25.
- Lee, C., Kim, J. ve Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded Product Information Search on the Web: The Role of Brand Trust and Credibility of Online Information Sources. *Journal of Marketing Communications*, 17(5): 355–374.
- Levy, S. ve Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1): 95–109.
- Li, Z. ve Yin, Y. (2018). Attractiveness, Expertise and Closeness: The Effect of Source Credibility of the First Lady as Political Endorser on Social Media in China. *Global Media and China*, 3(4): 297–315.
- Lin, X., Spence, P. R. ve Lachlan, K. A. (2016). Social Media and Credibility Indicators: The Effect of Influence Cues. *Computers in Human Behavior*, 63: 264–271.
- Lu, A. C. C. ve Gursoy, D. (2015). A Conceptual Model of Consumers' Online Tourism Confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): 1320–1342.
- Mack, R. W., Bloese, J. E. ve Bing Pan. (2008). Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 133–144.
- Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 174–195.
- Mahapatra, S. ve Mishra, A. (2017). Acceptance and Forwarding of Electronic Word of Mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5): 594–610.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mariani, M. M. ve Borghi, M. (2020). Online Review Helpfulness and Firms' Financial Performance: An Empirical Study in a Service Industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4): 421–449.
- Metzger, M. J. ve Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59: 210–220.
- Meyvis, T. ve Janiszewski, C. (2002). Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 618–635.
- Michalovich, A. ve Hershkovitz, A. (2020). Assessing Youtube Science News' Credibility: The Impact of Web-Search on the Role of Video, Source, and User Attributes. *Public Understanding of Science*, 29(4): 376–391.

- Miller, A. ve Kurpius, D. (2010). A Citizen-Eye View of Television News Source Credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2): 137–156.
- Mitra, K., Reiss, M. C. ve Capella, L. M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 13(3): 208–228.
- Morales, A. C., Amir, O. ve Lee, L. (2017). Keeping It Real in Experimental Research—Understanding When, Where, and How to Enhance Realism and Measure Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2): 465–476.
- Mudambi ve Schuff. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1): 185-200.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2): 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4): 729–754.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. ve Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM Adoption on the Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7): 749–759.
- O’Neil, J. ve Eisenmann, M. (2017). An Examination of How Source Classification Impacts Credibility and Consumer Behavior. *Public Relations Review*, 43(2): 278–292.
- O’Neil, J., Eisenmann, M. ve Holman, M. (2020). A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners. *Journal of Promotion Management*, 26(1): 75–96.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46–54.
- Osborne, J. W. ve Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What It is and Why It Makes Your Analysis Better. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(15): 1–8.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61–67.
- Park, D.-H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.

- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135–146.
- Racherla, P. ve Friske, W. (2012). Perceived ‘Usefulness’ of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6): 548–559.
- Rieh, S. Y. ve Danielson, D. R. (2007). Credibility: A Multidisciplinary Framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1): 307–364.
- Shan, Y. (2016). How Credible are Online Product Reviews? The Effects of Self-Generated and System-Generated Cues on Source Credibility Evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55: 633–641.
- Smith, A. K. ve Bolton, R. N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. *Journal of Service Research*, 1(1): 65–81.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2013). Consumer Behaviour : A European Perspective. In *Consumer Behaviour* (5th ed.). Pearson Education.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*: 73–100.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1): 47–65.
- Tan, W.-K. ve Chang, Y.-C. (2011). Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (457–469). Springer Vienna.
- Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-criteria Decision Making Methods: A Comparative Study* (Vol. 44). Springer US.
- Visentin, M., Pizzi, G. ve Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers’ Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45: 99–112.
- Wathen, C. N. ve Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2): 134–144.
- Weathers, D., Sharma, S. ve Wood, S. L. (2007). Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods. *Journal of Retailing*, 83(4): 393–401.

- Weathers, D., Swain, S. D. ve Grover, V. (2015). Can Online Product Reviews Be More Helpful? Examining Characteristics of Information Content by Product Type. *Decision Support Systems*, 79: 12–23.
- Weerkamp, W. ve de Rijke, M. (2012). Credibility-inspired Ranking for Blog Post Retrieval. *Information Retrieval*, 15(3–4): 243–277.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2012). A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1): 199–206.
- Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Butterworth-Heinemann.
- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2): 141–162.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research. *The Counseling Psychologist*, 34(6): 806–838.
- Xia, L. ve Monroe, K. B. (2005). Consumer Information Acquisition. N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research*, 1(1): 101–152.
- Xu, Q. (2013). Social Recommendation, Source Credibility, and Recency. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4):757–775.
- Yuan, E. (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7): 998–1016.
- Zhang, L. (2015). Online Reviews: The Impact of Power and Incidental Similarity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6): 633–651.

EXTENDED ABSTRACT

CREDITABILITY OF CONSUMER INFORMATION SOURCES: AN EXPERIMENTAL STUDY

Introduction

Consumers develop heuristics and cognitive shortcuts to avoid confusion and contradiction in their search for information (Chaiken, 1980; Petty and Cacioppo, 1986). In this context, the concept of credibility (Eisend, 2006; Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) stands out as a significant determinant, representing trustworthiness, expertise, believability, and consistency of the source and information. Credibility, defined as a phenomenon dependent on information and communication, serves as a criterion for rating the communicative system for information exchange or information-related items (source, message, medium) (Eisend, 2002). The credibility criterion, which is used as a filter, allows people to evaluate the source and information's trustworthiness, believability, and expertise, depending on the users' perspectives (Hovland et al., 1953).

Consumers' credibility assessments towards consumer information sources, which are classified as commercial, independent, personal in marketing (Kotler and Armstrong, 2012), are likely to be different. Consumers' approaches to commercial sources and personal sources may differ from each other. The same situation may differ depending on whether the source is traditional or online. Besides, it may be possible that consumers' credibility assessments vary according to different product types, source characteristics, and information features.

Based on the findings in the literature, it has been observed that there is no clear consensus in terms of credibility in the comparison of consumer information sources. Accordingly, this study aims to determine the consumers' credibility perceptions towards the information encountered in purchasing decision processes and the sources containing this information. This study also aims to compare consumer information sources according to their credibility perceptions and explain the effects of the product, information, and source-dependent features on the credibility of consumer information sources.

Conceptual framework

Consumers pay attention to various clues and heuristics to evaluate the sources' credibility, which causes differentiation of credibility assessments between sources (O'Neil et al., 2020). Consumers' credibility assessments towards information sources may differ according to the type of source. The literature states that consumers generally perceive more credibility from product information obtained from other consumers than those obtained from channels directed by producer companies (Filieri et al., 2018b; Lee et al., 2011). Kerstetter and Cho (2004)

emphasized that advertisements in newspapers are perceived as having the lowest credibility. Besides, it is stated that anonymous content on the internet will be perceived with lower credibility than unidentified information in traditional media (Chiou et al., 2018; Flanagin and Metzger, 2013; Hernández-Méndez et al., 2015). The literature also states that familiarity level and other consumers' recognition of a source might affect consumers' evaluation of information from that source as an intuitive clue (Breitsohl et al., 2010; Lin et al., 2016; Michalovich and Hershkovitz, 2020; Sundar, 2008; Westerman et al., 2012).

In consumers' credibility assessments, the content structure, characteristics, and claims of information and the purpose of producing and transmitting/publishing the message are important. Even for sources with high credibility, claims that are not related to the main subject in the content of information can make the information less credible (Mackenzie, 1986; Meyvis and Janiszewski, 2002; Rieh and Danielson, 2007; Weerkamp and Rijke, 2012).

Nelson (1970, 1974) states that products can be classified according to whether they are mainly search features (search products) or experience features (experience products). Consumers' evaluation of the information and sources encountered varies depending on the diagnosticity of the product characteristics (Bae and Lee, 2011; Jiménez and Mendoza, 2013; Racherla and Friske, 2012; Weathers et al., 2007).

Based on the existing findings in the literature, the following hypotheses have been proposed:

- **Hypothesis 1:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to the type of information sources.*
- **Hypothesis 2:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to source familiarity.*
- **Hypothesis 3:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to the information diagnosticity.*
- **Hypothesis 4:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to the type of product.*

Method

The research was designed with a factorial experimental design approach (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010). In this context, product type, source familiarity, and information diagnosticity were determined as independent variables, and it was decided to represent each variable with two levels. The credibility of consumer information sources was determined as the dependent variable. Consumer information sources were classified as *commercial*, *independent*, and *personal* sources based on the purposes of creating the information contained, and the

scope of the research was limited to six different source types by considering the *traditional* and *online* types of each source separately. Accordingly, individual credibility measurements were carried out for each source type.

The measurement was carried out based on scenarios. The eight experimental groups formed in terms of experimental variables were faced with the scenarios that were created within the scope of this study representing six different consumer information sources and were equivalent to each other. The scale, which consists of eight items used for measurement of credibility variable, was mainly adapted by Ohanian (1990, 1991), Cheung and Thadani (2012), and Park et al. (2007).

The study population consists of consumers living in Istanbul over the age of 18 who have previously experienced one of the product groups determined within the scope of the study and who have searched and evaluated information using traditional and online sources in order to make purchases for the relevant product group in the last six months. It is not obligatory for people in the population to purchase the product group; only the search for information about this product is considered sufficient.

A scenario-based face-to-face survey method was used in the data collection. The data were collected from 600 participants. Dependent t-test and MANOVA analysis were conducted.

Findings and discussion

According to the socio-demographic characteristics of the participants, the gender distribution is equal, the majority (61.2%) are single, their age concentrate in the 18-38 age range (78.6%), a significant part of them (68.7%) work in any job, and the majority (89.3%) have high school and above education level.

Scale validity and reliability were evaluated with exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and Cronbach's alpha. In the final measurement structure, two items from the credibility scale were excluded.

Based on the comparisons obtained from the dependent t-test, it was found that credibility did not differ between traditional types and online types of sources regarding the credibility of commercial sources. However, the differences in credibility among the other source pairs were statistically significant ($p < 0.05$). Also, in terms of the most important differences, personal (traditional) sources have the highest credibility, while commercial (online) sources have the lowest.

According to the MANOVA analysis results, the main effects of the independent variables of product type, source familiarity and information diagnosticity were significant [$F(6, 587) = 6.43$, $p < 0.05$ for product type; $F(6, 587) = 7.06$, $p < 0.05$ for source familiarity, $F(6, 587) = 3.80$, $p < 0.05$ for information diagnosticity]. However, the interactions of independent variables are not statistically significant ($p > 0.05$). Since the interaction variables were not significant, each independent

variable was considered separately and the mean differences of the dependent variable (credibility) according to the groups of independent variables were analyzed. As a result of the analysis, it was found that the credibility of commercial (traditional) and independent (traditional) sources did not differ according to product type [$F_1(1,592)=0.41, p>0.05$; $F_2(1, 592)=2.25, p>0.05$], while credibility of other source types differs significantly according to product type [$F_3(1, 592)=12.25, p<0.05$; $F_4(1, 592)=5.35, p<0.05$; $F_5(1, 592)=21.11, p<0.05$; $F_6(1, 592)=25.77, p<0.05$]. In terms of source familiarity, the credibility of commercial (traditional) sources does not differ [$F_1(1,592)=1.81, p>0.05$], while the credibility of other source types differs significantly according to the level of source familiarity [$F_2(1, 592)=7.41, p<0.05$; $F_3(1, 592)=16.68, p<0.05$; $F_4(1, 592)=16.05, p<0.05$; $F_5(1, 592)=29.12, p<0.05$; $F_6(1, 592)=23.38, p<0.05$]. In terms of information diagnosticity, the credibility of independent (traditional) sources, personal (traditional) sources, and independent (online) sources does not differ [$F_2(1,592)=0.01, p>0.05$; $F_3(1,592)=0.00, p>0.05$; $F_5(1,592)=2.07, p>0.05$]. In contrast, the credibility of other types of sources differ significantly according to the information diagnosticity [$F_1(1,592)=13.59, p<0.05$; $F_4(1,592)=6.04, p<0.05$; $F_6(1, 592)=4.11, p<0.05$].

As a result, all of the research hypotheses are partially supported based on sub-dimensions.

Conclusion

In conclusion, consumers' credibility perceptions towards information sources and the information contained in these sources differ according to the type of information sources. It has been determined that consumers evaluate personal sources as having higher credibility than commercial sources. Considering the traditional and online types of sources, while traditional types are more significant in terms of personal sources, the traditional-online distinction in independent and commercial sources does not differ in terms of credibility. In all cases, personal sources (traditional and online) have the highest credibility, while commercial sources (traditional and online) have the lowest credibility. Independent sources (traditional and online) have less credibility than personal sources and higher than commercial sources.

Consumers' credibility perceptions differ according to the source familiarity, the type of product searched, and the diagnosticity of the information contained in the sources related to the product. In the case of highly familiar sources, all types of sources' credibility tend to be higher than low-familiar sources. In terms of experience products, all source types' credibility tends to be higher than search products. If the information about the product in consumer information sources contains more descriptive and measurable arguments, the sources' credibility tends to increase, regardless of the source type.

