

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ İLGİLENİM VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SATIN
ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE KANDEMİR

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ İLGİLENİM VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SATIN
ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE KANDEMİR

Danışman: PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi GÖZDE KANDEMİR'nin TÜKETİCİ İLGİLENİM VE ÜRÜN BİLGİ
DÜZEYLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.05.2018 tarih ve 2018-
13/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21.06.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AZRA BAYRAKTAR	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi HİLAL KILIÇ	

ÖNSÖZ

Tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle ilişkini incelediğim bu tez çalışmamda çok değerli katkıları ve bilgi paylaşımıyla her zaman yol gösteren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez hocam ve danışmanım Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yine tez çalışmam boyunca tüm bilgi birikimi, paylaşımları ve destekleri için Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR 'a çok teşekkür ederim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca aktardıkları bilgi birikimleri ve emekleri dolayısıyla Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı kürsüsünde ki tüm hocalarıma teşekkürlerimi iletirim. Son olarak tüm hayatım boyunca her adımda arkamda olan annem, babam, abim, kardeşim ve tüm aileme bugüne kadar ki tüm emekleri ve destekleri için teşekkürü bir borç bilirim. İyi ki varsınız...

İstanbul, 2018

Gözde KANDEMİR

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Gözde KANDEMİR
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – 2018 Nisan
Anahtar Kelimeler	: Tüketici İlgilenimi, Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi

Arama Niyeti, Satın Alma Niyeti

ÖZET

21. yy ‘da artan rekabet koşulları içerisinde firmalar ürün eksikliği değil müşteri eksikliği çekmektedirler. Firmalar tüketicilere fonksiyonel faydanın haricinde çeşitli faydalar sağlamalıdır çünkü bir ürünün sadece fonksiyonel fayda sağlaması tüketicilerin ürüne ilgi göstermesi için yeterli olmamaktadır. Firmaların, tüketicileri ürünü satın almaya motive eden faktörleri (ürüne verdiği önemi, ürünün verdiği haz/zevk, ürünün kişiliğini yansıtmaması ya da algılanan riskleri) göz önünde bulundurarak pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bilgi kaynaklarının sayısının artması sonucunda tüketiciler bir ürünle ilgili yoğun bilgi bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu noktada firmalar tüketicilerin ürünleri hakkında ne bildiklerini, ne kadar bildiklerini ölçmeli ve çıkan sonuçlara göre pazarlama çalışmalarına yönelmeleri gerekir. Tüketici satın alma kararı verirken onu etkileyen motivasyon faktörleri ve ürünler hakkında sahip oldukları bilgiler göz önüne alındığında tüketicilerin ürünleri değerlendirme aşamasında nelerden etkilendiği belirlenmek amaçlanmıştır.

Bu tez araştırmasının amacı, Kapferer ve Laurent (1993)’in ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan risk önemi ve olasılığı olarak beş boyuta indirgediği tüketici ilgilenimi kavramının ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle olan ilişkisini incelemektir. Araştırmada faydacı (akıllı telefonlar) ve hedonik (kozmetik ürünler) ürünler ele alınarak çıkan sonuçları karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde, tüketici satın alma davranışları ve süreçleri, tüketici ilgilenimi tanımı, boyutları, tüketici ilgilenimi etkileyen faktörler kavramsal olarak incelenmiştir. İkinci bölümünde, tüketici bilgisi tanımı, ürün bilgi düzeyleri, tüketici bilgi kaynakları ve tüketim davranışlarında bilginin etkisi ele alınarak kavramsal olarak incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın sonucu değerlendirilerek, gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Gözde KANDEMİR
Programme	: Business Administration
Field	: Marketing
Supervisor	: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Degree Awarded and Date	: Master – 2018 April
Key Words	: Consumer Involvement, Product Knowledge Level, Information Search Intention, Purchase Intention

ABSTRACT

Within the increasing competition conditions in the 21st century, companies are attracted to customer deficiency, not product deficiency. At this point the company must provide several benefits other than the functional benefits to consumers because only the functional benefit of a product is not sufficient for consumers to be interested in the product. Firms need to consider the factors product (importance, pleasure, sign, risk importance and risk probabbility) that motivate consumers to buy the product and focus their marketing efforts at this point. As a result of the increase in the number of sources of information, consumers are exposed to intensive information bombardment about products. At this point, firms should measure what they know about their products, how much they know and they should focus on marketing studies according to the results.

The purpose of this thesis study is to examine the relationship between the concept of consumer involvement (in which Kapferer and Laurent (1993) diminished in five dimensions as interest, hedonic value, sign value, perceived risk and probability), and the level of product knowledge on information search intention and purchase intention. The purpose of this research is to compare the results of the utilitarian (smartphones) and hedonic (cosmetic products) product types.

In the first part of this thesis, consumer buying behaviors and processes, definition of consumer involvement, dimensions, factors affecting consumer involvement were conceptually examined.

In the second part of the thesis, the concepts of consumer information and product information is conceptually examined by taking into account the effects of product information levels, consumer information sources and consumption behavior.

In the third part of the thesis, the findings of this section include purpose, scope, constraints, model, hypothesis, data collection method, data and information analysis and research findings. Finally, the results of the research are evaluated and suggestions for future studies are presented.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE İLGİLENİM	4
1. 1.Satın Alma Karar Süreci	6
1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	7
1.1.2. Bilgi Arama/Toplama	8
1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:	10
1.1.4. Satın Alma Kararı.....	11
1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	12
1.2.İlgilenimin Kavramsallaştırılması.....	13
1.3. Zaickowsky’ın İlgilenim Çerçevesi	24
1.3.1. Literatürden Çıkarılan İlgilenimin Öncülleri	25
1.3.2. Tüketici İlgilenimi Çeşitleri	26
1.3.3. İlgilenimin Olası Sonuçları.....	31
1.4. Rothschild ve Houston’ın İlgilenim Çerçevesi	32
1.4.1 Durumsal ilgilenim	33
1.4.2. Sürekli ilgilenim	33
1.4.3. Tepki İlgilenimi	35

1.5. Tüketici İlgilenimi Sınıflandırılması.....	35
1.6. Tüketici İlgilenim Seviyesi ve Satın Alma Karar Türleri	40
1.6.1. Karmaşık-Yoğun- Satın Alma Davranışı	41
1.6.2. Çeşit/ Değişiklik Arama Davranışı.....	42
1.6.3. Bilişsel Uyumsuzluk/ Çelişki Azaltıcı Satın alma Davranışı	43
1.6.4. Alışılmış/Alışkanlık Halinde/Otomatik Satın Alma.....	43
1.7.Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi:	45
1.7.1.Zaichkowsky's PII	46
1.7.2.Laurent and Kapferer's CIPi	48
1.7.3. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII)	52
1.7.4. Higie ve Feick'in Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS).....	52
1.7.5. FCB Izgarası'nın İlgilenim Alt Ölçeği	52
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİ.....	54
2.1. Tüketici İlgilenimi ve Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Davranışları ile Olan İlişkisi.....	54
2.2.Tüketici Bilgisi.....	61
2.3. Tüketici Ürün Bilgisi ve Düzeyleri	64
2.3.1. Tüketicinin Özel Bilgisi	69
2.3.2. Tüketicinin Nesnel Bilgisi	70
2.3.3. Deneyim Temelli Bilgi	74
2.4. Ürün Tipi Bilgisi	75
2.5. Tüketici Kararlarında Grup Etkisi.....	77
2.6. Tüketici Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırması	80
2.7. Tüketici Bilgi Toplama Sürecinde Sosyal Etki	81
2.7.1. Sosyal Medya Araçları	81
2.7.2. Influencer Marketing	83

2.7.3.Fikir Liderleri	87
2.7.4. Öznel Bilgi Kaynağı Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama	90
2.7.5.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOMM)	93
2.7.6.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	96
2.8. Tüketicinin Bilgilendirilmesinde Reklamlar ve Satış Görevlileri.....	97
2.8.1. Reklamlar	97
2.8.2. Satış Elemanları.....	99
2.9. Tüketim Davranışlarında Ürün Bilgisinin Etkisi	100
2.10. Varolan Bilginin Yeni Bilgi Arama Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	103
2.11. Tüketici Davranışları İçerisinde Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti	104
2.11.1. Bilgi Arama Niyeti	105
2.11.2. Satın Alma Niyeti	106
3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	108
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	108
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	109
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	109
3.4. Araştırmanın Örneklem Süreci:.....	114
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	114
3.6. Akıllı Telefonlar ve Kozmetik Ürünlerle İlgili Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları.....	121
3.6.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ...	122
3.6.2. Akıllı Telefonlar ve Kozmetik Ürünlerle ilgili Araştırmanın Tüketici İlgilenimi, Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	126
3.6.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	135

3.6.4. Akıllı Telefonlar ve Kozmetik Ürünler ile İlgili Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	145
3.6.5. Demografik Değişkenlere Ait T-Testi ve Anova Testleri	162
3.6.7. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	164
3.8. SONUÇ VE ÖNERİLER	180
KAYNAKÇA.....	184
EKLER	205



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.: Tüketicinin Bilgi Araması için Bir Çerçeve.....	9
Tablo 2.: İlgilenim Kavramı Tanımlamaları.....	15
Tablo 3.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar	18
Tablo 4.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar	19
Tablo 5	20
Tablo 6.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar	21
Tablo 7.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar	22
Tablo 8.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar	23
Tablo 9.: Tüketici İlgilenim Seviyesi Ve Satın Alma Karar Türleri	41
Tablo 10.: Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi	46
Tablo 11.: Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)	47
Tablo 12.:Tüketici İlgilenimi Profili (CIP).....	51
Tablo 13.: Tüketici Bilgi Türleri.....	62
Tablo 14.: Referans Gruplarının 3 Etki Biçimi.....	79
Tablo 15.: Fenomen Kişisel Video Bloggerlar (Vloggerlar) Listesi	90
Tablo 16.:WOM İletişim Tanımları Tablosu-1.....	91
Tablo 17.:WOM İletişim Tanımları Tablosu-2.....	92
Tablo 18.: Odak Grup Görüşmesi için Hazırlanan Soru Havuzu	115
Tablo 19.: Özetlenen Ölçek ifadeleri	116
Tablo 20.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları	117
Tablo 21.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları	118
Tablo 22.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları	119
Tablo 23.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları	119

Tablo 24.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları	120
Tablo 25.: Katılımcıların Cinsiyet İtibariyle Dağılımı	122
Tablo 26.: Katılımcıların Yaş İtibariyle Dağılımı	123
Tablo 27.: Katılımcıların Eğitim Durumu İtibariyle Dağılımı	124
Tablo 28.: Katılımcıların Gelir Düzeyi İtibariyle Dağılımı	125
Tablo 29.: Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	127
Tablo 30.: Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu....	129
Tablo 31.: Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu	130
Tablo 32.: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	130
Tablo 33.: Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	131
Tablo 34.: Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu....	133
Tablo 35.: Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu	134
Tablo 36.: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	135
Tablo 37.: Tüketici İlgilenimi Faktör Analizi Çıkarılan İfadeler	136
Tablo 38.: KMO and Bartlett's Test.....	137
Tablo 39.: Tüketici İlgilenimi Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	137
Tablo 40.: Tüketici İlgilenimi Ölçeği Özet Faktör Tablosu	139
Tablo 41.: KMO and Bartlett's Test Analiz Tablosu	141
Tablo 42.: Tüketici İlgilenimi Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	141
Tablo 43.: Tüketici İlgilenimi Ölçeği Özet Faktör Tablosu	143
Tablo 44.: Akıllı Telefonlarla İlgili Tüketici İlgilenimi ve Bilgi Arama Niyeti Korelasyon Tablosu	146
Tablo 45.: Akıllı Telefonlarla İlgili Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti Korelasyon Tablosu	147

Tablo 46.: Akıllı Telefonlarla İlgili Yapılan Tüketici İlgileniminin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	148
Tablo 47.: Tüketici İlgileniminin Bilgi Arama Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu.....	149
Tablo 48.: Tüketici ilgileniminin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu ..	150
Tablo 49.: Tüketici İlgileniminin Satın Alma Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu	151
Tablo 50.: Ürün Bilgi Düzeylerinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu	152
Tablo 51.: Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu	152
Tablo 52.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti ile Korelasyon Tablosu	154
Tablo 53.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti ile Korelasyon Tablosu	156
Tablo 54.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	157
Tablo 55.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	157
Tablo 56.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu.....	158
Tablo 57.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	159
Tablo 58.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	159
Tablo 59.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu.....	160

Tablo 60.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	161
Tablo 61.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu.....	162
Tablo 62.: Akıllı Telefonlar ile İlgili Demografik Değişkenlere Ait T-Testi ve Anova Testleri	163
Tablo 63. : Kozmetik Ürünler ile İlgili Demografik Değişkenlere Ait T-Testi ve Anova Testleri	164
Tablo 64.: Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumu Tablosu.....	165
Tablo 65.: Akıllı Telefonlar Analiz Sonrası Kalan Ölçek İfadeleri.....	166
Tablo 66.: Kozmetik Ürünler Analiz Sonrası Kalan Ölçek İfadeleri	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.: Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	4
Şekil 2.: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	7
Şekil 3.: İlgilenim Boyutları ve Türleri	14
Şekil 4.: İlgilenimin Kavramsallaştırılması	24
Şekil 5.: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	39
Şekil 6.: FCB Izgarası'nın Özeti.....	53
Şekil 7.: Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisini İnceleyen Çalışma Modeli	58
Şekil 8.: Tüketici Ürün Bilgisinin Farklı Bileşenleri.....	67
Şekil 9.: Ürün Bilgisi Türleri	68
Şekil 10.: Referans Grupları Etkisi	78
Şekil 11.: Influencer Marketing Activia Örneği	84
Şekil 12.: Influencer Marketing Calvin Klein Örneği	85
Şekil 13.: Influencer Marketing British Airways Örneği	86
Şekil 14.:Fikir Liderleri-Kişisel Video Blogger (Vlogger) Örneği	89
Şekil 15.: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	98
Şekil 16.: Michael, S., Gary, B., Soren, A., & Margaret, H. K. (1999)'ın Satın Alma Süreci Revize Edilmiş Modeli	104
Şekil 17.: Araştırmanın Tüketici İlgilenim Boyutları	110
Şekil 18.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli	111
Şekil 19.:Araştırmanın Revize Öncesi Modeli	111
Şekil 20.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli	112
Şekil 21.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli	112

Şekil 22.:Katılımcıların Cinsiyet dağılımı	123
Şekil 23.: Katılımcıların Yaş Dağılımı	124
Şekil 24.: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	125
Şekil 25.: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı.....	126
Şekil 26.: Cinsiyete İlişkin T-Testi Sonuçları Karşılaştırması	171
Şekil 27.: Eğitim Duruma İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması.....	172
Şekil 28.: Yaşa İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması.....	173
Şekil 29.: Gelir Düzeyine İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması	174
Şekil 30.: Araştırmanın Revize Edilmiş Modeli (Model 1).....	176
Şekil 31.: Araştırmanın Revize Edilmiş Nihai Modeli (Model 2).....	177
Şekil 32.: Araştırmanın Revize Edilmiş Nihai Modeli (Model 3).....	178
Şekil 33.: Araştırmanın Revize Edilmiş Nihai Modeli (Model 4).....	179

KISALTMALAR

Dr.	Doktor
Prof.	Profesör
S.	Sayı
s.	Sayfa
T.C	Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	Ve Bunun Gibi
Vd.	Ve Diğerleri

GİRİŞ

Tüketici davranışları teorisinin en eski ve en yaygın kabul gören ilkelerinden bir tanesi grup olarak tüketicilerin, farklı ihtiyaçlara, farklı yapılara sahip olmaları nedeniyle birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilmeleri gerektiğidir. Buna ek olarak, birkaç araştırmacı, herhangi bir belirli ürün için algılanan önem derecelerinin tüketiciler arasında değişiklik göstereceğini öne sürmüşlerdir (Bloch & Richins, 1983, s. 69). Başarılı pazarlama, tüketicilerin tüm pazarlama faaliyetlerinin dönüm noktası olduğu için tüketici davranışının nasıl ve nedenini anlamakla başlar. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve tüketicinin davranışları üzerindeki etkisinin miktarının analiz edilmesi, tüketicinin davranışının farkına varılmasına ve anlaşılmasına yol açacak ve böylece tüketici ihtiyaçları ile daha uyumlu ve uyarlanabilir bir ürün sunmasını sağlayacaktır. Şirketlerin karşı karşıya kaldığı sorun, ürün eksikliği değildir, müşteri eksikliğidir. Dolayısıyla, müşteri tanımak önemlidir ancak bunu başarabilmek kolay değildir. Pazarlama teorisyenleri, müşteri ihtiyaçlarına odaklanan firmaların, uzun vadeli başarı elde edemeyen firmalara göre daha iyi konumlandırılıp konumlandırılmadığını uzun zaman tartışmışlardır. Hizmet bölümünde, hizmet sağlayıcının müşterinin hizmet ile ilgili isteğini, beklentisini ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği müşterinin memnuniyet derecesini belirler (Hanzaee & Mirvaisi, 2011, s. 133). Ancak, ürün bölümünde tüketicinin bir ürüne yönelik tutum ve duygusu çoğunlukla ürün özelliklerine bağlıdır. Ürünlerle ilgili algılanan değer sonucunda ortaya çıkan bilgi arama ve satın alma niyetine neden olan faktörler vardır. Pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin seçimini etkileyen bu faktörlere odaklanırlar.

Bu çalışmada, Türkiye'deki akıllı telefon ve kozmetik ürün tüketicilerinin kararını etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Kapferer ve Laurent'a (1985) göre, ilgilenim, ilk bilgi ediniminden satın alınan ürünün nihai değerlendirmesine kadar, tüketicinin karar verme genel sürecini etkiler (Kapferer & Laurent, 1985, s. 42). Tüketici davranışlarını anlamak için, tüketicinin ilgilenimi yapısını anlamak son derece önemlidir ve çoğunlukla bu ifade tüketicinin belirli bir konuyla ilgili davranışını anlamaya yöneliktir. Araştırmacıların çoğu pazarlama literatüründe ve özellikle satın alma davranışında yüksek öngörü değeri nedeniyle pazarlama araştırmasında bu

değişkenin en önemli değişken olduğunu düşünmektedirler (Choubtarash, Mahdieh, & Marnani, 2013, s. 278-291).

Öte yandan, ürün bilgisi de tüketici davranışında önemli bir rol oynamaktadır, çünkü farklı bilgi düzeylerine sahip tüketiciler farklı davranmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada tüketici ilgilenimi değişkeni ile birlikte ürün bilgisi vurgulanmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgi düzeylerinin tüketici karar verme sürecinde oynadığı önemli rol, literatürde uzun süredir bilinmektedir ve çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bilgi arama ve bilgi işleme gibi tüketici davranışlarını anlamada önemli bir yapı olduğu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988; Sujan, 1985). Günümüzde dijitalleşmenin ön plana çıkmasıyla bilgi edinme ve arama yolları artmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin sahip oldukları bilgilerin ne derecede bilgi arama ya da satın alma niyetlerini etkilediklerinin belirlenmesi yapılacak pazarlama çalışmaları için önemli bir adımdır.

Araştırmanın diğer önemli konusu ise bilgi arama niyeti ve satın alma niyetidir. Uyarılmış bir tüketici daha fazla bilgi arayabilir. Tüketicinin elinin altında güçlü ve tatmin edici bir ürün varsa, tüketicinin satın alması daha muhtemeldir. Eğer ürün tatmin edici değilse, tüketici ihtiyacı sadece belleğe kaydedebilir veya ihtiyaçla ilgili bir bilgi aramayı üstlenebilir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 254).

Genel olarak bu araştırmanın temel amacı tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama ve satın alma niyetleriyle olan ilişkisini değerlendirmektir

Araştırmanın önemi, tüketicilerin satın alma karar aşamalarında sahip oldukları tüketici ilgilenim ve ürün bilgi düzeylerinin arasında bir ilişki olup olmadığı ve bu bilgilerin tekrar bir bilgi arama davranışına neden olup olmadığını bilmek, pazarlama araştırmaları için son derecede önemlidir. Özellikle 1960'lı yıllarda İlgilenimin pazarlamaya girmesi ile pazarlama çalışmalarının (ambalaj, renkler, hedef kitle seçimi, reklam, kişisel satış, vs.) bu ilgi derecesine göre düzenlenmesi firmalar için daha fazla önemsenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın, tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyetiyle ilişkisinin olup olmadığını incelenmesi, firmaların pazarlama faaliyetlerini bu yönde değerlendirmeleri açısından önemli olacaktır.

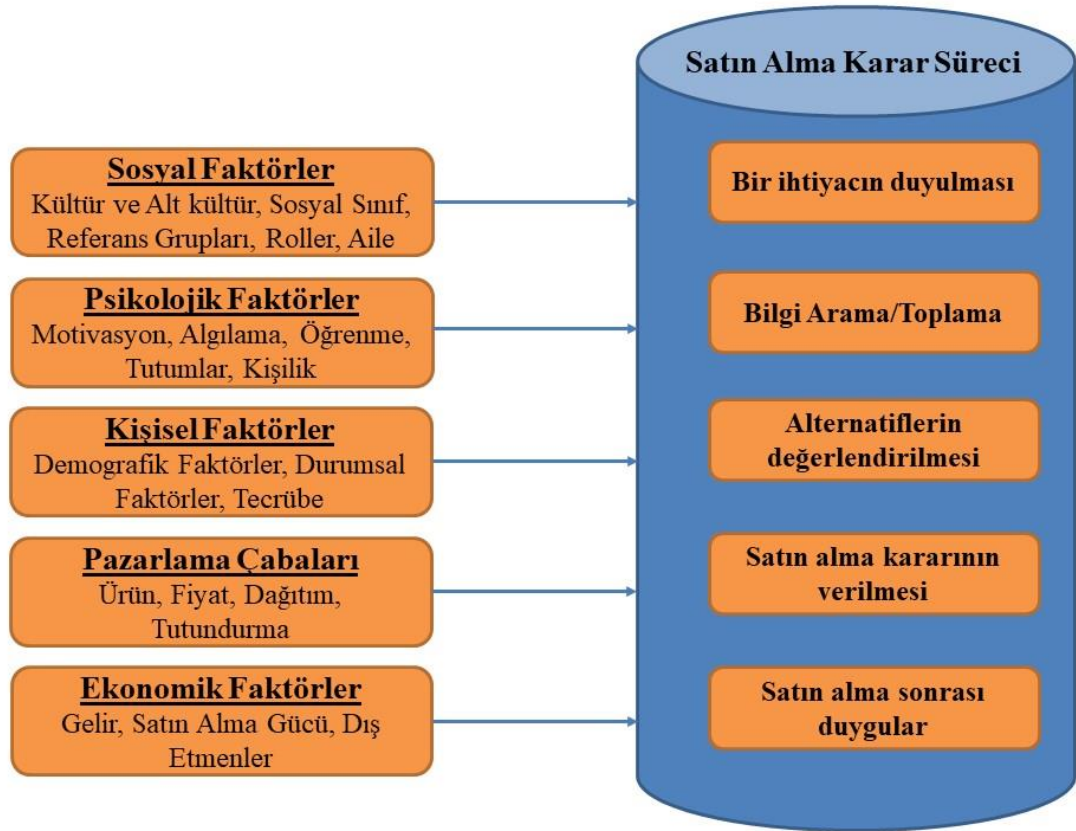
Araştırma kapsamını, İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenciler toplumun geniş bir kısmını oluşturduğu için araştırma kapsamını belirlemede önemli bir rol oynamıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama ve satın alma niyetiyle ne derece ilişkili olabileceği yönünde anlamlı fikirler verecektir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak çalışmamız faydacı (akıllı telefonlar) ve hedonik (kozmetik ürünler) olmak üzere araştırdığımız iki ürün grubundan birini ele alan firmalara ürünün hangi özelliği üzerinde durulması gerektiği konusunda yol gösterecektir. Çalışmamızda demografik değişkenler açısından farklılıklara bakılarak analiz sonuçlarına yer verildi.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE İLGİLENİM

Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma ilgisi, her zaman satın alma isteğine ve aynı zamanda ürün için ödeme yapma isteğine bağlıdır. Her ne kadar tüketicilerde ürünü satın alma istekliliği ve ödeme kabiliyeti olsa da, tüketiciler psikolojik faktörler, kişisel faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, aile üyelerinin etkisi, ekonomik faktörler ve sosyal medya, vb. çeşitli faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını değiştirirler. Bu faktörler belirli bir topluluğun değerlerini, tercihlerini, algılarını ve ideolojilerini ifade eder. Bu faktörler **Şekil 1.**'de gösterilmiştir.



Şekil 1.: Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

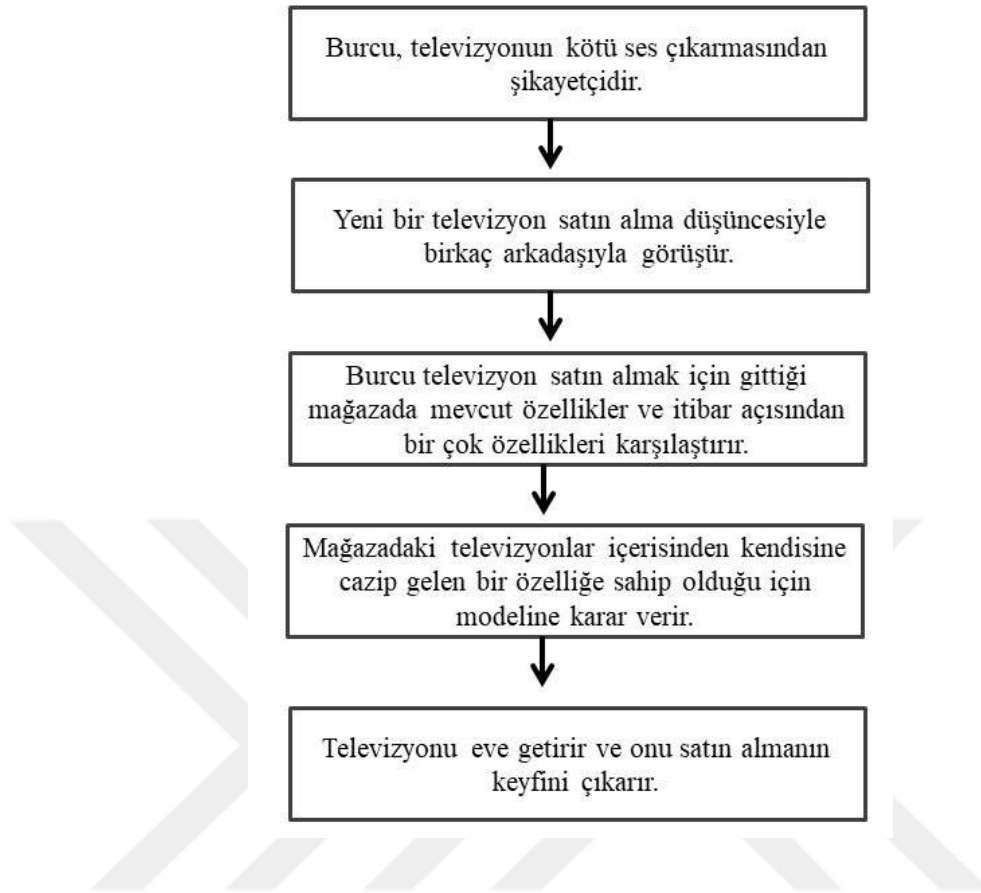
Erken yaşlarda, alıcılar ürünlerini seçerken kabul edilebilir davranışları ve seçimleri tanımayı öğrenirler. Tüketicinin yaşı, mesleği, ekonomik koşulları, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel özelliklerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde büyük etkisi vardır. Müşterinin ait olduğu gruba ilişkin sosyal faktörler ve sosyal durumu da satın alma kararlarını etkilemektedir. İnsanoğlu doğuştan sosyaldir. Onlar ile etkileşime girmeli ve karar vermeliler. Aileler gibi sosyal gruplar, fikir liderleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Bir kişinin satın alma kararları motivasyon, algılama, öğrenme gibi psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışlarında, tüketicilerin aynı ihtiyaçlar içerisinde farklı kararlar verdiklerini açıklamak için birçok teori geliştirilmiştir. Motivasyon, insanların neden böyle davrandıklarını açıklayan süreçleri ifade eder. Motivasyon, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında ortaya çıkar. Bu ihtiyaç gerçekleştirildikten sonra, tüketicinin ihtiyacı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışan bir gerilim durumu vardır. Pazarlamacılar, istenen faydaları sağlayarak tüketicinin bu gerginliğini azaltmasına izin verecek ürün ve hizmetler yaratmaya çalışır. Tüketicinin motivasyon süreci bu şekilde çalışır: Tüketici tarafından bir ihtiyaç tanınır. Bu ihtiyaç faydacı olabilir (yani, bir kişinin bir çift dayanıklı spor ayakkabısına ihtiyaç duyduğu zamanki gibi işlevsel veya pratik bir fayda elde etme arzusu) veya parfüm (yani, parfüm satın alırken olduğu gibi, duygusal tepkileri veya fantezileri içeren deneyimsel bir ihtiyaç) olabilir (Solomon M. R., 1994, s. 81). Bu durumda kendisini motive eden ihtiyaç ve istekler doğrultusunda hareket ederek problemini tanımlayacak ve daha sonra bu problemi çözmek için yeterli bilgi sahibi olmadığını fark ettiğinde bilgi arama davranışına yönelecektir. Tüketicinin ihtiyaçları, hedefleri veya değerleri ile ürün bilgisi arasında algılanan bir bağlantı olduğu ölçüde, tüketici ürün bilgisine dikkat etmek için motive olacaktır. İlgili bilgi hafızada aktif hale getirildiğinde, davranışı (örn. Alışveriş) yönlendiren bir motivasyon durumu oluşturulur. Bu noktada ilgilenim, bilgiyi işlemek için motivasyon olarak görülebilir. Bir ürüne olan ilginin artmasıyla birlikte, tüketici ürünle ilgili reklamlara, çeşitli bilgi kaynaklarına daha fazla önem verir. Tüketici verilen bilgiyi anlamak için daha fazla bilişsel çaba gösterir ve ürünle ilgili bilgilere daha fazla odaklanır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 106).

Çeşitli bilgi kaynaklarından (Referans Kaynakları, Womm, e-Womm, Fikir Liderleri, Reklamlar, Satış Görevlileri vs.) hangi ürünü neden tercih etmesi gerektiği konusunda yeterli bilgiyi elde eder. Tüketici ilgilenimi, bir tüketiciyi bir satın alma işlemi yapmak için motive eden veya tüketicinin bir ürün ya da hizmete verdiği önemdir. Tüketicinin karar verme sürecinde sahip olabileceği farklı ilgilenim türleri, düzeyleri ve bu ilgilenimi etkileyen çeşitli faktörler vardır. Tüketicilerin içerisinde oldukları ilgilenim türlerine ya da düzeylerine göre bilgi arama davranışları ve satın alma kararları değişmektedir. Gördüğümüz gibi, bir tüketicinin bir hedefe ulaşma motivasyonu, bu hedefe ulaşmada araçsal olacağına inandığı ürün veya hizmetleri elde etmek için gerekli çabayı harcama isteğini artırır. Ancak, herkes aynı ölçüde motive olmayabilir. Tüketicilerin kendilerine özel problemleri, ihtiyaçları, bilgi arama kaynakları vardır. Bu nokta da tüketicinin geçeceği satın alma karar süreçleri ve tüketici ilgilenimi yapısı devam eden bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1. 1.Satın Alma Karar Süreci

Çoğu büyük şirket, tüketicilerin neleri satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ne kadar satın aldıklarına ilişkin soruları cevaplamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı bir şekilde araştırıyor. Pazarlamacılar tüketici alımlarını inceleyebilirler. Ancak, tüketici satın alma davranışının ve satın alma karar süreçlerinin öğrenilmesi o kadar da kolay değildir - cevaplar sıklıkla tüketicinin kafasında kilitlenir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 253). Bu cevapları bulmak ve satın alma kararı vermek için geçtiği süreçler ayrıntılı olarak ele alınacaktır.



Şekil 2.: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak:Michael, S., Gary, B., Soren, A., & Margaret, H. K. (1999). Consumer behaviour: a European perspective. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc., 2004, s.258 'den uyarlanmıştır.

1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin bir sorununu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 350). Satın alma süreci ihtiyaç tanımayla başlar - alıcı bir sorunu ya da ihtiyacı tanımaktadır. Alıcı, gerçek durumuyla bazı arzulanan durum arasındaki farkı algılar. Kişinin normal gereksinimlerinden biri olan açlık, susuzluk ve uyku gibi durumlarda,

işsel uyarılar tarafından bu ihtiyaç tetiklenebilir, bu da bir araç haline gelebilecek kadar yüksek bir seviyeye yükselir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 254).

Tüketici telefonla görüşme yaparken hoparlöründen gelen seslerden telefonunda bir sorunu olduğunu anlayacak ve sorunu gidermek için bir şeyler yapması gerektiğine karar verecektir. İki seçenekle karşı karşıya kalacaktır. Birincisi, telefonunu tamir ettirmeye yönelerek sorununu çözmeye çalışacak ya da kendince geliştirdiği alternatiflerden birine karar verecektir. Bu alternatiflerden biri de; başka bir telefon almaya karar vermek olabilecektir.

1.1.2. Bilgi Arama/Toplama

Uyarılmış bir tüketici daha fazla bilgi arayabilir veya aramayabilir. Tüketicinin elinin altında güçlü ve tatmin edici bir ürün varsa satın alması daha muhtemeldir. Değilse, tüketici ihtiyacı sadece belleğe kaydedebilir veya ihtiyaçla ilgili bir bilgi aramayı üstlenebilir. Tüketici belirli bir seviyede artan bir dikkat gösterebilir. Bu noktada bir örnek vermek gerekirse, Anıl kameralara ilgisi olan bir tüketici olsun ve burada Anıl kameralar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya başlar. Anıl kamera reklamlarına, arkadaşlarının kullandığı kameralara dikkat ederek, materyalleri (Dergi ,gazete vb.) okuyarak yada arkadaşlarına telefon edip bilgi toplayarak etkin bilgi aramasına gidebilir. Yaptığı arama miktarı, aracının gücüne, başlattığı bilginin miktarı, daha fazla bilgi edinmenin kolaylığı, ek bilgi üzerine koyduğu değer ve araştırmadan edindiği memnuniyete bağlı olacaktır (Kotler & Armstrong, 2010, s. 255).

21. yy'da dijitalleşmenin giderek öneminin artması ile online ortamlarda bilgi arama davranışı daha çok kullanılmaktadır. İnternet, tüketici bilgi araştırması için güçlü bir araç olarak algılandığından, pazarlamacılar, tüketicilerin interneti bilgi arama için kullanması ve nihai satın alımlar için seçtikleri kanal (ör. İnternet) arasındaki ilişkiyi anlamaya büyük ilgi duymaya devam etmektedir. Aramanın yararları arasında, arama kaynağının niteliği ve süresi (örneğin, bilgi kaynakları türleri ve sayıları) bulunur (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001, s. 399).

Normalde tüketicinin arama faaliyeti miktarı, sınırlı problem çözmeyi içeren kararlardan geniş kapsamlı problem çözmeyi içeren kararlara geçerken artmaktadır. Tüketici, çeşitli kaynaklardan herhangi birinden bilgi edinebilir:

- **Kişisel kaynaklar:** Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.
- **Ticari kaynaklar:** Reklamcılık, satış elemanları, bayiler, paketleme, görüntüler.
- **Kamu kaynakları:** Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.
- **Deneyimsel kaynaklar:** Ürünün kullanımı, incelenmesi ve kullanılması (Kotler & Armstrong, 2010, s. 255).

Bir sorun tespit edildiğinde, tüketicilerin sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgi araştırması, tüketicinin makul bir karar vermek için uygun verilerin bulunduğu çevreyi araştırdığı süreçtir. Bir tüketici bir ihtiyacı tespit edebilir ve daha sonra belirli bilgileri (satın alma öncesi arama denilen bir süreç) bulmak için pazarda arama yapabilir. Öte yandan, birçok tüketici, özellikle tecrübeli olan daha önce alışveriş yapan kişiler eğlenmek için dolaşmaktan ya da pazardaki olaylardan haberdar olmaktan keyif alıyorlar (devam eden arama) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 265). Bu iki arama modu arasındaki bazı farklılıklar **Tablo 1.**'de açıklanmaktadır.

Tablo 1.: Tüketicinin Bilgi Araması için Bir Çerçeve

	Satın alma öncesi arama	Devam eden arama
Belirleyiciler	✓ Satın alma sürecinde ilgilenim ✓ Pazar ortamı ✓ Durum faktörleri	✓ Ürün ilgilenimi ✓ Pazar ortamı ✓ Durum faktörleri
Güdüler	✓ Daha iyi satın alma kararları alma	✓ Gelecekteki kullanımlar için bir bilgi bankası oluşturma ✓ Eğlencenin tadını çıkarma

Çıktılar	✓ Artan ürün ve pazar bilgisi ✓ Daha iyi satın alma kararları ✓ Satın alma sonucuyla memnuniyetin artması	✓ Ürün ve pazar bilgisinin artması, • gelecekteki satın alma verimlilikleri • kişisel etkiler ✓ Dürtüsel satın alım arttı. ✓ Arama ve diğer sonuçlardan memnuniyet arttı.
-----------------	---	---

Kaynak : Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell and Nancy M. Ridgway, ‘Consumer search: An extended framework’, **Journal of Consumer Research** 13 (June 1986): 120. Reprinted with permission by The University of Chicago Press’den çevrilmiştir.

1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Pazarlamacının tüketicinin alternatifleri değerlendirmesini, yani tüketicinin marka seçimlerine varmak için bilgiyi nasıl işlediğini bilmek zorundadırlar. Ne yazık ki, tüketiciler tüm satın alma durumlarında basit ve tek bir değerlendirme süreci kullanmamaktadır. Bunun yerine, çeşitli değerlendirme süreçleri devreye girmektedir. Bazı temel kavramlar tüketici değerlendirme süreçlerini açıklar. İlk olarak, her bir tüketici bazı ihtiyaçları karşılamaya çalışır ve bir ürün veya hizmet satın alarak edinebilecekleri belirli faydalar ararlar. Ayrıca, her tüketici, bir ürünü, bu faydaları sağlamak ve ihtiyacı karşılamak için değişen kapasitelere sahip bir ürün topluluğu kiti olarak görür. Kameralar için ürün özellikleri, resim kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera boyutu, fiyat ve diğer özellikleri içerebilir. Tüketiciler, bu niteliklerden hangileriyle alakalı olduklarını düşünecekler ve ihtiyaçlarına bağlı olarak bu niteliklere daha fazla dikkat edeceklerdir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 258).

Alternatifler hakkındaki nesnel bilginin seviyesinin, alternatiflerin değerlendirilmesini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Pazarlama, satın alma davranışındaki araştırmalarına göre, bir alıcı, alternatiflerle ilgili bazı gerekli bilgileri toplayıncaya kadar bir alternatif için yönelik satın alma davranışı başlatmayacaktır. Bir müşteri bir alternatif hakkında olumlu bir değerlendirmeye sahip olsa da, alternatif

hakkında yetersiz bilgi algısı, ona geçişi engelleyecektir. Alternatifler hakkında daha fazla öznel bilgiye sahip müşteriler kendilerini alternatifler konusunda daha bilgili olarak algılarlar ve bu nedenle reddetmek için yeterli bilgiye sahip olduklarını ve başka alternatiflerin olduğunu algılarlar (Capraro, Broniarczyk, & Srivastava, 2003, s. 166).

Satın alma kararına giren çabaların çoğu, mevcut alternatiflerden bir seçim yapılması gereken aşamada gerçekleşir. Sonuçta, modern tüketici topluluğu seçeneklerle doludur. Bazı durumlarda, kelimenin tam anlamıyla yüzlerce farklı marka (sigarada olduğu gibi) ya da aynı markanın farklı renkleri (ruj tonlarında olduğu gibi) olabilir. Her biri dikkatimizi çekmek için yoğunlaşmaktadır. Sadece eğlenmek için, bir arkadaşınızdan aklına gelebilecek parfümlerin markalarını belirtmesini isteyin. Muhtemelen üç ila beş ismi oldukça hızlı bir şekilde çözecek, daha sonra bir kaç tane daha gelmeden kısa bir süre durun ve düşünün. Liste, sevmediği ve unutmak isteyeceği bir veya iki marka içerebilir. Ayrıca pazarda onun hiç isim vermediği çok sayıda markanın olduğunu da unutmayın. Arkadaşınız parfüm almak için bir dükkâna gitmiş olsaydı, muhtemelen listelediği markalardan birçoğunu satın almayı düşünebilirdi. Ayrıca, satış görevlileri tarafından alıcılara püskürtülen koku örnekleri birkaç olasılık daha düşündürtebilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 272).

1.1.4. Satın Alma Kararı

Geleneksel ticarete satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama (yani niyet); ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması veya bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini gösterir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır ve yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bazı durumlarda markayı belirlememekle birlikte bazı durumlarda ise ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkılır. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışverişte önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün

düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "plansız satın alma" söz konusudur (Odabaşı & Barış, 2002, s. 375) .

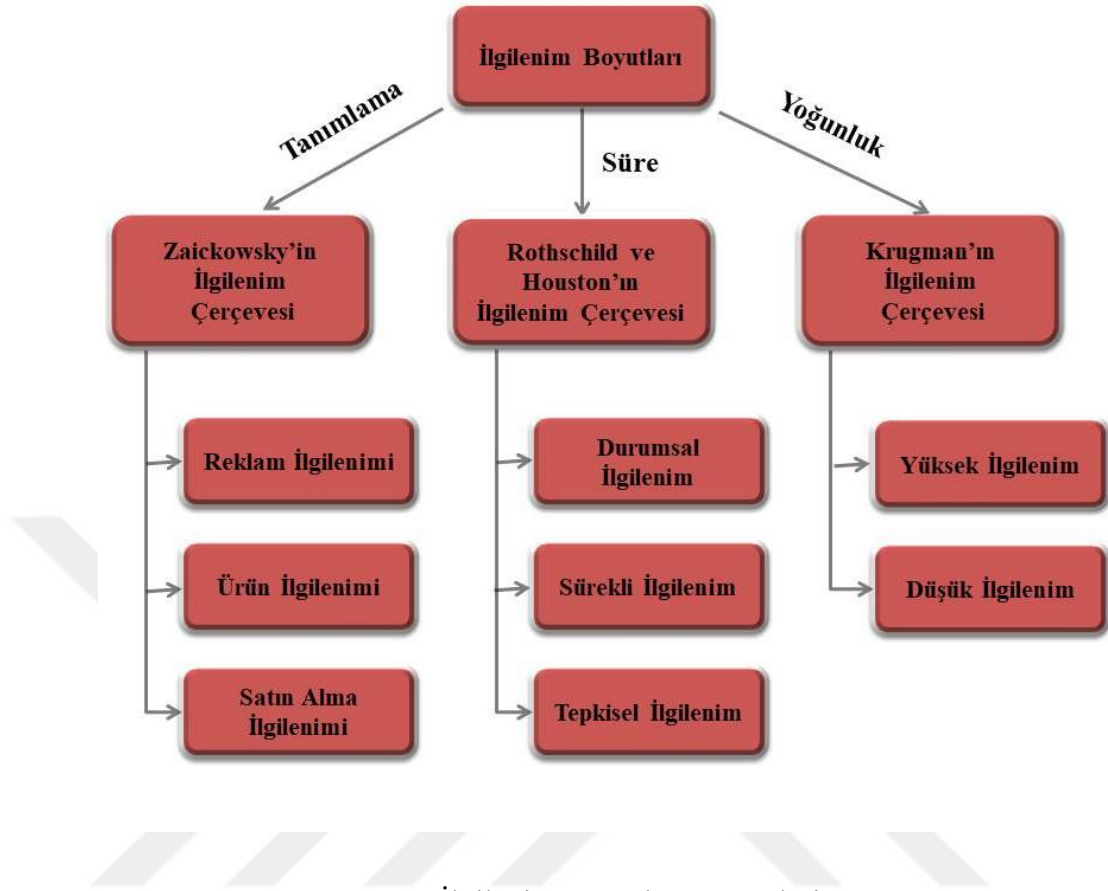
1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Pazarlamacının işi, ürün satın alındığında bitmiyor. Ürünü satın aldıktan sonra, tüketicinin tatmin olmaması veya memnun olmaması gibi durumlarda satıcıların ilgilenmesi gerekir. Alıcının bir satın alımdan memnun olmadığını belirleyen nedir? Cevap, tüketici beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide yatmaktadır. Ürün beklentilerin altında kalırsa, tüketicinin hayal kırıklığına uğradığını; beklentileri karşıladıysa, tüketicinin memnun olduğu; beklentileri aşarsa, tüketicinin mutluluk duyduğunu belirtmişlerdir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 258). Örneğin, oto-kurtarma servisi, aracıyla ilgili sıkıntı yaşayıp yolda kalan müşterilerine 30 dakika içerisinde orda olacağını söyler ve daha az vakitte orda olursa müşteri bu hızdan etkilenir. Bununla birlikte eğer 10 dakika vaat eder ve 20 dakika içerisinde oraya ulaşırsa müşterinin memnuniyeti beklenen süreyle ters orantılı olarak değişir.

Hemen hemen tüm büyük satın alımlar, satın alım sonrası uyumsuzluğun neden olduğu bilişsel uyumsuzluk veya rahatsızlık ile sonuçlanır. Tüketiciler, seçilen markanın faydalarından memnunar ve satın alınmayan markaların dezavantajlarından kaçınmaktan memnuniyet duyarlar. Diğer bir deyişle, her satın alma uzlaşma gerektirir. Tüketiciler, seçilen markanın dezavantajlarını kazanmak ve satın alınmayan markaların faydalarını kaybetmek hakkında tedirgin hissederler. Böylece tüketiciler, her satın alım için en azından bir miktar alım sonrası uyumsuzluk hissederler (Kotler & Armstrong, 2010, s. 259).

1.2.İlgilenimin Kavramsallaştırılması

İlgilenim, sosyal psikoloji ve bir 'birey, mesele ya da nesne arasındaki ilişkiyi ifade eden' benlik ilgilenimi kavramından kaynaklanmaktadır (Michaelidou & Dibb, 2006). Pazarlama literatüründe ilgilenim ile ilgili yapılan tanımlar, Sherif & Cantril (1947) tarafından benlik (Ego) ilgilenimine ilişkin çalışmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ego ilgilenimi (bazen sürekli ilgilenim olarak tanımlanır), ürünün benlik kavramına kattığı önemi ifade eder. Bu kavram, yüksek bir sosyal risk düzeyi anlamına gelir: Ürünün istenen işlevini yerine getirmemesi, tüketicinin benlik kavramının zarar görmesine neden olabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 109). Örneğin, A kişinin vejetaryenlik ve yeşil konulara olan ilgisi açık bir şekilde kendi kimliğinin önemli bir parçasını ifade eder. Ego ilgilenimi "Bireylerin uygun durumlar bağlamındaki duruşların kombinasyonu halinde teker teker uyarılma" olarak tanımlanır (Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965, s. 176). , Sherif & Cantril (1947) tarafından benlik (Ego) ilgilenimine ilişkin çalışmalar sonucunda ortaya çıkan düşünceye göre, bir mesele ya da nesne, bir kişinin egosunu oluşturan tutum ve değerlerin benzersiz kümelenmesiyle ilişkili olduğunda, ilgilenim söz konusudur (Aktaran Bloch & Richins, 1983, s. 70). İlgilenimin pazarlamayla olan ilgisi Krugman'ın 1966 yılında yapmış olduğu çalışmayla birlikte ortaya çıkmıştır. Krugman çalışmasında ilgilenimi bireyin, ikna edici uyarının içeriği ile kendi hayatının içeriği arasında bir dakika içerisinde bilinçli köprü oluşturma ipuçları veya kişisel referansların bağlantı sayısı olarak tanımlamaktadır (Krugman H. E., 1966, s. 564) . İlgilenim çeşitli kategorilerde tanımlanmıştır. İlgilenimin boyut ve türleri Şekil 2.'de verilmiştir. Bu boyut ve türler çalışmanın devamında ele alınacaktır.



Şekil 3.: İlgilenim Boyutları ve Türleri

Cohen (1983, s. 326). ilgilenim görüşünü “belirli bir zamanda bir kişinin aktivasyon seviyesi” olarak belirtir. Bu daha önceki tanımlamalarda ortak bir unsur şu ki “ilgilenim, kişinin bir nesnedeki ilgisinin derecesidir”. Başka bir açıklama “Belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarın (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyi” şeklindedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 342).

İlgilenim literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlar **Tablo 2.**’ de verilmiştir.

Tablo 2.: İlgilenim Kavramı Tanımlamaları

İlgilenim Konseptinin Tanımlanması	
Çalışma	Tanım
Day (1970, s.45)	Kavram, “Nesnenin ilgi alanının genel seviyesi veya kişinin ego yapısına nesnenin merkezîyetçiliği” olarak tanımlanmıştır.
Bowen & Chaffer (1974, s. 615)	Kavram, “Ürünün tüketici için sağladığı potansiyel veya ödüllerin doğrudan büyümesi” olarak tanımlanmıştır.
Robertson (1976, s. 19)	Kavram, “Bir ürün veya markanın bireyin inanç sistemine göre gücü” olarak tanımlanmıştır.
Mitchell (1979, s.191)	Kavram, “Belirli bir uyarıcı ya da duruma göre uyarılma, ilgi veya uyandırılmış sürenin miktarını gösteren bireysel bir seviye, iç durum değişken” olarak belirtilmiştir.
Lastovicka (1979, s. 174)	Kavram, “Düşük ilgilenimli ürün sınıfı, tüketicilerin çoğunun önemli değerlerine çok az bağlı olduğunu algılayan ve markalara karşı az tüketici bağlılığı bulunan bir ürün sınıfıdır” şeklinde ifade edilmiştir.
Petty and Cadioppo (1979, s. 20)	Kavram, “Yüksek ilgilenimli durumlarda, dikkate alınan ikna edici mesaj, alıcının kişisel olarak yüksek derecede ilgisine sahipken, düşük ilgilenimli durumlarda oldukça önemsizdir” şeklinde ifade edilmiştir.
Bloch (1981, s.62)	Kavram, “Tarafsız bir bireyde ürünün uyandırdığı ilgi, uyarılma veya duygusal bağlılık miktarını yansıtan gözlemlenemeyen bir durum” olarak tanımlanmıştır.
Rothschild (1984, s. 217)	Kavram, “Belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” şeklinde tanımlanmıştır.

Kaynak: Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *ACR North American Advances*, s.204.

Zaickowsky’nin (1987) yapmış olduğu çalışmanın amacı, ürün kategorilerinde algılanan ilgilenimin duygusal bileşenini ölçmek için tartışmalar yapmak ve bazı araştırmacılara ampirik çalışmalar sunmaktır. Farklı seviyelerde duygu ve ilgilenim

içeren çeşitli ürünler ölçülmüş ve sınıflandırılmıştır (Zaichkowsky J. L., 1987, s. 32-35). Araştırma da Yüksek İlgilenim / düşünce kategorisi, otomobiller ve kişisel bilgisayarlar tarafından, Yüksek İlgilenim / hissetme kategorisi, elmas yüzük ve kolonya ürün kategorileri tarafından, Düşük İlgilenim / düşünce kategorisi kıyılmış sığır eti ve kağıt havlu ile, Düşük İlgilenim / hissetme kategorisi çikolata ve sigara ürün kategorileri tarafından temsil edildi. Kişisel bilgisayarlar dışında, genellikle duygusal bir bakış açısı ile algılanan ürünler hariç, ürünler genel olarak beklenen şekilde sınıflandırılmıştır ve çıkan sonuçlar Vaughn (1980)'de yapmış olduğu çalışma ile uyumlu olduğu belirtilmiştir (Zaichkowsky J. L., 1987, s. 33). Bu çalışmada önemli bir husus, bazı ürün kategorilerinin duygusal algısı açısından erkekler ve kadınlar arasında bazı farklılıklar bulunmuştur (Zaichkowsky J. L., 1987, s. 35).

Zaichkowsky'nin (1988) yapmış olduğu bir diğer çalışmada, deneysel olarak alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketicilerin fiyat göstergesine verdikleri ağırlığı araştırmıştır. Kırmızı şarap ürün kategorisine yüksek ilgilenimli olan tüketiciler, fiyat kategorisine düşük ilgilenim oranına sahip olan tüketicilere göre fiyat etiketine daha az önem verdi. Fiyatlar hakkında farkındalığın veya fiyatları hatırlama kabiliyetinin, ilgilenim seviyesiyle ilgisi olmadığını belirtmiştir (Zaichkowsky J. L., 1978, s. 323).

Bhattacharya & Saha (2013, s.23) ilgilenimi, tüketici satın alımı ve ilişkileri üzerinde çok sayıda etkiye sahip bir motivasyonel değişken olarak tanımlarken, Antonides & Raaij, (1998)'de yapmış olduğu çalışmada ilgilenimin, tüketicinin ürün veya hizmetle olan kişisel ilişki düzeyi olduğunu ve önemi, değeri ve riski içerdiğini belirtmişlerdir (Aktaran Hanzace, Khoshpanjeh, & Rahnama, 2011, s. 6966).

O'Cass (2000) yapmış olduğu çalışmada, ürün ilgilenimi, reklam ilgilenimi, satın alma kararı ilgilenimi ve tüketici ilgilenimi olmak üzere dört ilgilenim örneğini önermektedir ve test etmektedir. Aynı zamanda, tüketici ilgilenimi adı verilen yüksek dereceli bir yapı önermektedir. Bu çalışma, tüketici davranışını daha iyi anlamak ve gelişmiş pazarlama karması stratejileri geliştirmek için yardımcı olacak dört önemli ilgilenim türünün kavramsallaştırılması ve ölçülmesine alternatif bir yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışmada ilgilenim, bir birey ile bir nesne arasındaki etkileşime bağlı

bir yapı olarak görülüyor ve bir odak nesnesine (Örn. ürünler) ilişkin tüketicilerin bilişsel yapısının nispi gücüne atıfta bulunuyor (O’Cass, 2000, s. 549).

Park ve Moon (2003, s.978)’de yapmış olduğu çalışmada, tüketici ilgileniminin, tüketici davranışlarıyla ilgili sosyal bilimlerin araştırmalarında tartışmalı konulardan biri olduğunu öne sürmüştür. Çalışmanın amacı teorik olarak zorlayıcı özelliklerin (ürün türü ve ürün bilgisi türü) tüketici ürün ilgilenimi ile tüketici ürün bilgisi arasındaki korelasyona nasıl etki ettiğini incelemektir. Sonuçlar, bir tüketicinin ürün ilgilenimi ile nesnel ürün bilgisi arasındaki korelasyonun, faydacı bir üründe hedonik bir üründen daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tersine, bir tüketicinin ürün ilgilenimi ile öznel ürün bilgisi arasındaki korelasyon hedonik bir üründe faydacı bir üründen daha yüksek olduğunu göstermişlerdir (Park & Moon, 2003a, s. 977).

Xue’un (2008) yaptığı çalışmanın amacı, benlik kavramının ve tüketim durumunun, tüketicilerin durumsal karar verme üzerindeki etkilerinin öngörülmesinde ürün ilgileniminin yönlendirici rolünü araştırmaktır. Sonuçlar, ürünle çok ilgilenen tüketiciler için, benlik konsepti ve tüketim durumu, hem duruma dayalı bir marka seçiminde belirleyici faktörler olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, ürüne yüksek ilgilenimli olmayan tüketiciler için, durumsal marka tercihleri sadece benlik kavramı değil, durumsal faktöre dayandığını belirtmiştir (Xue, 2008, s. 85)

Bir pazarlamacının perspektifinden, ilgilenim, tüketici motivasyonunu harekete geçirmenin anahtarı ve piyasalarda tüketici / satıcı ilişkilerini anlamının temel temeli olarak düşünülür. Bireysel bir perspektiften bakıldığında, pazardaki kişisel büyüme ve memnuniyetin yanı sıra motivasyon ve hedefe yönelik davranışın anahtarı olarak görülebilir. İlgilenimin artması, tüketicilerin ürüne ve tüketimine daha bütünüyle katılmalarıyla potansiyel olarak pazarlama verimliliğini ve etkinliğini artırabilir. Bir veya daha fazla ürüne (uyaran nesneleri / bağlamlar) ilgilenim çoğu tüketici hayatında önemli bir faktördür (O’Cass, 2000, s.551).

Michaelidou ve Dibb (2008, s. 89) yapmış oldukları çalışmalarında, mevcut literatürü özetlemişlerdir;

Tablo 3.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Ampirik Çalışmalar	Çalışma Alanı	Amaçları
1967	Krugman	Reklam İlgilenimi	Bu çalışma, reklam ilgilenimi ölçmek için uygulanabilir bir aracın geliştirilmesi ve uygulanmasını açıklamaktadır.
1976	Tigert, Ring, and King	Moda İlgilenimi	Modanın benimsenmesi ile ilişkili davranışın en az beş boyutunun bir özet ya da birikimli ifadesi olarak moda ilgilenim kavramı tanımlanmış ve araştırılmıştır.
1979	Lastovicka and Gardner	Ürün İlgilenimi	Tüketici edinimi davranışının homojenliği, bir dizi farklı ürün sınıfı içinde incelenmektedir. Farklı ilgilenim seviyelerinin edinim davranışlarının seviyeleri ile ilişkili derecesi incelenmektedir.(179)
1979	Tyebjee	Ürün/Görev ilgilenimi	Bu araştırmanın amacı, marka tercihi yapısının ve ürün ilgileniminin, alternatif markalar arasındaki seçim zamanına etkisini belirlemektir

Tablo 4.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Ampirik Çalışmalar	Çalışma Alanı	Amaçları
1981	Bloch	Ürün sınıfı ilgilenimi	Bu çalışma, belirli bir ürün sınıfına katılımı doğrudan ölçeklendirmek için ilk girişim olarak tüketicilerin otomobil ürün sınıfıyla olan bireysel farklılıklarını değerlendirmek için bir ölçek sundu.
1984	Traylor and Joseph	Ürün ilgilenimi	Bu makale, bir dizi ürün kategorisinde uygulanabilen geliştirilmiş bir tüketici ilgilenim ölçütü geliştirmede ilk çalışmaları rapor eder. Amacı, uygulayıcıların çeşitli alanlarda tüketici araştırma ayarlarında, özellikle saha tasarımlarında kullanabilecekleri kısa, kullanımı kolay bir ölçek geliştirmektir.
1985	Zaichkowsky	Ürün ilgilenimi	Çalışmanın amacı ilgilenimin yapısını ölçmek için bir ölçek geliştirmektir. Dolayısıyla, ürünlere dahil olma anlayışını yakalamak için ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak gören anlamsal bir farklılık ölçeği geliştirdi.

Tablo 5.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Ampirik Çalışmalar	Çalışma Alanı	Amaçları
1985a	Kapferer and Laurent	Ürün İlgilenimi	Kapferer ve Laurent (1985), ilgi, algılanan risk (iki alt bileşene ayrılır; algılanan riskin önemi ve algılanan riskin olasılığı), ürünün ödüllendirici niteliği (zevk) ve markanın öznenin statüsü, kişiliğini veya kimliğini ifade edebilme yeteneğini ölçen işaret değeri); ürün kategorisine dahil olan beş öncüyü ölçen bir ilgilenim profili ölçeği geliştirdiler.
1985	Slama and Tashchian	Satın Alma İlgilenimi	Kassarjian'ın (1981) farklı kişisel özelliklere sahip kişilerin farklı satın alma ilgilenim düzeylerine sahip olacağı fikrinden yola çıkarak, satın alma durumu için küresel ilgilenimin bir ölçüsünü geliştirmişlerdir.
1986	McQuarrie and Munson	İlgilenim	Yapılan yeniden incelemelerde, Laurent ve Kapferer'in (1985) geliştirdiği ilgilenim konusundaki çok yönlü bakış açısını ele aldığı CIP 'i dahil ederek ve potansiyel olarak sorunlu bazı ölçek maddelerin PII'den atılarak Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII) ölçeği geliştirildi.

Tablo 6.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Ampirik Çalışmalar	Çalışma Alanı	Amaçları
1987	Ratchford	İlgilenim	Bu makale FCB ızgarasının temel boyutlarının ölçümünün nasıl geliştirildiğini ve bu ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğuna dair önemli kanıtlar sunmuştur.
1988	Celsi and Olson	Hissedilen İlgilenim	Çalışmada, hissedilen ilgilenim, tüketicilerin dikkat ve anlama süreçlerinin kapsamını ve odağını etkileyen ve dolayısıyla üretilen spesifik anlamları etkileyen motive edici bir durum olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, hissedilen ilgilenimin tüketicilerin dikkat ve anlama süreçlerinde motive edici bir rol oynadığına dair güçlü kanıtlar sağlıyor.
1989	Higie and Feick	Sürekli İlgilenim	Higie ve Feick'in (1989)'da yapmış oldukları çalışmada, sürekli ilgilenim ve devam eden ilgilenim konusundaki ölçüm çalışmaları ile sürekli ilgilenim konusundaki kavramsal çalışmayı bütünleştirdiler.

Tablo 7.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Ampirik Çalışmalar	Çalışma Alanı	Amaçları
1989	Mittal	Satın Alma Kararı İlgilenimi	Mittal (1989)'da yaptığı çalışmada amacı satın alma karar ilgilenimi ve ürün ilgilenimi arasındaki anlamsal karmaşaya son verip ayrımı daha belirginleştirmek ve satın alma karar ilgilenimini ölçmek için basit bir ölçek geliştirmektir.
1990	Jain and Srinivasan	İlgilenim	Son çalışmalar üzerine kurulmuş olan literatürdeki çeşitli ölçeklerin deneysel bir karşılaştırması yapılmıştır: Laurent ve Kapferer (CIP); FCB ızgarası (Vaughn); PII (Zaickowsky); ve Zaickowsky ölçeğinin modifikasyonları. Bu şekilde, çalışma ilgilenim düzenine daha fazla açıklık getirip ayrıntılandırmıştır.

Tablo 8.: İlgilenim ile İlgili Çalışmalar

Yıl	Ampirik Çalışmalar	Çalışma Alanı	Amaçları
1991	McQuarrie and Munson	İlgilenim	Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Ürün İlgilenim Envanteri'ni (PII) değiştirmek ve geliştirmek için bu çalışmayı yapmışlardır. Zayıf yönleri destekleyerek ve kullanılabilirliği artırarak kişisel bilgilerinizi güçlendirme amacına sahiptir. Revize Ürün İlgilenim Envanteri (RPI), orijinal ölçeklerle ilgili dört sorunun giderilmesi için geliştirildi: 1) zorluk ve uygulanabilirlik; 2) belirsizliği ayırt edicilik; 3) sınırlı ölçüt geçerliliği; Ve 4) ilgilenimin aşırı dar kavramlaştırılması.
1994	Knox, Walker and Marshall	Sürekli/ Durumsal İlgilenim	Bu yazıda, tüketici ilgilenim ölçüm tekniklerinin hızlı tüketim malları için nasıl adapte edilebileceği anlatılmıştır.
1995	Beharrell and Denison	Harcama İlgilenimi	Bu çalışma, haftalık rutin bakkal dükkânı (grocery) gibi bazı rutin satın alma durumlarının neden daha çok ilgilenimi yüksek olabilecek davranışları doğurabileceğini anlamaya yönelik bir çerçeve oluşturmaya çalışmaktadır.

1.3. Zaickowsky'in İlgilenim Çerçevesi

Zaickowsky (1986)'da yaptığı çalışmada bu boyut ilgilenim türünün önüne gelen öncül nesneyle “tanımlanmasıyla” ortaya çıktığını belirtmiştir. İlgilenim tanımlanması (adresi), bu algılamayı üreten uyarana ilişkindir; Bir ürün kategorisi (somut veya maddi olmayan), belirli bir ürün veya marka, reklam, satın alma kararı olabilir (Cabañero, 2006, s. 76). Zaickowsky'in yapmış olduğu çalışmada ilgilenim konseptinin kavramsallaştırılması **Şekil 4.**'de bulunmaktadır. Zaickowsky (1986, s.6) yapmış olduğu çalışmada Bloch (1981) ve Rothschild ve Houston (1979)'ın tanım ve sınıflandırmalarını da referans alarak ilgilenimin üç sınıflandırmasını şekildeki gibi detaylandırmıştır:



Şekil 4.: İlgilenimin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, s.6.

Sağ tarafta reklam, ürün veya satın alma kararlarıyla ilişkiden kaynaklanacak şekilde önerilen bazı davranışlar gösterilmektedir ve bu davranışlar ilerleyen kısımlarda ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

1.3.1. Literatürden Çıkarılan İlgilenimin Öncülleri

Zaickowsky ilgilenimin ölçülmesinde kişinin ilgilenim düzeyini etkileyen alanlara karşı duyarlı olması gerektiğini vurgular. Bu alanlar üç kategoride sınıflandırılabilir (Zaickowsky, 1985, s. 342) ;

- ✓ **Kişisel Faktörler:** İlgilenimde önerilen değişkenler arasında birinci faktör kişinin özellikleri ile ilgilidir. Bir kişinin özünde olan değer sistemi ve onun özgün deneyimleriyle birlikte kişinin belirli bir nesne ile ilgili olup olmadığını belirler (Zaichkowsky, 1986, s. 5). Tüketicinin içsel çıkarlarını, değerlerini ya da ihtiyaçlarını nesneye doğru motive etmek olarak tanımlanır (Zaickowsky, 1985, s. 342). Bireyin ilgilenimini etkileyen faktörler arasında kültür, değerler, yaşam biçimleri vb. gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir yandan Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkler Eurovision şarkı yarışmasını izleyip, yarışmada ülkelerini desteklemek için telefonla oy kullanırken, diğer yandan pek çok batı Avrupa ülkesi vatandaşı bu yarışmada oy kullanmamakta, hatta nüfusun çok önemli bir kısmı bu yarışmaları televizyondan dahi izlememektedir (Koç, 2016, s. 273).
- ✓ **Fiziksel Faktörler:** İlgilenimde önerilen değişkenler arasında ikinci faktör uyaranın fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Fiziksel varlıklar medya türü farklılıkları (Örneğin Tv, Radyo veya görsel medya) veya iletişimin içeriği ya da ürün sınıfı reklamlarında bulunan çeşitlilikle ilgili olabilir (Zaichkowsky, 1986, s. 5). Nesnenin özellikleri farklılaşmaya neden olur ve ilgiyi artırır (Zaickowsky, 1985, s. 342).

- ✓ **Durumsal Faktörler:** İlgilenimi etkileyen üçüncü faktör değişen durumdur. Bir şeylerin geçici olarak nesneye doğru ilgi ve alakayı arttırması olarak tanımlanır (Zaickowsky, 1985, s. 342). Eğer birisi belirli bir araba almayı düşünüyorsa, bir Volvo reklamı ile karşılaştığında daha fazla ilgilenim duyabilir. Ancak piyasada yeni olmayan bir araba ile ilgiliyse araba reklamları ilgilenimi genel olarak düşük olabilir (Zaichkowsky, 1986, s. 5). Kendimize ya da arkadaşımıza herhangi bir gün için ürün alırken çok fazla vakit kaybetmezken doğum günü için hediye seçiminde daha fazla ilgilenimli oluruz. Çocuklu bir ailenin tatil planları yapmak için yaz aylarına daha ilgilenimli olduğunu görürüz. Çünkü kış ayları içerisinde çocuklarının eğitimini düşünmek zorundadırlar.

Houston ve Rothschild'in çerçevesinde farklı durumlar ve farklı bireyler ilgilenimin çeşitli düzeyde olmasına neden olan iki faktördür. Houston and Rothschild ürünün fiziksel özelliklerini durumsal faktörün bir parçası olarak entegre ediyor. Kişisel, fiziksel ya da durumsal olarak ifade edilen bu üç faktör tüketici ilgilenim seviyelerini ya da ürünleri, reklamları ya da satın alma kararlarını etkileyenler olarak literatürde bulunur. Örneğin, Wright (1974), medya türü değişimini (Görsel medya karşısında ses) aynı mesaja karşı verilen cevabı etkileyen olarak buldu (Fiziksel). Lastovicka and Gardner (1978a), aynı ürünün insanlar arasında farklı ilgilenim düzeylerine sahip olduğunu göstermiştir (Kişisel) ve Clark and Belk (1979) aynı ürünler için farklı arama ve değerlendirme ya da ilgilenim düzeyi artırma durumlarının farklı satın alma durumlarına neden olduğunu göstermiştir (Durumsal).

1.3.2. Tüketici İlgilenimi Çeşitleri

Literatürden anlaşılacağı gibi kişi reklamlarla (Krugman 1962, 1965, 1967, 1977), ürünlerle (Howard and Sheth; Hupfer and Gardner 1971) ya da satın alma kararları (Clarke and Belk 1978; Mittal 1989) ile ilgili olabilir.

Ürün ilgilenimi

Ürün ilgilenimi son tüketici davranışı yazılarında dikkate değer bir alan olmuş ve literatürde birçok tanım bulunmaktadır (bkz. Assael 1981 ve Kassajian 1981). Ürün ilgilenimi, bireyde belirli bir ürünün uyandırdığı ilgi, uyarılma ya da duygusal bağlılık miktarını yansıtan gözlemlenemeyen bir durum olarak tanımlanır. Bu tanım, Mitchell (1979), Day (1979) ve Tyebjee (1978) tarafından sağlanan geçmiş formülasyonların bir kombinasyonunu ve sentezini temsil eder (Bloch P. H., 1982, s. 413).

Ürün ilgileniminin, özellik farklılıklarının daha fazla algılanmasına, ürünün öneminin daha fazla olduğuna dair algısına ve marka seçimine daha fazla bağlılığa yol açtığı hipotezinde bulundu. Ürün ilgilenimi, belirli bir ürün kategorisinin insan hayatına, kendisiyle ilgili tutumlarına kimlik duygusuna ve dünyanın geri kalanı ile olan ilişkilerine çok daha yakın olabileceğinin farkındadır. Örneğin, otomobillerin, birçok tüketici için nispeten yüksek bir ego-getiricilik ürünü sınıfı olduğu bulunmuştur. Dikkatle seçilirler, önemli alımlar yapılır ve bazen sahiplerinin kişiliklerini yansıttığı düşünülür (Traylor M., 1981, s. 51).

Araştırmalar, ürün ilgileniminin, bir ürüne ilişkin karar verme sürecini, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri, ürünü benimseme zamanlamasını, tüketicinin ürünle ilgili tutum ve tercihlerinin nasıl etkileneceğini, Tüketicinin aynı ürün kategorisinde alternatiflerin algısı ve marka sadakati etkileyebileceğini göstermiştir. Dahası, çalışmalar, ürün ilgilenimi değişkeninin diğer değişkenlere göre sabit bir değişken olduğunu bulmuştur; Sonuç olarak, uzun vadede pazarlamacılar ve reklam verenlere hizmet edebileceğini belirtmişlerdir (Te'eni-Harari & Hornik, 2010, s. 2).

Te'eni-Harari & Hornik (2010)'da yaptıkları çalışmada, tüketici davranışlarında bir değişken olarak ürün ilgileniminin temel rolü ışığında, hangi değişkenlerin gençler arasında ürün ilgilenimini etkilediğini incelemeye çalışmıştır. Muhtemelen ürün ilgilenimini etkileyebilecek beş değişkeni: genç kişinin yaşı, öznel ürün bilgisi, ebeveynin etkisi, akran etkileri ve ürün kategorisini araştırmıştır (Te'eni-Harari & Hornik, 2010, s. 1). Ergenlerin ürünlerle ilgilenmesi öznel ürün bilgisi ve ürün kategorisine dayanır. Gençlerin ürün ilgilenim düzeyinin yaştan olumsuz etkilendiğini, yani yaşla birlikte ürün ilgilenimlerinin azaldığını göstermektedir. Olgunlaşma süreci ile

birlikte gençler, ürünün özelliklerini ve ticaret kurallarını daha iyi anlar; Ürünün avantaj ve dezavantajlarının farkındadırlar; Ayrıca ürünlerin maliyeti hakkında daha fazla bilgi sahibi ve farkındalar. Sonuç olarak, ergenlerin ürün ilgilenim seviyesi, daha heyecanlı ve daha az kritik olan çocuğun seviyesinden daha düşüktür (Te'eni-Harari & Hornik, 2010, s. 8). Ürün ilgileniminin yalnızca ergenlerin öznel bilgisi ile etkilenmekte olduğu tespit edilmiştir (12-15). Daha küçük yaştaki çocukların yaş grupları, çoğunlukla ürünün ilgilenimiyle ilgili çevredeki sosyal çevre tarafından etkilenirken, daha büyük yaştaki çocukların ilgilenimi esas olarak kendileri ve kendileri için mevcut olan bilgiye dayandıklarını belirtmişlerdir.

Te'eni-Harari & Lehman-Wilzig (2009, s. 220) bir başka araştırma çalışmasında, reklam etkinliğinin ürün ilgileniminden önemli ölçüde ve olumlu etkilendiğini göstermişlerdir: Çocuklar, ürünü alakalı ve anlamlı olarak algıladıklarında (yüksek düzeyde bir ürün ilgilenimi), tutumları etkilenmektedir. Öte yandan, ürün alakalı ve anlamlı olarak algılanmadığında (düşük bir ürün ilgilenim seviyesi), tutum önlemleri daha düşük oranda etkilenir. Bu bağlamda ortaya çıkan önemli bir sonuç, reklam etkinliğinin tüm bileşenlerinin ürün ilgileniminden önemli derecede etkilenmesi olmuştur. Bununla birlikte, ürün ilgileniminin reklama karşı tutum üzerinde en az etkili olduğu, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki en büyük etkisi çok daha açık olduğu açıktır. Bu sonuçlar, ürün ilgileniminin gençlerin satın alma niyetini öngörmeye önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Dölarslan (2013, s. 23) yaptığı çalışmada, tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeylerinin marka sadakati oluşumuna etkisini, fikir liderliği eğilimi kapsamında belirlemeye odaklanmıştır. Araştırma sonuçları marka sadakati oluşumu açısından, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları, ilgilenim temelli marka sadakati oluşumu konusunda, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisi bulunmadığını; ancak, fikir liderliği eğilimi taşıyan tüketicilerin fikir liderliği eğilimi taşımayanlara göre daha üst düzeyde ürün ilgilenimi, bilgi ve sadakat düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir.

Reklam İlgilenimi

Günümüzde yaygın olarak bir ürün kategorisindeki tüketici ilgilenim derecesi, reklam stratejisi ile ilgili önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Ray 1982; Rothschild 1979; Vaughn 1980). İlgilenim yapısı reklam etkinliğini ölçen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda ilgilenim genel olarak reklamın alıcı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesini ifade eden bir ara değişkendir. Diğer araştırmacılar, reklam ilgilenimine odaklanmak bir ürün ve bir kişinin arasındaki ilişkiyi adlandırmak için vadeli (koşullu) ilgilenimi kullandılar. Araştırmanın bu koşullu alanda odak noktası alakalı veya önemli bir ürün kategorisini kişinin nasıl algıladığı üzerinedir (Zaichkowsky J. L., 1986, s. 4).

Haley and Koo (2009, s. 67) yaptıkları çalışmada, ürün ilgilenimi konusundaki geçmiş çalışmalardan elde edilen bilgileri inceliyor ve tüketicinin kurumsal reklamlara tepki gösterdiği zaman tüketici ilgileniminin aynı şekilde etkilenip etkilenmediğini araştırıyor. Çalışma, tüketicinin tutum / davranış niyetlerine reklam ilgilenim etkileri açısından ürün ve kurumsal reklamlar arasındaki temel farklılıkları tespit etmiştir. Kurum reklamcılığında, eğilime yatkınlık, tüketicilerin reklam tutumlarını ve davranışsal niyetlerini sadece reklam ilgileniminin aracılık ettiği zaman etkilemektedir; buna karşın, yatkınlığın, ürün reklamlarındaki tutum ve niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkisi vardır. Bunun önemli bir örneği, reklam ilanı yaratmanın, ürün reklamcılığına kıyasla kurumsal reklamcılık ortamında daha da kritik olmasıdır. Sonuçları açıklarken, yazarlar bu gibi farklılıkların nedenlerini ortaya koyuyor. Ayrıca, kurumsal reklamlar ürün odaklı olmasa da kurumsal reklamcılığın bir şirketin ürünleri için artan ürün satın alma niyetlerine yol açabileceğini göstermek suretiyle kurumsal reklamcılığın potansiyel çıktıları üzerine tartışmaya katkıda bulunmuşlardır.

Satın Alma Karar İlgilenimi

İlgilenimin bir üçüncü alanı, satın alma ilgilenimi ya da satın alma “hareketinin” olduğu Tüketici Davranışları/Pazarlama alanıdır. Satın alma karar ilgilenimi, bir tüketicinin satın alma kararı görevini üstlenmek için razı olduğu ilgi ve endişenin

boyutu olarak tanımlanabilir. Satın alma karar ilgilenimi kavramı ile ilgili üç nokta açıklığa kavuşturulmalıdır (Mittal, 1989, s. 150);

- ✓ **Birincisi**, satın alma-karar ilgilenimi, Houston/Rothschild'in durumsal ilgilenim çerçevesine benzer. Bununla birlikte satın alma-karar ilgilenimi kavramı (terimi) şu avantajı sağlar: satın alma- karar ilgilenimi sırasında durumsal farklılıklardan söz edebiliriz (Yani acil satın alım karşısında aynı ürünü düzenli olarak satın alma) .
- ✓ **İkincisi**, kavram (ve onun önerdiği ölçek) hedef nesnesi olarak satın alma kararı görevi vardır, ama bu sadece satın alma sırasında değerlendirilecek bir zorunluluk anlamına gelmez. Bu konsept bir tüketicinin ilgili yani beklenen bir satın alma zihniyetiyle ilgilidir. Markanın doğru ya da yanlış seçilmesinin onun için ne anlama geldiğine dair görüşüne ilişkin bir zihniyettir ve buna göre mevcut olan çeşitli alternatiflerden hangisinin satın alındığına kayıtsız kalınmasına da izin vermez. Diğer satın alma ile ilgili zihniyetler gibi (Örn, marka tutumları, satın alma niyetleri) satın alma karar ilgilenimi, pazarlama eylemlerinin planlanacağı zamana olabildiğince yakın ölçülür.
- ✓ **Üçüncüsü**, bir tüketici daha önce gerekli bilgileri önceden elde etmiş ya da sadece uzman tavsiyelerine dayandığı ya da kendisinin veya bir önceki tercihini tekrar etmesi durumunda, çok fazla bilgi işlemekten hoşlanmayabilir. Metin kitaplarındaki kullanımının aksine (ör. Engel, Blackwell ve Miniard, 1986), rutin bir karar süreci mutlaka düşük ilgilenimli satın alma yapmaz. Tüketici (hatta bir önceki seçimi tekrarlarsa bile) mevcut birçok markadan hangisinin satın alındığına kayıtsız olmadığı takdirde, tüketicinin sigarayı rutin olarak satın alması, önerilen ölçekte düşük puan almamalıdır.

Satın alma ilgilenimi, satın alma faaliyetlerinin bireyle alakalı olduğu anlamına gelir. Satın alma ilgileniminin arama çabasıyla olumlu bir şekilde ilişkilendirilmesi beklenirken, alıcının ürünle ilgili deneyimi, özel satın alma fırsatları, satın alımın aciliyeti ve bilgi edinme stratejileri gibi bu faktörün bu ilişkiye aracılık etmesi

bekleniyor. Dolayısıyla, arama yoğunluğuyla ilgili daha önceki bulgular satın alma ilgileniminin doğrudan ölçüsü yerine geçmez (Slama & Tashchian, 1985, s. 74).

Mittal (1989)'da yaptığı çalışmada amacı satın alma karar ilgilenimi ve ürün ilgilenimi arasındaki anlamsal karmaşaya son verip ayrımı daha belirginleştirmek ve satın alma karar ilgilenimini ölçmek için basit bir ölçek geliştirmektir. Satın alma- karar ilgilenimini ölçmek için kullanılan Mittal (1983) MIS ölçeği 5 maddeden oluşuyor. Revize edilmiş versiyonu (Mittal, 1989) sadece 4 maddeyi içermektedir. "Bu ürün hakkında doğru seçim yapmanız ne kadar önemli?" (Önemli değil / Son derece önemli, Hiç ilgilendirilmedi / çok endişe verici vs.) 7 puanlı Likert tipi ölçeklerde derecelendirilmiş ve toplanmıştır.

Kassarjian'ın (1981) farklı kişisel özelliklere sahip kişilerin farklı satın alma ilgilenim düzeylerine sahip olacağı fikrinden yola çıkarak, Slama ve Tashchian (1985) satın alma durumu için küresel ilgilenimin bir ölçüsünü geliştirmiştir. Slama ve Tashchian (1985, s. 74) satın alma ilgilenimini, bireyin satın alma faaliyetlerinin kendisine uygunluğunun genel bir ölçümü olarak tanımladı. Satın alma ilgilenim ölçütünü geliştirmek için alan örnekleme teorisini kullandılar. İlgilenim yapılandırmasını ölçmek için PIS, "Satın alma kararlarının çoğunda, yaptığım seçim çok az sonuç doğuruyor" gibi 33 ifade kullanıyor. İfadeler, 6 puanlı Likert tipi ölçeklerde konular tarafından derecelendirildi ve toplandı. Slama ve Tashchian (1985), alfa katsayısını 0.93 olarak bildirmiştir. Goldsmith ve Emmert (1991,s.365)'de yaptığı çalışmada alfa katsayısını 0.90 olarak bulmuştur.

1.3.3. İlgilenimin Olası Sonuçları

Reklamlarla ilgili olarak tüketiciler, sahip oldukları özellikler nedeniyle aynı mesaja farklı cevap verirler. Tüketiciler bir mesajla daha fazla ilgilendiklerinde daha fazla karşı argüman verirler. Tüketiciler, konuyla ne kadar ilgili olduklarına bağlı olarak değerlendirmeler oluşturmak için farklı mesaj ipuçlarını kullanırlar. Yüksek katılım altında, tutumlar, mesajdaki argümanların kalitesinden etkilenirken, düşük katılım altında, tutumlar öncelikle kaynağın uzmanlığından etkilenmiştir. Tüketiciler açısından tüketiciler aynı ürünü farklı algırlarlar.

Bir ürün grubuna olan ilgilenim sonucunda ürünün sınıfının önemi artmaktadır. Ayrıca bir ürün kategorisindeki alternatifler arttıkça ilgilenim de buna paralel olarak artar. Tüketici ürüne olan ilgisinde dolayı daha fazla araştırma yaparak diğer ürünlere oranla ürünün özelliklerinde farklılıklar algılayabilirler.

Satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça yoğunlaşmanın ve ilgilenmenin artacağı aşıkardır. Genel olarak ilgilenimin sonuçları (yani bireyde yaptığı etkiler) bilgi arayışı, bilgi toplama ve bilgi işleme kapasitesi, anlama derinliği, değerlendirme ve analiz derecesi, duygusal uyarılma derecesi ve bilgi aktarımı ile ilgilidir (Koç, 2016, s. 270).

1.4. Rothschild ve Houston'ın İlgilenim Çerçevesi

Rothschild ve Houston (Houston ve Rothschild 1978; Rothschild 1975, 1979a, 1979b) yapmış oldukları çalışmalarda ilgilenimin uzunluk boyutunu ele almışlardır. Uzunluk zamanlamayı belirtir ve üç tür vardır: Sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenim ve tepki ilgilenimidir (Cabañero, 2006, s. 76). Rothschild ve Houston kendi dönemine kadarki en kapsamlı çerçeveyi sunmuş ve üç ilgilenim türünü belirtmişlerdir. Houston ve Rothschild'in (1977, s. 3) yapmış olduğu çalışmada S-O-R paradigmasını (S: Situational- O: Enduring- R: Response) ortaya koymuştur. Bu çalışmada, üç ilgilenim türünü tanımlamakta ve bunları tek bir birleştirici araştırma paradigmasına dahil etmektedir. S-O-R paradigmasında S'ye karşılık gelen durumsal ilgilenim, herhangi bir durumun çok sayıdaki bireyde bir konu veya nesne ile ilgili kararlarda bazı ortalama tepki karmaşıklığı seviyeleri üretme eğilimine işaret eder. S-O-R paradigmasında O'ya karşılık gelen sürekli ilgilenim, konu veya nesne ile ilgili temel ihtiyaçlar ve geçmiş tecrübelerdeki bireysel farklılıklardan kaynaklanan durumsal ortalamayla ilgili yanıt karmaşıklığının varyansını yansıtır.

İlgilenim tanımlamaları için en titiz girişim Laaksonen (1994) tarafından üç kategorili bir sınıflamada yapılmıştır: bilişsel temelli yaklaşım, bireysel durum yaklaşımı ve tepki tabanlı yaklaşım. Bu kategoriler, Rothschild'in (1979) üç form veya türde ilgilenimi öneren fikirlerini benimsemektedir: durumsal, sürekli ve tepki ilgilenimi. Günümüzde Michaelidou & Dibb (2008, s.93) 'de yapmış oldukları

çalışmada literatürdeki ilgilenim kavramsallaştırmasını ele alarak 3 sınıfta kategorilemiştir;

1.4.1 Durumsal ilgilenim

Durumsal ilgilenim, satın alma vesayeti gibi belirli bir durumla uyarılan ilgilenim derecesidir ve durum değişkenlerinin (öncelikle ürünün başkalarının yanında kullanılacağı) yanı sıra ürün özelliklerinden (ürün maliyeti, ürün karmaşıklığı ve seçim alternatifleri arasındaki benzerlik dahil) etkilenir. Bu nedenle, durumsal ilgilenim, algılanan riskten kaynaklanmaktadır (Bloch & Richins, 1983, s. 70). Bu ilgilenim türünün temel özelliği, bir zihinsel durumu temsil eder, değerler ve ihtiyaçlar gibi bilişsel unsurlarla hiçbir ilgisi yoktur (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011, s. 627). Durumsal ilgilenim, Bir bireyin bir ürünü satın alma konusundaki ilgisine odaklanır (Michaelidou & Dibb, 2008, s. 93).

Laurent & Kapferer (1985, s.42) yapmış oldukları çalışmada, durumsal ilgilenimin, tüketicinin belirli bir durumda risk aldığı anda artacağını belirtmiştir. Rothschild'in durumsal ilgilenim olarak adlandırdığı şeylere bakarsak, tüketiciler satın alma işlemi sırasında yüksek kazancın olduğu durumlarda satın alma işlemi sırasında bir ürünle geçici bir ilişki veya endişe yaşayabilirler. Alınan riskin bir bileşeni, tehlike miktarı ne kadar yüksek olursa, tüketicinin ilgilenim seviyesi o kadar yüksek olur. Satın alma tamamlandıktan ve hemen sonucun çözülmesiyle, ilgilenim artık gerekli değildir ve hızla azalmaktadır. (Bloch P. H., 1982, s. 413). Örneğin, tüketici çamaşır makinesi satın almayı düşündüğü zaman ödeyeceği para yüksek olacağı için, yanlış bir alım sonucu alacağı risk artacağından ilgilenim seviyesi de otomatik olarak artacaktır. Makine satın alınıp, kurulduktan ve düzgün bir şekilde çalıştığında, ürüne olan herhangi bir ilgi kaybolacaktır.

1.4.2. Sürekli ilgilenim

Sürekli ilgilenim, bireyin bir ürün veya reklama olan ilgisini gösterir (Michaelidou & Dibb, 2008, s. 93). Aynı şekilde Hanzaee & Khosrozadeh (2011, s. 627) yapmış oldukları çalışmada sürekli ilgilenimi bireyin bir nesneye olan kişisel ilgisinin algılanması olarak belirtmişlerdir. Sürekli ilgilenim, kişinin belirli bir satın

alma kararından bağımsız olarak bir ürün kategorisine ait değerleri ve kendi konsepti ile ilgilidir (Cabañero, 2006, s. 76). Higie & Feick (1989, s. 690) yapmış oldukları çalışmada sürekli ilgilenimi, sürekli devam eden kişisel ilgiye neden olan, bireyi uyarma potansiyeline sahip ürün ya da faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Sürekli ilgilenimin ürün veya faaliyetin, ürünün kullanımı veya bir etkinliğe girme zevkinin bireyin kendine özgü imajına veya düşünceleriyle ne derecede ilişkili olduğunun kendisine özgü bir motivasyonu olduğunu belirtmişlerdir.

Sürekli ilgilenimin iki ana unsuru vardır (Arora, 1982, s. 506);

- ✓ Birinci unsur bir kişi, durumun veya ürünün özelliklerine maruz kalma veya daha önce maruz kalma deneyimidir. Nispeten yeni bir durumla karşı karşıya olan bir kişi, sürekli ilgilenimi düşüktür. Geçmişte birkaç kez karşı karşıya kaldıkları bir duruma giren bir kişi yüksek düzeyde sürekli bir tutuma sahiptir. Ürün kullanımı açısından, "ağır kullanıcılar" uzun süren ilgilenimi arttırmaktadır. Lastovicka ve Gardner (1978) tarafından "aşinalık" olarak adlandırılan boyut, bu sürekli ilgilenimi yansıtmaktadır.
- ✓ İkinci unsur, bir bireyin değer sisteminin ürünlere olan ilişkisidir. Rokeach'a (1968, s. 551) göre, değerler bir kişinin davranış biçimleri hakkındaki inancını yansıtan soyut ideallerdir. Dahası, bir kişinin değer sistemi, önem derecesine göre hiyerarşik olarak sıralanmış değerlerden oluşur. Tüketici davranışları bağlamında, merkezi olarak tutulan değerlerle ilgili bir üründe sürekli ilgilenim yüksektir. Lastovicka ve Gardner'in (1979) "normatif önem" etiketli ilgilenim boyutu, sürekli ilgilenimin ikinci unsurunu yansıtıyor. Houston ve Rothschild'e göre, özellikle de merkezi olarak tutulan değerlerle ilgili bir ürünle ilgili önemli deneyim, yüksek düzeyde sürekli bir ilgilenim anlamına gelmektedir (Akt. Arora, 1982, s. 506).

Ürün ya da faaliyetin önemi nedeniyle sürekli devam eden ilgi, sürekli ilgilenimi olan insanlarda ürünle ilgili bilgi arama ve iletim faaliyetinde bulunurlar. Dahası, artan

bilgi arama ve tedarikinden dolayı, bu kişilerin ürün kategorisinde ve diğer ürün fiyat kategorisindeki veya faaliyetle ilgili diğer görüş ve satın alma işlemlerinde bilgili oldukları muhtemeldir. Dolayısıyla, sürekli bir ilgilenimi olan kişiler muhtemelen ürün kategorisinde veya etkinlikte kanaat önderleri olacaktır (Higie & Feick, 1989, s. 690).

Sürekli ilgilenimden farklı olarak, durumsal ilgilenim bir nesne ile ilgili algılanan risk gibi özel bir nedene bağlı olarak tetiklenen geçici bir ilgi ya da endişeyi temsil eder (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011, s. 627). Örneğin, sadece bir projenin fotoğraf çekimleri için arkadaşından ödünç aldığı fotoğraf makinesinin markası hakkında hissettiği ilgilenim kısa süreli ve durumsal bir ilgilenimdir. Ancak bir fotoğraf tutkununun fotoğraf makinelerine olan ilgisi sürekli ilgilenimi ortaya koyar

1.4.3. Tepki İlgilenimi

Bilgi edinme ve karar süreçlerini içeren bir davranışsal yönelimi ifade eder (Michaelidou & Dibb, 2008, s. 93). İlgilenime ilişkin üçüncü bir şekil, bireylerin bir duruma ne ölçüde dahil edildiğini yansıtan bir davranışsal görüş alan tepki ilgilenimidir. Bu tür, dikkatli davranmak, fiyat bilincini varmak veya marka farklılıklarına karşı uyarıda ortaya çıkabilir. (Michaelidou & Dibb, 2008, s. 7).

1.5. Tüketici İlgilenimi Sınıflandırılması

Krugman'ın (1965) reklamları ölçerek ortaya koyduğu boyut, ilgilenimin yoğunluğunu ele almaktadır. İlgilenim yoğunluğu, her bir kişi için ve belirli bir derecede veya seviyede tamamen öznel olan, tüketici algılanan ilgilenim düzeyiyle ilgilidir (Cabañero, 2006, s. 76). Ayrık Beyin teorisini ("Split-Brain Theory") tüketici davranışına uyarlandığında ilgilenim teorisi geliştirilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 232). Bu teoriye göre beyin sol ve sağ olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Sol kısım okuma, yazma, ürün bilgilerin işlenip değerlendirilmesi gibi bilişsel aktivitelerle ilgilenirken; sağ taraf ise duygusal olarak düşünen, anlık hareket eden sezgisel davranışlardır (Arslan & Bakır, 2010, s. 232). Tüketici davranışlarında bu teoriyle aynı çerçeveyi ele alan Krugman tüketicilerin ürünlere veya satın alma kararlarına verdikleri alakaya göre düşük ilgilenimli veya yüksek ilgilenimli olarak sınıflara ayrılabilirliklerini belirtmiştir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 235). İlgilenim

yoğunluğunun derecesini belirten seviyeler, bireyler için belirli bir derecede veya seviyede tamamen öznel olan, tüketicinin algılanan ilgilenim düzeyiyle ilgilidir (Cabañero, 2006, s. 76).

Tyebjee (1979, s. 99), ilgilenim seviyesinin "ürünün içerdiği değerlerin sayısına, bu değerlerin tüketici yaşamındaki önemine ve ürünün bu değerlerle olan ilişkisine" bağlı olduğunu belirtmiştir. Yani kişinin hayatında ürünün nerde olduğuyula ilgilidir. Araştırmacılar ürün ilgilenim seviyesinin göstergesi olarak ortaya çıkan davranışları kullanır (Zaickowsky, 1985, s. 341). Laurent and Kapferer (1985,s.41) yapmış oldukları çalışmada bireysel tüketicilerin bilgi arama ve kendi karar sürecinin içerisinde ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstereceklerini belirtmişlerdir.

Literatür incelendiğinde genellikle, bir ürün sınıfı içerisinde düşük veya yüksek ilgilenime sahip olanlar arasındaki farkların neyin oluşturduğuna dair bir fikir birliği var gibi gözüküyor. Düşük ilgilenim durumu altında (Zaickowsky, 1985, s. 346);

- ✓ Markalar hakkında aranılan aktif bilginin göreceli bir eksikliği
- ✓ Ürün özellikleri arasında küçük karşılaştırma
- ✓ Farklı markalar arasında benzerlik algısı
- ✓ Belirli bir marka için özel bir tercihin olmaması gibi durumlarda düşük ilgilenim söz konusudur.

Yüksek ilgilenim koşulları altında, bilgi işleme ve kasıtlı seçim yapma meydana gelir. Düşük ilgilenim koşulları altında bilgiler bütünsel olarak alınır ve yüksek derecede farkındalık yaratmadan seçimler yapılır (Kassarjian, 1981, s. 33).

Yüksek ilgilenimli tüketiciler, düşük ilgilenimli tüketicilere göre ürün hakkında bilgi edinme konusunda daha fazla meraklı olmalıdır. Örneğin, Engel ve Blackwell (1982) ilgilenimi, genişletilmiş problem çözme davranışını harekete geçirme olarak tanımlarken ve Bettman (1979)' da yaptığı çalışmada bilgi arama içerisinde bir ara değişken olarak ilgilenim seviyesinden bahsetti. Yüksek ilgilenimin özelliklerinden biri rakip alternatiflerin değerlendirilmesidir (Zaickowsky, 1985, s. 347) .

Pazarlamada, muhtemelen ilgilenimin en yaygın göstergesi fiyattır. Fiyat yüksek olduğunda yanlış satın alma riski de yüksek olacağından tüketicilerin ilgili olması muhtemeldir. Dayanıklı mallar, yüksek ilgilenim koşulları yaratmak için kullanılmıştır. Çünkü yanlış satın alma durumunda tüketici uzun süre verimsiz (kötü) bir ürünle sıkılmış olacaktır. Bu ürünler arasında, kişinin yaşam biçimini veya kişiliğini ifade etme kapasiteleri veya onların hedonik karakteri ile ilgili diğerlerine karşı sembolik anlamlarından dolayı elbiselerin genellikle aşırı ego içerdiği kabul edilir (Laurent & Kapferer, 1985, s. 42).

Bhattacharya & Saha (2013, s. 39) alandaki araştırmacılar tarafından zaten geliştirilmiş çeşitli ölçekler benimseyerek güvenilir ve geçerli bir ilgilenim ölçeği geliştirmek, marka sadakati ve ilgilenimin ilişkilerini anlamak için dağılım grafiklerini incelemek, hem de marka güveniyle ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi araştırmak ve bu bahsedilen bulgulara dayalı olarak reklam ve satış promosyon stratejileri önermek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmadan cep telefonu, spor ayakkabıları, dizüstü bilgisayarlar ve bisiklet gibi dayanıklı ürünler için, ilgilenim puanı üst tarafta olup, bu ürünlerin müşteriler tarafından çok önemli olarak algılandığını gösteriyor. Bu nedenle, pazarlamacı, müşterilerin kafasında markanın uygun imajını geliştirmek için bilgilendirici reklamcılık stratejisi benimsemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Reklamın uygulanma tarzı, markalarda mevcut olan özelliklere odaklanmalı ve karşılaştırmalı bir reklamcılık stratejisi, markanın imajını oluşturmak için faydalı olacağının üzerinde durmuşlardır. Markanın satın alımları bilişsel düşünce sürecine dayanır ve pazarlamacılar markaların satın alınmasının faydalarını iletirken bu belirli yönleri düşünmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Spor Ayakkabıları, Dizüstü Bilgisayarlar, bisiklet, Deodorantlar ve Cep telefonlarının işaret değerini karşılaştırsak, değerler nispeten yüksektir ve katılımcıların bu ürünlerin satın alınmasının onlara bir ego memnuniyeti hissettiklerini göstermişlerdir.

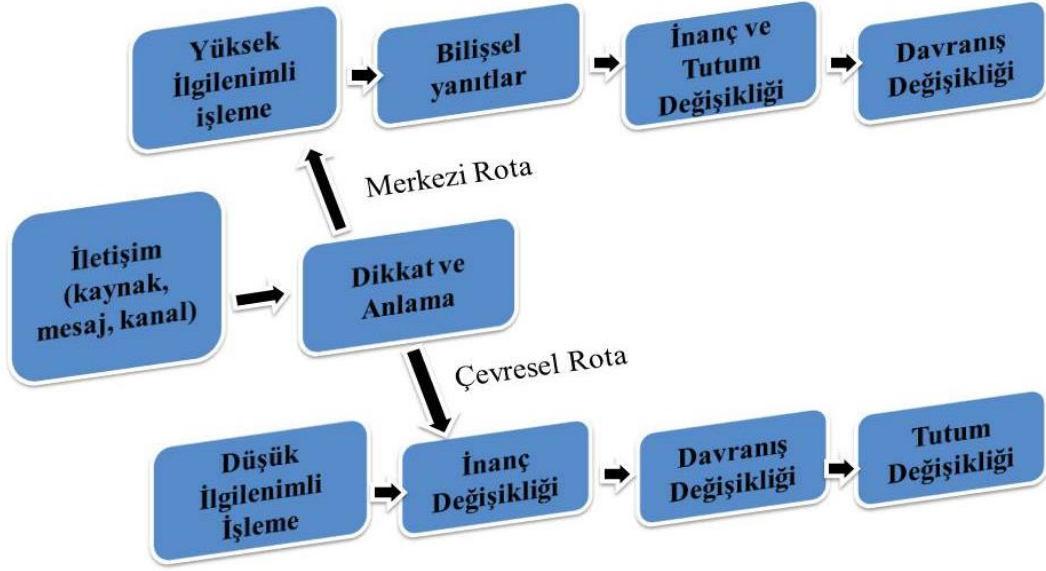
Düşük ve yüksek ilgilenim farkını ortaya koymak amacıyla şöyle bir örnek verilebilir: Genç çocuk top oynarken kontakt-lenslerinden birini düşürmüş, uzunca bir süre aramış ama bulamamıştı. Eve geldiğinde annesine kontakt-lensini kaybettiğini söylemişti. Annesi de dışarı çıkıp oğlunun top oynadığı yere gitmiş ve biraz sonra

elinde kontakt-lensi ile geri dönmüştü. Çocuk şaşırması bir şekilde “Aaa. Ben o kadar arayıp bulamamıştım. Sen nasıl buldun anne?” demiş. Annesi de “Aynı şeyi aramıyorduk da ondan. Sen minik bir plastik parçasını ararken ben 250 TL’nin peşindeydim.” demiş (Koç, 2016, s. 275). Örneğinde ortaya koymuş olduğu gibi ürünlerin ya da nesnelerin kişilere ifade ettikleri anlamlar birbirinden farklı olacağı için ilgilenim düzeyleri de farklı seviyelerde olacaktır.

Düşük ilgilenim kuramı, ürün sınıflarını kategorize etmiş ve her ürün kategorisinde farklı satın alma davranışı türleri önermiştir. Bu ürün kategorisi için tipik satın alma davranışlarının açıklamaları, geleneksel tüketici davranışı modelleri tarafından tanımlananlardan farklıdır. Sıklıkla satın alınan, dış macunu veya konserve bezelye gibi emtia benzeri ürünler, düşük ilgilenimli ürün sınıfları olarak adlandırılanların örnekleridir. Düşük ilgilenimli ürün sınıfı, tüketicilerin çoğunun önemli değerlerine çok az bağlı olduklarını ve markalara karşı az tüketici bağlılığının olduğu bir ürün sınıfı olarak algılanmaktadır. Daha az sıklıkta satın alınır ve otomobiller veya stereo ekipman gibi daha marka farklılaşmış ürün sınıflarına genellikle yüksek ilgilenimli ürün sınıflarının örnekleri verilir. Bu son ürün sınıflarında kişisel değerlere daha doğrudan bağlantı ve markalara daha fazla bağlılık olduğu belirtilmiştir (Aktaran Lastovicka J. L., 1979, s. 174).

Tüketicinin sahip olduğu ilgilenim seviyesine göre izleyeceği rotayı gösteren ayrıntılandırma modeli vardır. Ayrıntılandırma modeli (ELM-Elaboration Likelihood Model), bir tüketici mesaj aldıktan sonra işleme sokmaya başladığını varsayar (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983, s. 137). Bu bilgilerin kişisel olarak alakalı olmasına bağlı olarak, ikna için iki yoldan birini takip edecektir. Yüksek ilgilenim koşulları altında ikna etmek için merkezi bir yol alır. Düşük ilgilenim koşulları altında, tüketici bunun yerine çevresel bir rota alır (Solomon M. R., 2010, s. 337). Ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda, ikna için merkezi rota özellikle etkili olmalı, ancak ayrıntılandırma olasılığı düşük olduğunda çevresel rota daha iyi olmalıdır. İnsanlar bir katılımcının ya da ürünün gerçek yararlarını değerlendirmek için gerekli olan bilişsel çabayı, ilgilenimin düşükten ziyade yüksek olmasından dolayı motive eder. Öte yandan, bir kişinin kapsamlı bir konu ya da ürünle ilgili düşünmeden değerlendirmesine izin

veren manipölasyonlar, yüksek ilgilenimden ziyade, daha düşük bir etkiye sahip olmalıdır (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983, s. 137).



Şekil 5.: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Soloman, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education, s.337.

İkna için merkezi rota, tüketici, bilgiyi bir mesajla ilginç bir şekilde ikna edici bulursa, mesaj içeriğine dikkatli bir şekilde katılır. Bu durumda, pazarlamacının sunduğu argümanları aktif olarak düşünmesi ve bu argümanlara bilişsel tepkiler vermesi muhtemeldir. Hamile olan bir anne içki içmek ile ilgili bir uyarı mesajı dinlerken, kendi kendine haklı olduğunu söyleyebilir: “Hamile olduğum için alkol içmeyi gerçekten bırakmalıyım” diyebilir veya “Bu bir yığın saçmalık. Annem bana hamile kaldığında her akşam içki hazırladı ve sıkıntı yaşamadan doğdum.” Diyerek karşı koyma önerisinde bulunabilir. Eğer bir kişi verilen bir mesaja karşı koyarsa, mesajı verecek gibi görünmez, oysa argüm (Houston, L., & Rothschild, 1977)anları destekleyecek olursa, büyük ihtimalle ona uyacaktır. İkna için Çevresel Rota, bunun aksine, pazarlamacının argümanlarını düşünmemize gerçekten meydan vermediğimizde çevre yolunu alıyoruz. Bunun yerine, mesajın ne kadar uygun olduğuna karar vermek için muhtemelen başka

ipuçları da kullanıyoruz. Bu ipuçları, ürün paketini, kaynağın cazibesini veya iletinin göründüğü ieriğ içerir. Asıl iletiyi evrelediğinden "evresel ipuçları" fiili mesajına kaynak dışı bilgi kaynakları diyoruz. İkna etmeye yönelik çevresel rota, düşük ilgilenimin çelişkisini vurgular. Tüketiciler bir ürünü umursamazlarsa, sunduğ tarzı (rn., Onu kimin onayladığını veya onunla olan görselleri) rnn önemini arttırabilir. Buradaki sonuç, pazarlamacının "seksi" bir pakette, iyi bir sözcük seçerken veya hoş bir alışveriş ortamı yaratmada iyi bir iş çıkardığı için düşük ilgilenimli ürünleri satın alabilmemizdir (Solomon M. R., 2010, s. 338)

1.6. Tketicili İlgilenim Seviyesi ve Satın Alma Karar Türleri

Tüketicinin sahip olduğ ilgilenim seviyesine göre satın alma karar türleri değışiklik gösterecektir. Tüketicilerin rn ve hizmetleri satın almak için kullandıkları süreç, her birey ve her ürün kategorisi için farklıdır. Bununla birlikte, bu davranışları ilgilenim derecelerine ve ürün kategorisindeki markalar arasındaki farkın derecesine göre kategorize edebilmekteyiz. Satın alma karar verme davranışının dört çeşidi vardır ve bunlar **Tablo 9.**'da gösterilmiştir.

Tablo 9.: Tüketici İlgilenim Seviyesi Ve Satın Alma Karar Türleri

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar Arasında Çok Fazla Fark Bulunmaktaysa	Karmaşık-yoğun-satın alma davranışı- (Complex Buying Behavior) -Ev, Otomobil vb. gibi	Çeşit/Değişiklik Arama Davranışı- (Variety seeking Behavior) -Bisküvi, Atıştırmalık yiyecekler, Deneyimsel ürün ve hizmetler (kitap, sinema filmi, tatiller)
Markalar Arasında Çok Az Fark Bulunmaktaysa	Bilişsel Uyumsuzluk/ Çelişki Azaltıcı Satın alma Davranışı- (Cognitive Dissonance Reducing Behavior) -Boya, Çimento vs.	Alışılmış/Alışkanlık Halinde/Otomatik Satın Alma- (Habitual Buying Behavior) -Deterjan, Diş macunu vs.

Kaynak: Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.264.

1.6.1. Karmaşık-Yoğun- Satın Alma Davranışı

Tüketici hem belleğinden (dâhili arama) hem de dış kaynaklardan (harici arama) mümkün olduğunca çok bilgi toplamayı deniyor. Kararın önemine dayanarak, her ürünün alternatifi dikkatle değerlendirilir. Değerlendirme genellikle bir markanın özelliklerini göz önüne alarak ve her bir markanın özelliklerinin istenen özelliklere kadar nasıl şekillendiğini görerek yapılır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 262). Tüketiciler, bir satın alma işlemine katıldıklarında, markalar arasında önemli farklılıkları fark etmeleri veya ürünün pahalı, riskli olması, seyrek olarak satın alınmış olması karmaşık bir satın alma davranışını ortaya çıkarır. Tipik olarak, tüketicinin ürün kategorisi hakkında çok şey öğrenmesi gerekir. Örneğin, bir kişisel

bilgisayar alıcısı dikkate alması gereken nitelikleri bilmeyebilir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 251).

Ürünün pahalı olması, riskinin yüksek olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, tüketicinin kendini ifade ettiği bir ürün olması durumunda yüksek ilgilenimli satın alma davranışından söz edilebilir. Tüketicinin ürün kategorisi ile ilgili olarak detaylı bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkabilir. Ayrıca tüketiciler ürün/ marka, özellik ve fiyat alternatifleri hakkında kısa süre içinde karar veremeyebilir. Tüketici bu aşamada hızlı bir şekilde ürüne yönelik inanç ve tutum geliştirerek satın alma kararını verebilir. Karmaşık satın alma davranışının görülebileceği ürünlere yönelik olarak pazarlama yöneticileri tüketicilerin nasıl bilgi toplayıp satın alma kararını verdiğini göz önünde bulundurmalıdır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 5).

1.6.2. Çeşit/ Değişiklik Arama Davranışı

Tüketiciler, düşük tüketici ilgilenimiyle karakterize oldukları durumlarda, önemli ölçüde algılanan marka farklılıkları ve çeşitlilik arayan satın alma davranışları üstlenirler. Bu gibi durumlarda, tüketiciler genellikle çok sayıda marka değiştirme işi yaparlar. Örneğin, bisküvi satın alırken, bir tüketici bazı inançlara sahip olabilir, çok fazla değerlendirme yapmadan bir bisküvi seçebilir, daha sonra tüketim sırasında bu markayı değerlendirebilir. Ancak bir dahaki sefere, tüketici sıkıntıdan başka bir marka seçebilir veya bu değişim sadece farklı bir şey denemek için olabilir. Marka değiştirme, memnuniyetsizlikten çok çeşitlilik uğruna gerçekleşir. Bu tür ürün kategorilerinde pazarlama stratejisi, pazar lideri ve küçük markalar için farklılık gösterebilir. Pazar lideri, alışlagelmiş satın alma davranışını raf alanına hakim olarak teşvik etmeye, stokta kalmamış koşullardan kaçınmaya ve sık sık hatırlatma reklamı yayınlamaya çalışacaktır. Meydan okuyan şirketler, daha düşük fiyatlar, fırsatlar, kuponlar, ücretsiz örnekler ve yeni bir şeyler denemek için nedenler sunan reklamlar sunarak çeşit arayan olmaya teşvik edecek. (Kotler & Armstrong, 2010, s. 253)

Tüketicilerin düşük ilgilenim sahibi olduğu ve markalar arasında belirgin farkların bulunduğu durumlarda yaptıkları satın alma eylemleridir. Tüketiciler bu tür ürünlerin üzerinde fazla düşünmemelerine rağmen markalar arasında belirgin farklılıklar vardır. Tüketiciler ürünü satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri yeni tüketim

deneyimini bir sonraki satın alma kararını verirken kullanırlar. Tüketicilerin markalar arası geçişlerine ve marka değiştirmelerine daha fazla rastlanır. Tüketicilerin markalar arasında geçişler yapması ürün/markadan memnun kalmamalarından değil, değişik marka/ürün deneyimi elde etmeye yönelik isteklerinden kaynaklanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 6).

1.6.3. Bilişsel Uyumsuzluk/ Çelişki Azaltıcı Satın alma Davranışı

Tüketicilerin pahalı, nadir veya riskli bir satın alımla büyük oranda karıştığında ortaya çıkar ancak markalar arasında çok az fark görürler. Örneğin, halıyı satın alan tüketiciler, yüksek bir risk kararı ile karşı karşıya kalabilir; çünkü halı pahalı ve kendilerini ifade edebilir. Bununla birlikte, alıcılar belirli bir fiyat aralığında çoğu halı markasını aynı olacak şekilde düşünebilirler. Bu durumda, algılanan marka farklılıkları büyük olmadığı için, alıcılar mevcut olanı öğrenmek için alışveriş yapabilir, ancak nispeten çabuk bir şekilde satın alabilirler. Öncelikle iyi bir fiyata cevap verebilir veya kolaylık sağlamak için satın alabilirler. Satın aldıktan sonra tüketiciler, satın alınan halı markasının bazı dezavantajlarını fark ettiklerinde veya satın alınmayan markalar hakkında olumlu şeyler duyduklarında satış sonrası uyumsuzluklar yaşayabilirler. Bu tür uyumsuzluğa karşı koymak için, pazarlamanın satış sonrası iletişimi, marka seçimlerinin öncesinde ve sonrasında tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmak için kanıt ve destek sağlamalıdır (Kotler & Armstrong, 2010, s. 252) .

Ürünün fiyatının yüksekliği, taşıdığı riskin fazla olması ve sıklıkla satın alınmaması durumunda ortaya çıkan satın alma davranışıdır. Ayrıca tüketicilerin belirlediği özellikler açısından markalar arasında belirgin farklılıklar yoksa ortaya çıkan satın alma türüdür. Tüketiciler ürün üzerinde yoğun bir şekilde bilgi işleme gayreti içinde olurlar. Bunun nedenleri ürünün pahalı olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, riskli olması ile açıklanabilir. Bu tür koşullar altında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün veya markaların neler olduğunu araştırarak, uygun fiyat veya ödeme kolaylığı sağlayan ürünü tercih edecektir (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 6).

1.6.4. Alışılmış/Alışkanlık Halinde/Otomatik Satın Alma

Bu satın alma davranışı, az miktarda bilinçli çaba gösterilerek veya hiç bilinçli olarak yapılmayan kararlara atıfta bulunur. Birçok satın alma kararı o kadar rutinleştirilir ki, alışveriş arabalarımıza bakana kadar bunları yaptığımızı fark edemeyebiliriz. En az çaba sarf ederek ve bilinçli kontrol olmaksızın otomatiklikle karakterize edilen seçimler yaparız (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 263).

Tüketiciler; su, tuz, sakız, kâğıt mendil gibi ürünleri satın alırken çok az düşünürler. Satış noktasına gidip kolayca ve hızlı biçimde ürünü satın alırlar. Tüketici bu tür ürünlerde aynı markayı tercih ediyorsa bu durum marka sadakatinden ziyade o markanın satın almaya alışılmış olmasının bir sonucudur. Bazen bu tür satın almaların değişik çalışmalarda alışkanlık hâlinde satın alma olarak tanımlandığı da görülmektedir. Genellikle fiyatı düşük olan ve üzerinde az düşünülen ürünlerde otomatik satın alma davranışının ortaya çıktığı görülmektedir. Otomatik satın alma davranışı çoğunlukla inanç-tutum-davranış sıralaması ile gerçekleşmemektedir. Tüketiciler yoğun bir şekilde ürün ve marka hakkında bilgi toplamazlar. Satın alma ürünü görüp alma şeklinde gerçekleşir. Ayrıca tüketicilerin televizyondan edilgen bir şekilde elde ettikleri bilgileri de kullandığı görülür. Bu tür ürünlerde tekrarlı reklamlar marka bağlılığı oluşturmak yerine markayı tanımayı (aşinalığı) kolaylaştırır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 6).

Alışılmış satın alma alışkanlığı, düşük tüketici ilgilenimi ve çok az marka farkı koşulları altında gerçekleşir (Örneğin, tuz almak). Tüketicilerin bu ürün kategorisine pek karışmadığı - basitçe bir marka için mağazaya gidip satın aldıkları bir üründür. Aynı markaya ulaşmaya devam ederse, güçlü bir marka sadakati yerine alışkanlık edinirler. Tüketicilerin, çoğu düşük maliyetli, sıkça satın alınan ürünlere düşük ilgilenimleri var gibi görünüyor (Kotler & Armstrong, 2010, s. 252)

Tüketiciler markalar hakkında geniş bilgi aramakta, marka özelliklerini değerlendirmemekte ve hangi markaların satın alınacağı konusunda önemli kararlar almamaktadır. Bunun yerine, televizyondan izledikleri veya dergileri okurken edindikleri bilgileri pasif olarak alırlar. Reklam tekrarı, marka inancı yerine marka bilinci oluşturur. Tüketiciler bir markaya karşı güçlü tutumlar oluşturmazlar; Tanıdık olduklarından ve satın aldıktan sonra bile seçimi değerlendiremeyecekleri için markayı

seçerler. Pazarlamacılar genellikle alıcıların herhangi bir markaya kararlı davranmadığı için, düşük marka farklarına sahip düşük ilgilenimli ürünlerde ürün denemesini teşvik etmek için fiyat ve satış promosyonları kullanılır. Satış noktasında dağıtım ve ilgi kazanmak kritik önem taşımaktadır. Düşük ilgilenimli bir ürünün reklamcılığında, reklam metni yalnızca birkaç kilit noktayı vurgulamalıdır. Görsel semboller ve görüntüler önemlidir çünkü kolayca hatırlanabilir ve markayla ilişkilendirilebilir. Reklam kampanyalarında, kısa süreli mesajların tekrarlanması gerekir. Televizyon, basılı medyadan daha etkilidir, çünkü pasif öğrenmeye uygun düşük ilgilenimli bir ortamdır. Reklam planlaması, alıcıların belli bir ürünü belirlemeyi öğrendiği klasik şartlandırma teorisine, art arda ona eklenen bir sembole dayanmalıdır. Ürünler, bazıları kişisel durumlarla ilgili olarak bağlantılandırılabilir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 253).

1.7.Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi:

Literatür incelendiğinde günümüzde kadar olan tüketici ilgileniminin ölçülmesi için kullanılan ölçekler Judith Lynne Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), Laurent ve Kapferer'in Tüketici İlgilenim Profili (CIP), McQuarrie ve Munson'ın (1987) Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPPII), Higie ve Feick'in Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS) ve FCB Izgarası'nın İlgilenim Alt Ölçeği olmak üzere 5 ayrı ölçümü vardır. Bu ölçümler **Tablo 10.**'da verilmiştir;

Tablo 10.: Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi

Yıl		Ölçek
1985	Zaickowsky	Kişisel İlgilenim Ölçeği (PII)
1993	Laurent ve Kapferer	Tüketici İlgilenimi Profili (CIP)
1987	McQuarrie ve Munson	Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII)
1989	Higie ve Feick	Sürekli İlgilenim
1980	Vaughn	FCB Izgarası

1.7.1.Zaichkowsky's PII

Zaichkowsky (1985,s.349) de yaptığı çalışmanın amacı bir kişinin geçmişte satın aldıkları veya satın aldıkları çeşitli ürünlere) ilgisini ölçmektir. Dolayısıyla, ürünlere dâhil olma anlayışını yakalamak için ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak gören anlamsal bir farklılık ölçeği geliştirdi. Bu Kişisel ilgilenim Envanteri, 268 lisans psikolojisi öğrencisinin dört veri seti, 49 yüksek lisans öğrencisi ile iki veri seti ve 57 büro ve idari personel üyesine sahip iki veri seti üzerinde geliştirildi (Zaickowsky, 1985, s. 349). Önemli, önemsiz, temel ve işe yaramaz - yararlı 20 kelime çiftinden oluşan 7 noktalı semantik bir ayırım yapan ölçek geliştirdi. Madde puanlarını toplamak bir ürün kategorisi için bir ilgilenim puanı verir. Bu ölçek için iç tutarlılık güvenilirliği (katsayısı alfa) genellikle oldukça yüksektir (> 0.90) . Yapılan geçerlilik testleri, puanların markalar, marka tercihleri, ürün kategorisi hakkında bilgi paylaşımı konusundaki ilgisi ve markalar arasındaki ürün özelliklerinin karşılaştırılması arasında algılanan farklılıklar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Zaichkowsky J. L., 1985, s. 341-349) .

Tablo 11.: Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)

Önemli	_.:.:.:.:_	Önemsiz*
Beni ilgilendirmiyor	_.:.:.:.:_	Beni ilgilendiriyor
Uygun değil	_.:.:.:.:_	Uygun
Benim için çok şey ifade ediyor	_.:.:.:.:_	Benim için hiçbir anlamı yok*
Yararsız	_.:.:.:.:_	Yararlı
Değerli	_.:.:.:.:_	Değersiz*
Faydalı	_.:.:.:.:_	Faydasız *
Alâlade	_.:.:.:.:_	Olmazsa olmaz
Benim için mesele	_.:.:.:.:_	Mesele değil
İlgisiz	_.:.:.:.:_	İlgili
Birincil	_.:.:.:.:_	Geri planda
Hayati	_.:.:.:.:_	İsraf
Sıkıcı	_.:.:.:.:_	İlgi Çekici
Donuk	_.:.:.:.:_	Heyecan verici
Cazip	_.:.:.:.:_	Cazip değil
Sıradan	_.:.:.:.:_	Büyüleyici
Zaruri	_.:.:.:.:_	Şart değil*
Arzu edilmeyen	_.:.:.:.:_	Arzu edilebilir*
İstenen	_.:.:.:.:_	İstenmeyen*
İhtiyaç	_.:.:.:.:_	İhtiyaç değil

Not:* Tersten puanlanan maddeleri gösterir.
Soldan sağa doğru, (1) düşük ilgilenim, (7) yüksek ilgilenim.
Yirmi maddenin toplamı en az 20, en çok 140 puan eder.

Kaynak: Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak Sayısı, 167.

1.7.2.Laurent and Kapferer's CııI

Literatür incelendiğinde Cıı en çok kullanılan tüketici ilgilenim ölçeğidir. Laurent and Kapferer (1985, s.41)'de yapmış olduğu çalışmada, tüketici ilgileniminin birden fazla türü olduğunu, ilgilenimin öncülerine (ör. ürünün zevk değeri, ürünün işareti veya sembolik değeri, risk önemi ve satın alma olasılığı hatası) bağılı olarak, tüketici davranışına ilişkin sonuçlar farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Yazarlar bu nedenle tek bir ilgilenim seviyesinden ziyade bir ilgilenim profili ölçümünü önermişlerdir. İlgilenimin, bireysel farklılık değişkeni olarak kabul edildiğini ve nedensel ya da motive edici değişkenler dizisinin tüketici satın alma ve iletişim davranışları üzerindeki bir sonucu olarak tanımlamışlardır (Laurent & Kapferer, 1985, s. 41). İlgilenim, aşağıda belirtilen beş öncünün birinden ya da hepsinin bir kombinasyonundan kaynaklanabilir. Bu beş öncül, bir takım değişkenlerin ilgilenime olan etkisine aracılık etmektedir (Kapferer & Laurent, 1985, s. 49). İlgilenimi öncülerini ilgi/önem, haz/zevk, işaret değeri, riskin önemi ve riskin olasılığı olarak beş ayrı boyuta ayırmışlardır. Dördüncü ve Beşinci maddeler ürünün satın alınması ile ilgili algılanan riskin birer bileşeni/boyutu olarak düşünülür.

- ✓ **İlgi:** Bir kişinin ürün kategorisine olan kişisel menfaati, kişisel anlamı veya önemi olarak tanımlanır (Kapferer & Laurent, 1985, s. 50). İlgi, bir bireyin merakını, onları yeni, karmaşık ama hoş olmayan uyaranlara karşı harekete geçirmek için motive eden bir duygudur. İlgi, özellikle arama, bilgi arama ve öğrenme için açık motivasyon ve hedef bileşenlere sahiptir (Silvia, 2005, s. 90). Bilginin araştırılmasıyla ilgili olarak, irrasyonel istek, bilginin ilgiyi uyandırmasında veya anlayışı geliştirmede sınırlı bir değere sahip olması beklense bile, belirsizliği azaltmak için güçlü bir bilgi arzusu ile karakterize edilecektir. Aslında, merak konusundaki araştırmalar, bireylerin yeniliği desteklediklerini, çünkü inatçı bir şekilde, yenilik hakkında bilgi edinmek için bir ilgi duyma duygusu yaşadıklarını göstermektedir (Litman, 2010, s. 398).
- ✓ **Hedonik Değer:** Ürünün hedonik değeri, zevk ve keyif verme becerisi olarak tanımlanır (Kapferer & Laurent, 1985, s. 50). Tüketiciler, nesneye odaklı bir

arzıyla hareket etmeye yönelirler (Rapp, 2012, s. 23). Değer yönelimlerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve değer trendlerinin ortaya çıkarılması, yeni ürün fırsatlarının belirlenmesine ve mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılmasına olanak sağlayacaktır. Zevk, heyecan verici bir hayat, rahat bir yaşam ve kendine saygı gibi küresel değerlerin öneminin değişmesi, kullanım ve tüketimde bu önemli değerleri arttıran marka isimleri, renkleri ve tasarımları olan ürünlere duyulan ihtiyacı çok iyi ifade edebilir. Örneğin bir mobilya üreticisi, bu değer değişimini çağdaş tarzdaki mobilyalara yönelik artan talep ile birleştirebilir ve parlak, cesur renkler, benzersiz yapı malzemeleri ve sıra dışı konfor özelliklerine sahip yeni bir çizgi tasarlayabilir (Vinson, Scott, & Lamont, 1977, s. 49). Böylelikle üreticiler tüketicilere bunu sunarken onlara fonksiyonel faydadan daha fazlasını vaat ederler, böylece değerler ve yaşam tarzı ile birleşen ürünle bir bağ kurmalarını ve haz almalarını sağlarlar.

- ✓ **İşaret Değeri:** Ürünün işaret değeri, kişinin benliğini ifade etme derecesi, kişinin durumunu, kişiliğini veya kimliğini ifade etmesi için marka seçiminin algılanan yeteneği olarak tanımlanır (Kapferer & Laurent, 1985, s. 50).
- ✓ **Algılanan Risk:** Cunningham (1967, s. 37), algılanan riski iki benzer bileşen açısından kavramsallaştırmıştır; Bir eylemin sonuçlarının olumlu olmaması durumunda kaybedilecek miktar (yani söz konusu olanı) ve bireyin öznel kesinlik duygusu yani sonuçların olumsuz olacağına dair işarettir. Bahsedilen tutar, ulaşılabilecek hedeflerin önemine veya büyüklüğüne, bir şey kazdırmaması durumunda verilebilecek cezaların ciddiyetine ve hedeflere ulaşmak için taahhüt edilen araçların miktarına bağlıdır (Cox D. , 1967a, s. 38). Algılanan risk kavramının temeli, satın alma hedefidir. Muhtemelen bir tüketici, bir dizi satın alma hedefine ulaşmak, bir satın alma yapmak için motive olur. Risk unsuru genellikle mevcuttur çünkü satın almadan önce tüketici, planlanan satın alma işleminin satın alma hedeflerine ulaşmasına izin vereceğinden her zaman emin olamaz (Cox & Rich, 1964, s. 33). Tüketici tarafından algılanan risk miktarı, iki

genel faktörün bir işlevidir - satın alma kararında söz konusu olan işlev ve kişinin, söz konusu miktarın tamamını veya bir kısmını "kazanacağı" veya "kaybedeceği" konusunda öznel kesinlik duygusudur. Bir satın alma durumunda söz konusu olan miktar, satın alma hedeflerinin önemine, yani, birtakım hedeflere ulaşmak için verilen değere ve elde etme girişiminde bulunan maliyetlere (ekonomik, zamansal, fiziksel ve psikolojik) göre belirlenir. Kötü bir kararın ekonomik maliyeti en çok tartışılan risk unsurudur. Ancak, bu tek değil ve en önemlisi olmayabilir. Örneğin, telefon alışverişi yaparken kişi yetersiz olduğunu kanıtlayan bir ürünü satın aldıktan sonra iade edebileceğini biliyor olabilir ve sonuç olarak bundan herhangi bir finansal kayıp riski algılamayabilir. Yine de, zaman kaybı için önemli bir risk algılayabilir (satın almayı geri almak zorunda kalıyor, ihtiyaç duyulan bir ürünü elde etmeyi geciktiriyor); ego kaybı ve hayal kırıklığı (kötü bir satın almadan kaynaklanan memnuniyetsizlik); ve satın alma hedeflerine ulaşmamak gibi durumlarla karşı karşıya kalabilir (Cox & Rich, 1964, s. 33-34).

- ✓ **Risk Önemi:** Ürünün zayıf seçimine ilişkili potansiyel olumsuz sonuçların algılanan önemi olarak tanımlanır (Kapferer & Laurent, 1985, s. 50).
- ✓ **Risk Olasılığı:** Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı olarak tanımlanır (Kapferer & Laurent, 1985, s. 50).

İlgilenim profilinin iki yüzü, ürünün algılanan önemi ve onun hedonik değeri, tüketicinin bir ürünle olan ilişkisinin sürekli (kalıcı), durumsal olmayan yönlerine karşılık gelir. Ürünle ilgili algılanan risk ve ürüne atfedilen işaret değeri diğer iki yönün sınıflandırılmasından daha zordur. Bazı ürünler her koşulda (Örn. Elektrik süpürge) bir tehlike oluşturmaktadır. Diğer ürünler için risk duruma bağlıdır (Örneğin, tek başına ya da patronla birlikte içmek için bir şarap seçimi yapmak). Birinci durum kalıcı (sürekli) bir ilgilenim olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde ilgili kişilerce bazı ürünler kalıcı bir sembolik değere sahip olabilir, diğer ürünler sadece sembolik değere sahip olabilir (Laurent & Kapferer, 1985, s. 43) . Bu ölçeğe göre tüketici ilgilenimi 5 alt boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 12.:Tüketici İlgilenimi Profili (CIP)

İlgi • ----- satın almak benim için son derece önemlidir. • ----- gerçekten ilgi duyarım. • Bir ----- umrumda bile değil.
Hedonik Değer • ----- satın almak gerçekten hoşuma gider. • ----- satın almak, kendime bir hediye vermek gibi bir şeydir. • Benim için ----- oldukça zevklidir.
İşaret Değeri • Birinin satın aldığı ----- onunla ilgili çok şey söyleyebilirsiniz. • Bir kişinin satın aldığı -----, kim olduğu hakkında bir şeyler söyler. • Satın aldığım -----, sahip olduğum kişiliği yansıtıyor.
Risk Önemi • Bir _____ seçerken yanlış bir karar verersen, bu çok da önemli değildir. • Yanlış bir ----- satın almak çok rahatsız edici bir durumdur. • ----- satın aldıktan sonra yanlış seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.
Risk Olasılığı • ----- bölümünün önünderken, neyi seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim. • ----- satın aldığınızda, doğru seçim yapmış olduğunuzdan emin olamazsınız • Bir ----- seçmek oldukça zordur. • ----- satın aldığınızda, seçiminiz konusunda hiçbir zaman emin olamazsınız.

Kaynak: Kapferer JN ve Laurent G (1993) “Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement”, **Psychology and Marketing**, 10 (4), July/August, 349.

1.7.3. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPİİ)

Zaichkowsky'nin (1985)'de geliştirmiş olduğu Kişisel Katılım Envanteri'nin (PII) tek boyutlu olması nedeniyle gözden geçirilmiş bir versiyonu geliştirildi ve test edildi. Yapılan yeniden incelemelerde, Laurent ve Kapferer'in (1985) geliştirdiği katılım konusundaki çok yönlü bakış açısını ele aldığı CIP 'i dahil ederek ve potansiyel olarak sorunlu bazı ölçek maddelerin PII'den atılarak Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPİİ) ölçeği geliştirildi. McQuarrie & Munson (1987) 'da yapmış oldukları çalışmada CIP'i benimsemişler ancak ölçeklerin tamamı yayınlanmadığı için belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla yeni bir ölçek geliştirme yoluna girmişlerdir.

1.7.4. Higie ve Feick'in Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS)

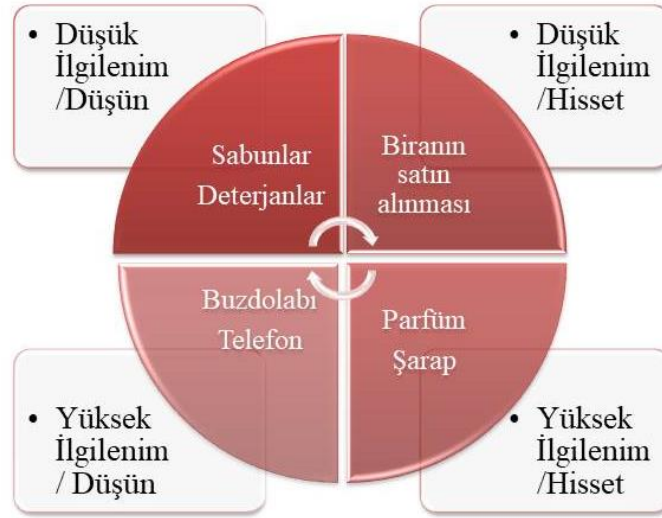
Higie ve Feick'in (1989)'da yapmış oldukları çalışmada, sürekli ilgilenim ve devam eden ilgilenim konusundaki ölçüm çalışmaları ile sürekli ilgilenim konusundaki kavramsal çalışmayı bütünleştirdiler. Makale, var olan önlemleri kullanarak sürekli ilgilenim konstrüksiyonuna dokunan kısıtlamaları not ediyor. Özellikle, bu araştırma, ürünün önemini ve / veya davranışsal sonuçlarını ölçmek yerine motive edici faktörleri, kendi kendini ifade etme ve hedonik bileşenleri, dayanışmanın altında yatan nedenleri ölçme ihtiyacını tekrar vurgulamaktadır. Sürekli ilgilenim, fikir liderliği ve bilgi arama gibi davranışların bir öngörüsü olarak mantıklıdır. EIS, tüketici davranış araştırmasında kalıcı katılımın sağlanmasının kolaylaştırılması için süregelen katılımın faydalı bir ölçüsüdür(Higie & Feick, 1989, s. 695).

1.7.5. FCB Iızgarası'nın İlgilenim Alt Ölçeği

Vaughn (1980), satın alma kararlarının iki temel boyutta sınıflandırılabileceği reklamcılık için bir planlama modeli sundu: katılım ve düşün / hisset. Foote, Cone ve Belding (FCB) tarafından geliştirilmek üzere ortaya çıkan "ızgara modeli", satın alma kararlarının dört temel türden olduğunu belirtti (Vaughn, 1980, s. 30-31);

- ✓ **Yüksek İlgilenim / Düşün- (çeyrek I)** : Bu kararlar, bilgilendirici bir reklamcılık için bir ihtiyaç olduğunu düşündüren yüksek katılım seviyesi ve rasyonel karar kriterleri ile karakterize edilir. Buna bir örnek buzdolabı gibi büyük bir aletin satışı olabilir.

- ✓ **Yüksek İlgilenim / Hisset- (çeyrek 2) :** Bu kararların yüksek düzeyde katılımı ve duygusal karar verme kriterleri ile karakterize edilmesi, duygusal reklama duyulan ihtiyaca işaret eder. Örnekler, parfüm, bir akşam yemeği partisi için şarap, elbiseler veya bir tebrik kartı satın alıyor olabilir.
- ✓ **Düşük İlgilenim / Düşün- (çeyrek 3) :** Bu kararlar, alışkanlıklar yaratan ve güçlendiren bir reklam ihtiyacını düşündüren, katılımın düşük seviyede olması, fazla etkilenmemesi ve rutinleştirilen davranışları ile karakterizedir. Örnekler, ev temizleme ürünlerinin satın alınması olabilir.
- ✓ **Düşük İlgilenim / Hisset - (çeyrek 4) :** Bu kategorideki öğeler kişisel zevklere hitap ediyor. Kararlar düşük bir katılım seviyesiyle karakterizedir. Bu faktörler, kişisel memnuniyeti vurgulayan bir reklam ihtiyacına işaret etmektedir. Örnekler, biranın satın alınması veya fastfood restoranın patronize edilmesi kararı olabilir.



Şekil 6.: FCB Izgarası'nın Özeti

FCB Izgarası'nın üç maddelik ilgilenim ölçeği, satın alma kararına bağlanan önemi, bu kararın içerdiği riski ve tüketicinin bu konuya verdiği dikkat miktarını bir bütün olarak belirlemeyi amaçlamaktadır (Çakır, 2007, s. 175).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİ

Bilgi, bireyin belleğinde ilgili seçim için kullanılan yöntemi etkileyen bilgi maddesi olarak tanımlanır (Gamble & Blackwell, 2001, s. 3). Tüketici davranışlarında araştırmacılar, bilginin tüketim ile ilgili davranış çeşitleri üzerine etkilerini incelemiştir. Tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgilerinin bir ürünü satın alma kararı verme sürecinde büyük bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketici davranışını anlamak ve tahmin edebilmek amacıyla oluşturulan modeller, tüketicilerin bilgi düzeylerini, araştırma çabalarını ve mevcut seçenekleri hakkındaki değerlendirmelerini temel almaktadır. Bu bakış açısı altında tüketiciler, rasyonel düşünen ve problem çözme odaklı olarak nitelendirilmekte ve çevreden aldığı bilgileri değerlendirerek, gerekçeli kararlar alabilen bireyler olarak belirtilmektedir (Zaichowsky, 1985: 341).

2.1. Tüketici İlgilenimi ve Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Davranışları ile Olan İlişkisi

Bei & Widdows (1999), ürün bilgisi ve ürün ilgileniminin, satın alma kararları üzerine etkilerinin moderatörleri olarak kullanılarak bir vaka çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma, önceki ürün bilgisinin ve ürün ilgileniminin etkileri için, deneysel bir ortamda tüketicilerin kararlarına verdikleri bilgilerin etkilerini inceliyor (Bei & Widdows, 1999, s. 165). Bu çalışmadaki bulgular, ilgilenimin etkisinin ürün bilgisiyle etkileşime girdiğini ortaya koymuştur (Bei & Widdows, 1999, s. 183).

O'Cass (2004) yapmış olduğu çalışmada, materyalizmin ve kendi imajının, ürün-imaj uyumunun tüketicilerin moda kıyafetlerine ilgilenimi üzerindeki etkisini ve aynı zamanda, satın alma karar ilgilenimini, öznel moda bilgisini ve tüketici güvenliğini incelemiştir. Sonuçlar, moda giysileri ilgileniminin, tüketici materyalizm derecesi,

cinsiyet ve yaş tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, moda giysileri ilgileniminin moda kıyafet bilgilerini etkilediği bulundu. Son olarak, sonuçlar moda kıyafet bilgilerinin modayla ilgili satın alma kararlarında tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (O'Cass, 2004, s. 869). Bu çalışma, tüketicilerin öznel moda kıyafet bilgilerinin, moda giysilerinin ilgilenim derecelerine göre önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Bulgular, ilgilenim ve ürün bilgisi ve uzmanlığının önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Sonuçlar, bir tüketici bir ürüne ve ürünün kullanımına daha fazla karışıkça ürünün ürün bilgisi ve uzmanlığı konusunda daha güçlü subjektif algılamalar geliştirdiğini gösteriyor (O'Cass, 2004, s. 878).

Nysveen & Pedersen (2005, s. 300) yapmış oldukları çalışmada, ürün bilgilerinin ve internet deneyiminin çevrimiçi ortamlarda satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ve algılanan ürün riskinin satın alma niyetine olumsuz etkisini ortaya koymuşlardır. Çok fazla ürün bilgisine ve internet deneyimine sahip olan ziyaretçiler, bir satın alma işlemine en yakın müşterilerdir. Müşterilerin ürün bilgisini ve genel olarak internet deneyimini artırmak için daha fazla pazarlama faaliyetlerinin önemine işaret ediyor. Bu tür etkinlikler sayesinde müşterilerin genel satın alma niyetleri teşvik edilir. Ürün bilgisinin artması, müşterinin ürün satın alım kararlarını daha az riskli hale getireceğini ve dolaylı olarak satın alma niyetini artırmasına neden olabileceğini belirtmişlerdir.

Lin ve Chen (2006, s.261) yapmış oldukları çalışmada menşe ülke imajının, ürün bilgisinin ve ürün ilgileniminin tüketici satın alma kararlarına olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmada sigorta ve catering (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013) şirketlerinin menşe ülke imajı, farklı ürün ilgilenimi kapsamında tüketici satın alma kararlarında belirgin bir pozitif etkiye sahip olduğu ve ürün bilgisinin bilgi arama amacıyla önemli ölçüde pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu doğrulamışlardır. Tüketici ürün bilgisinin satın alma niyetini etkilemede önemli bir faktör olduğunu keşfetmişlerdir. Bu nedenle, üreticiler bir pazarlama stratejisi ve projesi geliştirmeye çalıştıklarında, öncelikli pazarlama stratejisi etkisini arttırmak için ilgili ürün bilgileriyle uğraşırken tüketicinin tutumunu anlamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Bian & Moutinho (2008) yapmış oldukları çalışmada, hem öznel ürün bilgisinin, ürün ilgileniminin ve tüketicilerin "sahte markalı ürünlerin algıları" hem de sahte markalı ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki bu değişkenler arasındaki etkileri araştırmışlardır. Sahte Rolex saatler üzerinde yapılan bu araştırma sonucunda, ürün ilgilenimi ile sahte ürün algılaması arasındaki ilişkinin ve ürün ilgilenimi ile sahte ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki reddedilmiştir (Bian & Moutinho, 2008, s. 15). Ürün bilgisinin sahte ürün satın alma niyetini etkilediği önermesine hiçbir şekilde destek sağlamıyor. Kişiler saatler hakkında ne kadar bilgili olursa, o kadar çok şeyin farkında olurlar. Sonuç olarak, daha bilgili tüketiciler bir markanın iki versiyonu arasındaki farklılıkları değerlendirip bu nedenle satın almaktan vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir (Bian & Moutinho, 2008, s. 16).

Choubtarash, Mahdieh, & Marnani (2013, s.292) yapmış oldukları çalışmada tüketici ilgilenimi ve cep telefonu satın alma kararları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Veriler 372 öğrenci örneğinden toplanmıştır. Veri analizinin sonuçları, ürün ilgilenimi ile (ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan riskin önemi ve olasılığı) satın alma kararları arasındaki ilişkiyi inceleyen tüm hipotezlerin onaylandığını göstermiştir. Tüketicinin ilgilenimi ile satın alma kararları arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, tüketicinin ilgilenimi, tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve satın alma davranışlarını artırarak kârlarını artırmak isteyen pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır.

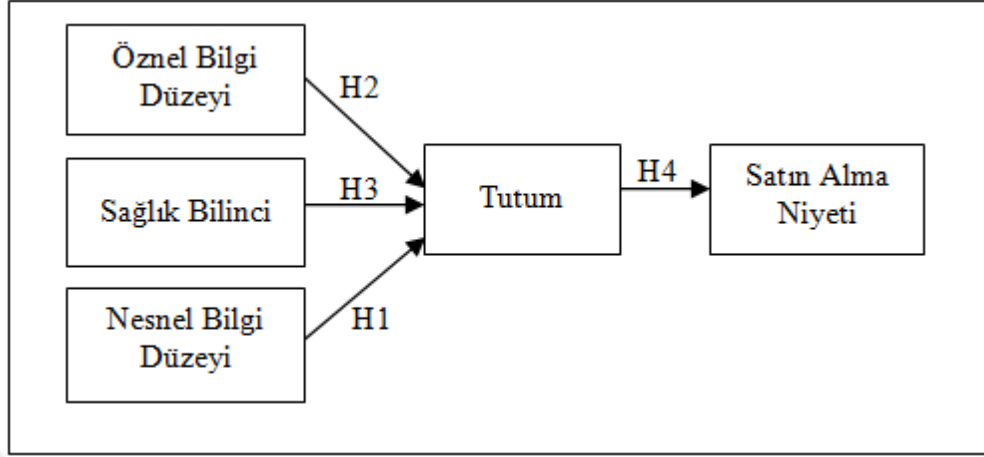
Hanzaee & Khosrozadeh (2011, s.625-636) yapmış oldukları çalışmada menşe ülke imajının, ürün bilgisinin ve ürün ilgileniminin tüketiciye yönelik bilgi arama amacı ve tüketici satın alma isteğine etkisi incelenmiştir. Ürün kategorisi olarak cep telefonu seçilmiştir. Veriler üniversite öğrencilerinden bir anket formu ile toplanmıştır. 379 katılımcıdan alınan verilerin yapısal eşitlik modellemesi 6 hipotezi test etmek için kullanılmıştır. Sonuçlar menşe ülke imajının, ürün bilgisinin ve ürün ilgileniminin tüketici bilgi araştırması ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tariq, Nawaz, Nawaz ve Butt (2013, s.346)'de yapmış oldukları çalışmada Pakistanda Hızlı Tüketim Ürünlerinin marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün

ilgilenimi, ürün nitelikleri ve marka sadakatının tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirleyicileri olarak araştırılmış ve satın alma niyetleri ile pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ürün bilgisi ile müşterilerin satın alma niyeti arasında ılımlı bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Şirketler, bilgi farkındalığı üzerine yoğunlaşırsa, halkın ürün hakkında daha iyi anlamasını sağlayabileceklerini ve bu şekilde, insanların satın alma niyetlerini gözlemleyebileceklerini söylemişlerdir. Şirketler, reklam yoluyla bilgi vermeli ya da etiketi ürün üzerinde anlaşılır bir dille yapıştırmaları gerektiğini ve bu entegre pazarlama sistemlerinin, kişilerin ürünü tanımasına yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Ürün ilgilenimi ve tüketici satın alma niyeti arasında ılımlı bir ilişki var. İnsanlar spesifik ürünlere daha az sadıktır, bunun sonucu olarak daha az ilgilenim göstermekte ve alternatifler tercih etmektedirler. Şirketler, halk arasında ürünün daha iyi algılanması için farkındalık ve sadakat kampanyalarına dikkat etmelidir. Bu, müşterilerin memnuniyet seviyesini arttırmaya ve belirli ürüne daha fazla ilgili olacaklarını belirtmişlerdir.

Fu & Elliott (2013, s.257) algılanan ürün yenilikçiliğinin ve ürün bilgisinin, tüketicilerin satın alma niyeti ve bir tüketici teknolojisi ürünü için ödeme yapma arzusundaki istekleri üzerine etkilerini inceler. 312 çalışma katılımcısından gelen yanıtlar, algılanan ürün yenilikçiliğinin ve ürün bilgisinin yalnızca tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemediğini, aynı zamanda tutum ve öznel normların satın alma niyetlerine olan etkilerini de hafiflettiğini ortaya koyuyor. Tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, ürünü daha az yenilikçi olarak algıladıklarından daha yenilikçi olarak algılayan tüketiciler için daha güçlüdür. Aksine, öznel norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, daha fazla ürün bilgisine sahip tüketiciler için zayıflayacağını belirtmişlerdir.

Atılğan (2014, s.199) Tüketicilerin satın alma niyetine tüketici bilgisinin etkisi üzerine artan pazarlama yazınında, öznel ve nesnel bilgi arasındaki ayrım açıkça yapılmıştır. Öznel ve nesnel bilgi arasındaki farklılık, hem tanımından hem de ölçüm yöntemlerinden kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmanın amacı, öznel ve nesnel bilginin enerjisi azaltılmış (light) süt ve süt ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın modeli **Şekil 7.**'de gösterilmiştir.



Şekil 7.: Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisini İnceleyen Çalışma Modeli

Kaynak: Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Management & Economics*, s.201.

Sonuçlar öznel bilgi ve sağlık bilincinin enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini ve nesnel bilginin ise enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutumu negatif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tutum, bu ürünleri satın almaya yönelik niyeti pozitif yönde etkilemiştir (Atılğan, 2014, s.199). Bu araştırmada nesnel bilginin satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin, öznel bilgiden farklı olarak, negatif yönde olmasının nedeni, nesnel bilginin ölçümünün uzmanlık bilgisiyle gerçekleşmesi olabileceği gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarıyla da açıklanabilir (s.208).

Pieniak, Verbeke, & Scholderer (2010, s. 480) yaptıkları çalışmada, balık tüketiminin potansiyel belirleyicilerindeki kültürel farklılıkların araştırılmasını amaçlamışlardır: tüketicilerin bilgi ve sağlıkla ilgili inançlarının yanı sıra beş Avrupa ülkesinden veriler kullanılarak bu değişkenler, sosyo-demografik veriler ve balık tüketimi sıklığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tüketicilerin sağlıklı beslenme

konusundaki ilgi ve balıklarla ilgili nesnel beslenme bilgisi, olumlu olmakla birlikte sadece zayıf olduğu düşüncesi, balık tüketim sıklığını etkiliyordu. Öznel bilgilerin balık tüketiminin önceden belirlenmiş faktörlerden daha kuvvetli bir öngördürücü olduğu bulunmuştur. Yaş ve eğitim, balık tüketimi davranışını açıklamak için doğrudan ve dolaylı olarak bilgi yoluyla katkıda bulunmuştur.

Gámbaro, Ellis, & Prieto (2013) yaptıkları çalışmada, Montevideo (Uruguay)'da yaşayan 256 kişiden oluşan bir örneklem kullanarak zeytinyağı tüketimi sıklığı ile potansiyel ilişkileri açıklamak (açıklayıcı kapasite) için tüketici öznel ve nesnel bilgi, sağlıkla ilgili konulardaki ilgi ve demografik değişkenler incelenmiştir (Gámbaro, Ellis, & Prieto, 2013, s. 445). Nesnel bilgi zeytinyağı tüketimi ile önemli derecede korelasyona sahipken, herhangi bir hiyerarşik düzeyde bir grup oluşturan değişken olarak önemli bir ilgisi bulunmamaktadır (Gámbaro, Ellis, & Prieto, 2013, s. 450). Çalışılan değişkenler arasında öznel bilgi zeytinyağı tüketim sıklığı için en açıklayıcı kapasiteyi gösterdi. Bu sonuçların, politikacılar ve zeytin yetiştiricileri tarafından düşünülmesi gerekir; yani öznel bilgi, zeytinyağı tüketimini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmelidir. Bilgilendirme ve tanıtım kampanyaları, tüketicilerin sağlığı için neyin iyi olduğunun bilgisine güvenini teşvik etmeyi hedef almalıdır. İletişim çabalarının etkinliği, yalnızca tüketicilere iletilen nesnel bilgilerin miktarına değil, aynı zamanda, zaten mevcut olan bilgilere güvenme kapasiteleri ile ilgili olarak tüketiciler arasında ortaya çıkan güven derecesine de bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Gámbaro, Ellis, & Prieto, 2013, s. 452).

Pieniak, Aertsens and Verbeke (2010, s.581) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin öznel bilgi, nesnel bilgi, organik gıda ve organik sebze tüketimine yönelik genel tutumlar arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Genel olarak, tüketicilerin organik sebze uygulamaları hakkında çok iyi bilgilendirildikleri halde, öznel bilgi seviyeleri orta düzeyden oldukça düşük seviyede olduklarını göstermişlerdir. Öznel bilgi, organik sebze tüketiminin açıklanmasında önemli bir faktör olarak gösterilmektedir ve organik sebze tüketimi ile nispeten güçlü ve doğrudan ilişkilidir. Buna karşın, nesnel bilgi, aksine, artan öznel bilgi ve organik sebzelerle karşı daha olumlu genel tutumlar yoluyla dolaylı olarak organik sebze tüketimiyle ilişkilidir. Organik sebzelerle yönelik tutumlar, organik sebze tüketimiyle doğrudan doğruya olumlu ve nispeten güçlü bir ilişkiye

sahiptir. Bilgilendirme ve tanıtım kampanyaları, genel olarak organik sebze ve organik gıdaları teşvik etmeye odaklanabilir, böylece tüketicilerin bu ürünlerle olan tecrübelerini ve deneyimlerini artırabileceğini söylemişlerdir.

Lin and Lin (2007, s.129)'de hem marka imajının hem de ürün bilgisinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla kozmetik ürünleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Ürün bilgisi ve satın alma niyeti arasındaki korelasyonlar arasında önemli farklılıklar vardır. Açıkçası, tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün bilgilerinin miktarından etkilenir. Tüketicilerin sahip olduğu ürün bilgisi ne kadar yüksekse, o halde daha fazla satın alma niyeti var demektir. Park ve Lessig (1981, s.228), tüketicilerin, ürüne yönelik benzerliklerine dayanarak çeşitli derecelerde ürün bilgisine sahip olduğuna ve farklı derecelerde satın alma niyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Park, Moon, & Scale (2003b, s. 1-2)'de yapmış oldukları çalışmanın amacı, göndericilerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarının alıcıların tepkileri üzerindeki etkisini araştırmak olmuştur. Bu çalışma aynı zamanda, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama alıcısının ürün bilgisinin ve ürün ilgileniminin marka değerlendirmesini, satın alma niyetlerini ve olumsuz olmayan sözleri kendileri için yayma niyetlerini nasıl etkilediğini değerlendirmiştir. Sonuçlar, yüksek ürün ilgilenimine sahip alıcıların, düşük ürün ilgilenimine sahip alıcılara kıyasla, daha düşük marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, yeni başlayanlar, olumsuz bilgilerin başkalarına iletilmesine devam etmek için daha yüksek bir niyet göstermişlerdir. Sonuçlar aynı zamanda, düşük katılımcıların en düşük marka tutumunu ve satın alma niyetlerini ortaya çıkardığı sırada, düşük ilgilenime sahip yeni başlayanların yeni bir marka tutumu ve satın alma niyetlerini sergilediğini ileri sürmüştür.

Huy Tuu & Ottar Olsen (2012) yaptıkları çalışmanın amacı, yeni bir ürün değerlendirmesi bağlamında, algılanan kesinlik, manipüle edilmiş risk ve bilginin memnuniyet-satın alma niyeti ilişkisinde rollerini incelemektir. Düşük risk grubunun yanı sıra yüksek bilgi grubundaki katılımcılar daha yüksek bir satın alma niyeti bildirmektedir. İlginç bir şekilde, memnuniyetsizlikten satın alma niyetine geçiş, daha

kesin olan katılımcılar arasında ve düşük riskli ve yüksek bilgi gruplarındaki katılımcılar arasında daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Özellikle, bu çalışma memnuniyet-satın alma niyeti ilişkisinde manipüle edilen bilgi ile manipüle edilmiş risk arasında pozitif bir etkileşim etkisi bulunmaktadır (Huy Tuu & Ottar Olsen, 2012, s. 78).

Lee ve Lee (2009) yaptıkları çalışmada, ürün bilgisinin rolünü dikkate alarak menşe ülke işaretlerinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu araştırma aynı zamanda, ülke menşeli işaretleri olduğunda nesnel ve öznel bilgi, müşterilerin bilgi işleme sürecini nasıl ve ne ölçüde etkilediğini incelemişlerdir. Yüksek ürün bilgisine sahip tüketicilerin ürün değerlendirmesinde, ürün bilgisi düşük olanlardan çok, orjinal ülke tarafından etkilenme olasılığının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, menşe ülke ipuçları ve tüketicilerin öznel bilgisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını bulmuşlardır (Lee & Lee, 2009, s. 137). Nesnel bilgisi az olan tüketiciler, Japon dizüstü bilgisayarları Kore dizüstü bilgisayardan daha olumlu bir ürün değerlendirmesi göstermiştir. Nesnel bilginin artmasıyla Koreli dizüstü bilgisayar için ürün değerlendirmesi Japon ürünü için olanlardan daha uygun hale geldi. Nesnel bilginin daha yüksek seviyeleri yeni edinilen bilgilerin daha fazla kullanılması ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca nesnel bilginin, incelenen ürün niteliklerinin sayısı ile pozitif korelasyon olduğuna dair kanıt sağlamıştır (Lee & Lee, 2009, s. 146-147).

2.2.Tüketici Bilgisi

Tüketici araştırması perspektifinden, karar verme sürecinin tüm aşamalarını etkileyen bir özellik olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar tarafından tanımlanan ve açıklanan farklı bilgi türleri vardır. Tüketici bilgisi, bir organizasyonun tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri üzerine yaptığı araştırmadır. Tüketici bilgisi, bir organizasyonun işini müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlemesine yardımcı olur ve kuruluşun güçlü bir müşteri ilişkisi kurmasına yardımcı olur (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, s. 6).

Kuruluşlar, çoğu müşterileri hakkında bilgi sahibidir ancak daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışmazlar ve müşteri beklentilerinin farkında değildirler. Bu nedenle müşteri beklentilerine göre ürün ve hizmetler üretmek ve müşterileri tatmin etmek için firmaların tüketici bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Tüketici bilgisi hem nitel hem niceliksel olabilir. CRM sistemi ve ayrıca geçmiş satış verilerinden gelen raporlar ve veriler, müşteri bilgisi olarak oluşabilecek sayısal verileri sağlayabilir. Bu tür veriler, müşterilerin geçmişteki satın alma davranışlarına göre müşterileri bölümlere ayırmak için kullanılabilir. Kalitatif veriler, müşterinin organizasyonu hakkında bilgi olabilir. Örneğin müşteri portföyünü genişleten yeni bir anlaşma imzalanırsa bu tür bilgiler, müşterinin mali durumu hakkında bilgi verebilir ve müşterilerle olan bağların güçlenmesine yol açacak yeni fırsatların yolunu açabilir.

Bu bölümde firmaların tüketiciler hakkında sahip oldukları bilgilerin yanı sıra tüketicilerin ürünler hakkında sahip oldukları bilgileri ve bu bilgileri edindikleri kaynakları ele alacağız. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi türleri **Tablo 13.** 'de gösterilmiştir.

Tablo 13.: Tüketici Bilgi Türleri

Tüketici Bilgi Türleri	Açıklama
Ürün Bilgisi	✓ Tüketici tarafından kullanılan herhangi bir ürün hakkında tüketicinin hafızasında saklanan bilgileri temsil eder. ✓ Belirli bir marka için tüketicinin zihin ürününde saklanan bilgileri temsil eder. ✓ Ürün kategorisine ve markasına ayrılabilir
	✓ Herhangi bir ürünü satın alırken marka bilgisi çok önemlidir. ✓ Çeşitli markanın mevcut pazarında yeni ürünler. ✓ Mevcut pazarda, tüketiciler için yararlı olan kurulan marka

Marka Bilgisi	ve şirketler. ✓ Marka imajı ürün özelliklerini ve niteliklerini içerebilir. ✓ İyi bir marka imajı Ürünün talebini artırabilir ✓ Marka bilgisi tüketicinin değerlendirmesini etkileyebilir
Satın Alma Bilgisi	✓ Tüketici, herhangi bir ürünü satın alırken fiyatlar hakkında bilgi sahibi olur. ✓ Satın alma bilgisi daha az fiyata satın alınabilir olup olmadığını o satın alınan ve alınabilir ürünün fiyatı hakkında bilgi içerir. ✓ Belirli bir ürün için uygun marka hangisi olacak? ✓ Bir ürünü nereden satın alacağınız hakkında bilgi satın alma kararlarını etkiler ✓ Satın almadan önce, satın almak zorunda olduğumuz zaman, satın almamız gereken yere, neden satın almamız gerektiğine karar verir.
Tüketim ve Kullanım Bilgisi	✓ Bir ürünün nasıl tüketilebileceğini ve aslında onu kullanmak için gerekli olan bilgiyi sağlar. ✓ Tüketicilerin, ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları zaman bir ürün satın almaları olası değildir. ✓ Bazen tüketicinin ürün kullanımı hakkında eksik bilgisi vardır. ✓ Tüketicinin çeşitli durumlarda kullanacağı ürün hakkında bilgisi yoktur.
İkna Bilgisi	✓ İkna bilgisi, tüketicinin şirketin kullandığı hedefler ve taktikler hakkında ne bildiği ile ilgili bilgileri etkiler. ✓ İkna bilgisi tüketicilerin Tanıtım faaliyetlerine nasıl tepki verdiğini etkiler. ✓ Bir şirket tarafından benimsenen belirli faaliyetler hakkında

	bilgi, etkinliğini ortadan kaldırabilir.
Kişisel Bilgi	✓ Her bireyin kendi zihinsel süreci vardır. ✓ Tüketici kararlarını kendi tecrübesiyle yapabilir. ✓ Şirketler, çeşitli kampanya planlaması yoluyla tüketiciyi tanımak için stratejiler yapmaktadırlar. ✓ Tüketici, kendisi tarafından kullanılan ve iyi yanıt veren ürünleri satın alır.

Kaynak: Sharma. (2013). Consumer Knowledge. *International Journal of Advanced Engineering Research and Technology (IJAERT)*. s.12-13.

Tüketici bilgisi ürünler hakkında bilgi, ürünlerin marka bilgileri, satın alma bilgileri, tüketim ve kullanım bilgileri, şirketlerin tüketiciler için kullandıkları ikna bilgisi ve kendi zihinsel süreci sonucunda sahip oldukları kişisel bilgi olarak ayrılabilir. Ürün bilgisi aynı zamanda bu bilgi türlerinin hepsini kapsayabilir.

2.3. Tüketici Ürün Bilgisi ve Düzeyleri

Tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgilerinin tüketici karar verme sürecinde oynadığı önemli rol, literatürde uzun süredir bilinmektedir ve çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bilgi arama ve bilgi işleme gibi tüketici davranışlarını anlamada önemli bir yapı olduğu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988; Sujan, 1985). Bilgi işleme paradigması, bir uyarıya maruz kaldıktan sonra ve bu uyarana belirgin davranışsal tepki vermeden önce ortaya çıkan bilişsel süreçlere (dikkat, algı, bellek, anlama, öğrenme vs.) odaklanmaktadır. İnsan davranışının bilgi işleme modelindeki önemli bir unsuru bellekteki bilgi, yani önceden depolanmış bilgidir (Brucks, 1985, s. 1).

Ürün bilgisi, bellekte saklanan ürün sınıfı bilgileri ve kuralların toplamı olarak veya tüketicilerin ürünle ilişkili tüketim deneyimlerini değerlendirmelerine yardımcı olmak için bellek taraması yaparken ipuçları kullandıkları bir karar süreci olarak kabul edilebilir (Guo & Meng, 2008, s. 260). Ürün bilgisi, tüketicilerin bilgiyi anlamasına ve

yeni ürün özelliklerini değerlendirmesine imkân tanıdığı için bilişsel süreci kolaylaştırabilir. Araştırmacılar, zorlu bir görevle karşı karşıya kalırken, tüketicilerin karar süreçlerinde bilişsel gereksinimlerini basitleştirme eğiliminde olduklarını kabul etmektedirler (Abelson ve Levi 1985; Bettman ve Sujan 1987; Bettman, Luce ve Payne 1998). Rao ve Sieben (1992, s. 258) ürün bilgisini, bellekte tutulan doğru bilgilerin yanı sıra kişinin kendi algılamaları olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda ürün bilgisinin tüketici uzmanlığının bir parçası olduğu belirtilmiştir (Viot, 2012, s. 221). Ürün bilgisi, markaların, ürünlerin, niteliklerin, değerlendirmelerin, karar buluşsal yöntemlerin ve kullanım durumlarının bilgisinin, müşterilerin belleğinde depolanması olarak tanımlanabilir (Mark and Olson 1981, 146).

Ürün bilgisi tüketicilerin ürünün önceki kullanım deneyimi de dâhil olmak üzere belirli ürünlere karşı sahip olduğu bir algı olarak tanımlanır (Lin & Lin, 2007, s. 122). Tüketiciler, ürünle ilgili bilgilerine dayanarak bir satın alma kararı verme eğilimindedir. Tüketicilerin bir ürünü ne ölçüde tanıdıkları, yeni ürünün benimsenmesinin önemli bir ön gördürücüsüdür. Günümüzde dinamik pazarda, çeşitli ürün bilgilerine bakıldığında, tüketiciler bir karar vermeden önce ürün özelliklerini değerlendirmek için mevcut ürün bilgilerine güvenirlir (Fu & Elliot, 2013, s.261).

Tariq, Nawaz, Muhammad ve Butt (2013) ürün bilgisini, şirketin satın alma niyetini karşılamak için genel olarak halkın onayını almak istediği tanımlayıcı özellikler olarak tanımlamışlardır. Basitçe, bir tüketici piyasaya girerse, daha önce bilgi sahibi olduğu bu ürünleri elde etmeyi tercih edeceğini söyler, onun için diğer ürünleri aramak için çok nadir bir şansın var olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle şirketler satın alma konusundaki dikkatlerini çekmek için alıcılara çeşitli iletişim modları kullanarak gerekli ürün bilgisi sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Şirketlerin ürünleri yapmak için kullandıkları işlemler, prosedürler veya kullanım kuralları hakkında bilgi sağlaması müşterilerin ulaşmak isteyebileceği önemli bir faktör olduğunu ve dolayısıyla, insanların daha fazla ürün bilgisine sahip olmaları durumunda satın alma niyetlerine daha fazla ikna olacağını belirtmişlerdir (Tariq, Nawaz, Muhammad, & Butt, 2013, s. 342). Ürün bilgisi, markaların, ürünlerin, niteliklerin, değerlendirmelerin, karar sezgisel bilgilerin ve kullanım durumlarının bilgisi gibi müşterilerin belleğinde saklanan ürünle ilgili bilgiler olarak tanımlanabilir (Park, Moon, & Scale, 2003b, s. 1). Yeni ürünler

hakkında daha fazla bilgiye sahip memnun tüketicilerin daha yüksek bir satın alma kabiliyeti gösterdiğini; böylece, ürün yaşamının ilk aşamalarında artan tüketici bilgisini, onları başarılı bir şekilde pazarlamak için uygun bir strateji olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, bir etiket, ürünün nitelikleri ve kullanım kılavuzları hakkında tam bilgi ile tasarlanması, önemli avantajlar sağlayarak tüketici güvenini ve yeni ürünün kabulünü artıran bir durumdur (Huy Tuu & Ottar Olsen, 2012, s. 94).

Raju, Lonial ve Mangold (2015, s. 60) ürün bilgisini, bilgi işleme ve karar verme araştırmasında önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bu değişken, farklı şekillerde faaliyete geçirildi ve temelde aynı kavramı tanımlamak için "ürüne aşinalık" veya "ürün deneyimi" gibi terimler kullanıldı. Ürün bilgisi ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. 1980'lerin sonundan önce tüketici bilgisi tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştı. Tüketici ürün bilgisi, müşterinin ürün hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğunu farkında olmasıdır. Alba ve Hutchinson (1987, s. 411) tüketici bilgisinin aşinalık ve uzmanlık olmak üzere iki ana bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Aşinalık, tüketicinin biriktirdiği ürüne bağlı satın alma, kullanım veya deneyimlerin sayısı olarak tanımlanırken; uzmanlık, ürünle ilgili görevleri başarıyla gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanır. Philippe & Ngobo (1999, s.569) yaptıkları çalışmada, tüketici bilgisine çok bileşenli bir yaklaşım benimseyerek ve devam eden çalışmaları ele alarak bilgi değerlendirme meselesini tekrar gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Literatür taramalarına dayanarak aşinalık (birikmiş tüketim deneyimleri) ve ürün bilgisi (bellekte saklanan ürün sınıfı bilgileri ve kuralların toplamı olarak) olarak bilginin iki ana boyutunu ayırt etmişlerdir. Ürünlere aşinalık, tüketicilere ürünün derinliği ve genişliği hakkında bilgi verir, müşteriye ürünün varlığı konusunda farkındalık yaratır. Ürün bilgisi ise tüketiciye ürünün özellikleri hakkında verilen bilgiler ve ürünün kullanımı hakkında müşterinin bilgi sahibi olmasıdır. Ayrıca şirketler, sattıkları ürünler konusunda uzmanlık sağlamak ve böylece tüketicilerin ürün bilgisi artmaktadır. Uzmanlık sağlayan markalar arasında Vestel'i örnek olarak ele alabiliriz. Vestel elektronik mutfak eşyalarını hem tanıtmak hem de kullanımları hakkında bilgi vermek için bir günlük yemek yapma programı oluşturup bireylerde uzmanlık oluşturmayı aynı zamanda eğlenerek markayı benimsemelerini amaçlamıştır. Bunlar, çeşitli kaynaklardan derlenen

tüketici ürün bilgisinin boyutlarıdır. Tüketici ürün bilgisinin farklı bileşenleri **Şekil 8.**'de gösterilmiştir.

		Ürün bilgisi türü	
		Bildirime Dayalı	Yöntemsel
Bilginin Doğası	Nesnel	Nesnel Ürün Sınıfı Bilgisi	Nesnel Uzmanlık
	Öznel	Öznel Ürün Sınıfı Bilgisi	Öznel Uzmanlık

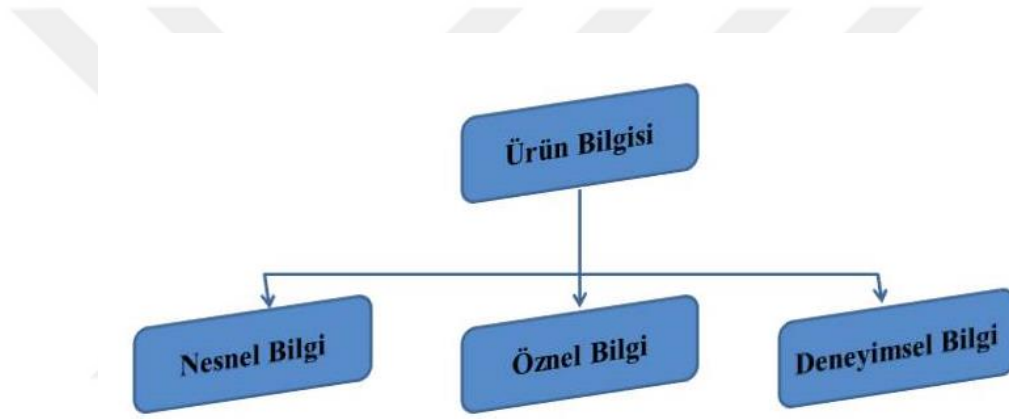
Şekil 8.: Tüketici Ürün Bilgisinin Farklı Bileşenleri

Kaynak :Philippe, A., & Ngobo, P. V. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: A Multi-Component Approach. *ACR North American Advances*. s.570

Uzmanlık, gerçek nesnelere veya kavramlara atıfta bulunan beyan bilgisi veya "üretim kuralları" nın kullanımıyla ilgili farklı kurallardan oluşur. Uzmanlık, dolayısıyla bildirimsel bilginin (ürün sınıfı bilgisi) bir fonksiyonudur, ancak buna benzer değildir. İki kişi aynı miktarda bilgiye sahip olabilir ve ürün kararında ve seçiminde farklı performans gösterebilir. Öte yandan, Nesnel uzmanlığı öznel uzmanlıktan ayırırız. Nesnel uzmanlık, bir tüketicinin fiili problem çözme kapasitesine karşılık gelirken, öznel uzmanlık, kişinin ilgili görevleri yerine getirme kabiliyetinin algılanmasına karşılık gelir. Ürün sınıfı hakkındaki bilgilerini, doğruluğundan bağımsız olarak bellekte depolanan bilginin miktarı hakkındaki bilgi olarak tanımlamışlardır. Nesnel ürün sınıfı bilgileri (Listelenen marka ve niteliklerin gerçek sayısı) ve öznel ürün sınıfı bilgileri (Ürün sınıfı bilgilerin tüketici algısı) açısından analiz edilebileceğini belirtmişlerdir (Philippe & Ngobo, 1999, s. 569) .

Brucks (1985, s.1-2) yapmış olduğu çalışmada bir ürün sınıfı hakkındaki ön bilginin, ürün sınıfı içindeki satın alma öncesi bilgi araştırmasının çeşitli özellikleri üzerindeki etkileri incelemiştir. Sonuçlar, önceki bilgilerin, yeni bilgilerin edinilmesini kolaylaştırdığını ve arama verimliliğini artırdığını göstermiştir. Bilgi türleri, satın alma karar süreci boyunca kullanılan bilgi kaynakları tercihlerini etkilediği bulunmuştur.

Tüketicilerin ürünleri seçtikten sonra genellikle kendileri ve ürünleri ile ilgili belleğe bakarak ürün bilgisini aradığını veya benzer ürünleri kullanma konusundaki ilgili deneyimler yoluyla satın alma kararları aldığını belirtmiştir. Dolayısıyla, farklı tüketicilerin genellikle, memnuniyeti etkileyecek şekilde bir ürüne ilişkin farklı düzeyde ürün bilgisi olduğunu belirtmişlerdir. Brucks (1985, s.1) ve Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan (2005, s. 6) yaptıkları çalışmalarda öznel bilgi, nesnel bilgi ve deneyim temelli bilgi olmak üzere üç tür bilgiyi ele almışlardır. Son zamanlarda da, ürün bilgisinin bu üç tipte kategorize edilebileceği genel olarak kabul görmüştür.



Şekil 9.: Ürün Bilgisi Türleri

- ✓ Birincisi, birinin ne kadar bildiği konusundaki algısını ölçer.
- ✓ İkinci kategori, bir kişinin hafızasında ne depoladığını, miktarını, türünü veya organizasyonunu ölçer.
- ✓ Üçüncü kategori, ürünle olan kullanım deneyimini veya satın alma miktarını ölçer. Ancak sonraki çalışmalarda deneyim temelli bilgi, bilginin oluşmasında bir ön adım olarak değerlendirilmiştir.

Nesnel bilgi, "gerçek" bilgiden ya da sadece tüketicinin gerçekten ne bildiğinden bahseder. Bunu, örneğin şarap gibi bir konuda gerçekten sahip olduğu bilgiyi, ilgili soruları doğru bir şekilde cevaplayarak göstermeyi başarabilir. Tüketici davranışı

literatüründe ki öznel bilgiye göre, kendi kendine varsayılan bilgiye ya da birinin konuyla ilgili ne kadar çok şey bildiğinden bahseder (Vigar-Ellis, Pitt, & Caruana, 2015, s. 87). Bu bilgi türlerini ayrıntılı şekilde ele alacağız.

2.3.1. Tüketicinin Öznel Bilgisi

Kendine güvenen öznel bilgi, bir bireyin bir nesne, konu ya da bir ürün hakkında öz değerlendirme ve / veya algılamasını ortaya koymaktadır (Onel & Mukherjee, 2016, s. 329). Brucks (1985, s. 2), öznel bilgiyi, tüketicilerin sahip olduklarını düşündüğü ürünlerin bilgisi, yani tüketicilerin ürüne olan güvenleri olarak tanımlamaktadır. Park, Mothersbaugh, & Feick(1994, s. 71)'de yapmış olduğu çalışmada, nesnel bilgiyi uzun süreli bellekte saklanan ürün sınıfı hakkında doğru bilgi olarak, kendinden-değerlendirilen bilgi ya da öznel bilgiyi insanların bir ürün sınıfı hakkında ne ya da ne kadar çok şey bildiklerini algılamaları olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı literatüründeki öznel bilgi, kendi kendine varsayılan bilgi ya da birinin konuyla ilgili ne kadar çok şey bildiğiyle alakalıdır (Vigar-Ellis ve diğerleri, 2015, s.87). Öznel bilgi, davranışlar ve algılamalar için diğer bilgi türlerinden daha güçlü bir bağlantı olarak gösterilmiştir (Lee & Koo, 2012, s. 1977). Tüm bunlardan yola çıkarak özetlersek, öznel bilgi, tüketicinin algılanan bilgi seviyesi ve kendine güvenidir. Öznel bilgi, bilginin tanımlanmasında önemli bir bölümdür, çünkü karar vericilerin bilgi işleme kabiliyetlerini algılamalarını etkileyebilir (kaynaktan bağımsız olarak) (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, s. 6).

Tüketiciler genellikle kararlar alırken çeşitli kişisel veya kişisel olmayan bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. En bilgili alıcılar bile satın alma seçenekleriyle ya da yabancı oldukları durumlarla karşı karşıya kalacaklar ve karar süreçlerinde tavsiyeleri veya diğer dış kaynakları kullanmaları kaçınılmazdır. Bu, satın alımın yapıldığı duruma özgü bilgi ihtiyacı da dâhil olmak üzere çeşitli nedenlerle gerçekleşir. (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, s. 4). Örneğin, karar verici hediye olarak bir şarap almayı düşünüyordur veya bir restoranda konduğu için şarap sipariş ediyor olabilir. Bu nokta da karar verici daha iyi bir karar vermek istediği için o duruma özgü olarak başkalarının tercihlerini karara dâhil etmek isteyebilir.

Park, Mothersbaugh, & Feick (1994) yapmış oldukları çalışmada, ürünle ilgili tecrübenin, kendi kendine değerlendirilen bilgi (öznel bilgi) yargıları üzerinde saklanan ürün sınıfı bilgilerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve bu daha büyük etkinin bellekteki erişilebilirliğin artmasından kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, depolanmış ürün sınıfı bilgileri kişisel değerlendirilen bilgiye göre daha objektif bir belirleyici olarak bulunmuştur; ürünle ilişkili deneyimin kendinden değerlendirilen bilgi (öznel bilgi) ve nesnel bilgiye göre daha önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994, s. 71-82).

2.3.2. Tüketicinin Nesnel Bilgisi

Tüketicilerin ürün bilgisini gerçek anlamda algılaması için kullanılan gerçek ürün anlayışı, yani tüketicilerin aslında sahip oldukları ürün bilgisidir (Brucks, 1985, s. 2). Park (1994, s. 71) nesnel bilgiyi “uzun süreli bellekte saklanan ürün sınıfı hakkındaki doğru bilgi” olarak tanımlamıştır. Test edilmiş ve onaylanmış nesnel bilgiler, bilgi organizasyonuna olgusal bir bilgi olarak katkıda bulunur ve kişinin hafızasında tutulur. Genellikle bir kişinin bir nesne, ürün veya nesneyle ilgili bildiklerini yansıtmaktadır (Onel & Mukherjee, 2016, s. 329). Nesnel bilgiye bazen 'gerçek' bilgi ya da 'hakikat' bilgisi denir ve "bireylerin uzun süreli belleklerinde depolanan güncel ve doğru bilgiler" olarak tanımlanır (Veale & Quester, 2007, s. 2109). Bir kişinin belleğinde tutulan her türlü bilginin seviyesi ne kadar yüksek olursa, nesnel bilginin seviyesi de o kadar yüksek olur (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, s. 6).

Tüketicinin belleğe kaydettiği bilgi budur. Tüketiciler, bilgiyi arama ve kullanma yoluyla olduğu kadar deneyim yoluyla da ya da "Reklam gösterimleri, bilgi araştırması, satış görevlileri ile etkileşimler, seçim ve karar verme, satın alma ve çeşitli durumlarda ürün kullanımı" ile ürün bilgisi geliştirirler (Alba & Hutchinson, 1987, s. 441).

Ürünler hakkında daha az nesnel bilgiye sahip olan tüketiciler, daha fazla nesnel bilgiye sahip tüketicilere göre ürünlere daha az bağlılık sergilediğini belirtilmiştir. Dolayısıyla, tüketicileri ilgili bilgi ile eğitmek uygun bir strateji olabileceğini öne

sürmüşlerdir. İşletmeler ve endüstriler tüketiciler için eğitimi yalnızca kısa vadeli taktik olmaktan ziyade uzun vadeli bir strateji olarak düşünmeleri gerektiği ve buna ek olarak, tüketicilerin ürünle ilgili algılamadan ziyade gerçek bilgilerini gözlemlemek ve kaydetmenin önemli olduğunu söylenmiştir (Huy Tuu, Ottar Olsen, & Thi Thuy Linh, 2011, s. 370). Öznel bilgi ve Nesnel bilgi yapıları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır;

Öznel Bilgi-Nesnel Bilgi Arasındaki İlişki:

Öznel bilgi ve nesnel bilgi bir arada olsa da, araştırmacılar tüketici bilgisinin kavramsallaştırılması ve operasyonelleştirilmesinde tutarlılık ve açıklığın gerekli olduğunu belirttiler. Geçmiş araştırmalar çoğunlukla öznel bilgiyi nesnel bilgi için bir vekil öneri olarak görürken, bazı araştırmalar bu yapıları ayırt etmiştir (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994, s. 71). Muhtemelen farklı şekillerde olmasına rağmen, bu bilginin her ikisinin de bilgi arama ve karar verme davranışlarının yönleriyle ilişkili olması muhtemeldir (Brucks, 1985, s. 2).

Feick & Park (1992, s. 192) yaptıkları çalışmada, kişisel değerlendirmeler, nesnel ölçülü bilgi ve ürün deneyimi arasındaki kavramsal ve ampirik ilişkilerin neler olduğuna odaklanmaktadır. Kendinden değerlendirilen bilgi (öznel bilgi), tüketicinin ne ve ne kadar bildiği konusundaki algısı olduğu için özellikle de bilgi arama ve karar verme gibi davranışların daha önemli belirleyicisi olabileceğini belirtmişlerdir (Feick & Park, 1992, s. 190). Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck (2011, s. 1370) yapmış oldukları çalışma incelendiğinde nesnel ve öznel bilgi arasında tam olarak güçlü ve doğrudan bir ilişki bulmuşlardır. Yapmış oldukları çalışmada organik gıda, tutum ve organik gıda tüketimine yönelik motivasyonlar ile tüketime ilişkin nesnel ve öznel bilgi ilişkisini ifade etmişlerdir. Aertsens vd. (2011, s.1353) bu çalışmada, organik gıda üretimi ile ilgili nesnel ve öznel bilgiyi etkileyen faktörlere ve organik gıda ve tüketimine yönelik her iki bilgi türü ve tüketici tutumu ile motivasyon arasındaki ilişkiye odaklanmayı amaçlamışlardır.

Brucks (1985) nesnel bilgidan bağımsız olarak öznel bilginin arama stratejilerinin seçimini etkilediğini bulmuştur; öznel bilginin artması (ancak nesnel bilginin olmaması) satış elemanlarının önerilerinin kullanımındaki azalmalar ile

ilişkilendirilmiştir. Park, Gardner, & Thukral (1988, s. 420) nesnel bilgidan bağımsız olarak, öznel daha düşük bilginin, yeni bilginin önemi ve algılanan önemi ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Öznel bilginin, nesnel bilgiyi her zaman doğru şekilde yansıtmadığı, öznel bilginin ve nesnel bilginin, bilgi arama ve işleme gibi davranışlarda farklı etkileri olabileceği açıkça görüldüğünü belirtmişlerdir (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994, s. 71). Selnes & Gronhaug(1986, s. 67) yapmış oldukları çalışmada ürün bilgisinin öznel ve nesnel ölçümlemlerini karşılaştırmışlardır. Masaüstü bilgisayarlarıyla ilgili bir çalışmadan elde edilen bulgular, iki önlem grubunun birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koyarken, bunların yerine geçemeyeceklerini de ortaya koymuştur. Ürün bilgilerinin motivasyonel yönlerine odaklanırken öznel ölçümler tercih edilmeliyken, nesnel ölçümler tüketiciler arasındaki yetkinlik farklılıklarına odaklanırken daha uygun gözükmeaktadır. Yani öznel bilginin nesnel bilgiye kıyasla satın alma ile ilişkili davranışların daha güçlü bir motivasyonu olduğu gösterilmiştir.

Pieniak, Verbeke, & Scholderer (2010, s.581) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin öznel bilgi, nesnel bilgi, organik gıda ve organik sebze tüketimine yönelik genel tutumlar arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Öznel bilgi, organik sebze tüketiminin açıklanmasında önemli bir faktör olarak gösterilmiştir. Organik sebze tüketimi ile nispeten güçlü ve doğrudan ilişkilidir. Buna karşın, nesnel bilgi, aksine, artan öznel bilgi ve organik sebzelerle karşı daha olumlu genel tutumlar yoluyla dolaylı olarak organik sebze tüketimiyle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Organik sebzelerle yönelik tutumlar, organik sebze tüketimiyle doğrudan doğruya olumlu ve nispeten güçlü bir ilişkiye sahiptir. Bilgilendirme ve tanıtım kampanyaları, genel olarak organik sebzeleri ve organik gıdaları teşvik etmeye odaklanabileceklerini; böylece tüketiciler, bu ürünlerle olan deneyimlerini artırabileceklerini önermişlerdir. Gerçek (nesnel) ve algılanan (öznel) bilgi ilişkiliyse, nesnel ve öznel bilgi arasında doğrudan bir ilişki mevcut olmalıdır. Bununla birlikte, nesnel ve öznel bilgi arasındaki uygunluk derecesi bazen yüksek olmamıştır. Birkaç yazar öznel bilginin objektif bilgiye göre daha güçlü bir tüketici sürücüsü olduğuna karar vermiştir (Gámbaro, Ellis, & Prieto, 2013, s. 446).

Alba and Hutchins (2000, s.123) yaptıkları çalışmada tüketici bilgilerinin nadiren eksik veya hatasız olduğunu ve dolayısıyla, bilginin kendiliğinden

değerlendirilen geçerliliği ve bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi kalibrasyonun (yani, öznel bilgi ve nesnel bilgi arasındaki uyum) tüketici karar verme süreci için önemli bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışmada kalibrasyon araştırmasında kullanılan yöntem ve modeller açıklanmıştır. Daha sonra, kalibrasyonun yüksek düzeylerine ulaşıldığını, nadiren bazı derecelerde sistematik önyargı içeren orta seviyelerin elde edildiğini ve güven ile doğrunun bazen tamamen ilgisiz olduğunu gösteren çok çeşitli ampirik sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmanın merkezi yapısı, bilginin doğruluğunun nesnel ve öznel değerlendirmelerinin (özellikle de karar vermede kullanılan bilgiler) arasındaki anlaşma olarak tanımladığımız "tüketici bilgisinin kalibrasyonu" dur. Örneğin, alışveriş yapan bir kişi, en düşük fiyata bir ürün bulmuş olduğunda kendinden çok emin olabilir. Daha sonra birçok dükkanın aynı ürünü daha düşük fiyata sunduğunu fark ederse, bilginin iyi kalibre edilmediğini söyleyebiliriz. Alternatif olarak, çoğu dükkânın daha yüksek fiyatlara sahip olduğunu fark ederse, bir veya iki mağazanın eşyasını biraz daha düşük bir fiyata sahip olmasına rağmen, iyi kalibre edildiğini söylemişlerdir.

Raju, Lonial ve Mangold (1995) ürün bilgisinin, tüketici karar verme araştırmasında önemli bir faktör olarak kabul edildiğini ve ayrıca, farklı bilgi türleri olduğunu yaptıkları çalışmada belirtmişlerdir. Bu çalışmada, tüketici karar verme sürecinin seçilmiş yönleri üzerine üç bilginin (öznel bilgi, nesnel bilgi ve kullanım deneyimi) etkisinin incelenmiştir. Efektler, bir kişisel bilgisayar aracılığıyla erişilebilen marka ve nitelik bilgilerine dayalı olarak bir elektronik video kayıt cihazı markası seçen alışveriş senaryosu bağlamında incelenmiştir. Sonuçlar, gerçek deneyimle tutarlı bir şekilde, üç bilgi türünün birbiriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, öznelilik önemleri, bilgi araması ve algılanan karar çıktıları üzerindeki etkileri düzey ve bilgi türüne göre değiştiğini belirtmişlerdir (Raju, Lonial, & Mangold, 1995, s. 153). Üç bilgi türünün ayrı doğası, ölçümlerinde yansıtıldığını ve öznel bilgi genellikle, deneklerin bir ürün kategorisi veya alan adı hakkındaki bilgilerini kendi raporlarıyla ölçüldüğünü söylemişlerdir. Nesnel bilgi, genellikle, bir bireyin bir ürün veya alan hakkındaki bilginin nesnel testleri kullanılarak değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, kullanım deneyimi, deneklerin kendi ürün kategorisi veya alanı ile bildirdikleri deneyimle değerlendirilmiştir (Raju, Lonial, & Mangold, 1995, s. 154).

Moreau, Lehmann ve Markman (2001, s. 16) tüketiciler, tipik olarak, yeni ürünlere ilişkin anlayışlarını ve kararlarını oluşturmak için ürün bilgisine güvendiklerini belirtmişlerdir. Aslında, tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgileri, yeni bir ürünün değerlendirilmesini ve benimsenmesini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirildi. Literatürde, tüketicilerin ürün bilgisi uzun süredir tutum-niyet ve öznel-norm-niyet ilişkilerinin moderatörlerinden biri olarak görülmektedir. King ve Balasubramanian (1994, s. 155) yapmış oldukları çalışmada, yüksek bilgi tüketicilerinin bilişsel değerlendirmeye daha fazla ihtiyaç duyduğunu, düşük bilgi tüketicilerin ise başkalarının önerilerine ve ipuçlarına daha fazla güvenmelerini önermiştir.

Chuang ve Tsai (2005), tüketicilerin detaylandırma olasılık modelindeki (Elaboration Likelihood Model) reklamları detaylandırmak için kullandıkları merkezi rotayı ürün bilgisi düzeylerine göre kontrol edip etmediğini tespit etmiştir. Chang (2004, s. 90)'de reklamlara maruz kalan tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, yüksek bilgi ve düşük bilgi tüketicilerinin ürünlere farklı tepki verdiğini ve tutum ve satın alma niyetlerinde farklılık gösterdiklerini bulmuştur. Berger, Ratchford, & Haines (1994), öznel ürün bilgisinin tutum-satın alma niyeti ilişkisinde moderatör rolünü incelemiş ve doğrulamıştır (Aktaran Fu & Elliott, 2013, s. 262) . House, Lusk, Jaeger, Traill, ve diğerleri (2005, s. 1) yaptıkları çalışmanın amacı, genetik olarak değiştirilmiş gıdaların kabulü ile ilgili hem öznel hem de nesnel bilginin etkisini ayırt etmek ve incelemektir. Nesnel bilginin (eğitim sonucu), değiştirilmiş gıdaların kabulü ile ilgili olmadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, öznel bilginin (eğitim ile de ilgili), istekli tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerini ne kadar çok yemeleri gerektiği konusunda belirleyici bir değişken olarak bulmuşlardır (House L. , et al., 2005, s. 13).

Yukarıda özetlenen çalışmalar neticesinde literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde nesnel ve öznel bilgi arasında tam olarak güçlü ve doğrudan bir ilişki olduğu bulunmuştur.

2.3.3. Deneyim Temelli Bilgi

Tüketicilerin ürün bilgisini ölçmek için kullanılan ürünleri satın alma veya kullanma deneyimidir (Brucks, 1985, s. 2). Park ve Lessig (1981, s. 223) yaptıkları

çalışmada, deneyime dayalı ön bilgiyi yani ürünlere olan aşinalığı, (a) ürün sınıfı ile ilgili bilgi arama, (b) ürünün kullanımı veya tüketimi ve (c) mülkiyet dahil olmak üzere, tüketicinin geçmiş ürünle ilgili tüketim faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlanır (Alba & Hutchinson, 1987, s.411). En yaygın olarak, bu yapı tüketicinin bir ürün kategorisiyle gerçek satın alma ve kullanma davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Ürünün kullanımı, tüketicinin bir ürün veya ürün kategorisi bilgisini oluşturan bir deneyim türünü oluşturur. Deneyim, nesnel bilgiyle (tüketicilerin gerçekten bildiği) ve öznel bilgiyle alakalıdır (Brucks, 1985, s.2; Dodd, 2005, s.6)

Park ve Lessig (1981) yaptıkları çalışmada, deneyime dayalı ön bilgiyi yani ürünlere olan aşinalığı arama deneyimi, kullanım deneyimi ve sahiplik olarak üç bileşenle tanımlamışlardır. Alba ve Hutchinson (1987, s. 411) aşinalık terimini bu deneyimsel anlamda kullandı ve onu "tüketici tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimin sayısı" olarak tanımladı. Bu yapıyı tanımlamak için kullanılan kavramsal ortak temel tanım, tüketicilerin bir ürün kategorisiyle gerçek satın alma veya kullanım sonucu elde edilen davranışlarıdır (Duhan, 1997,s.287). Araştırmalar, kullanım deneyiminin nesnel bilgiye göre öznel bilgi ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu gösteriyor. Tüketim tecrübesi ile tüketiciler ürün kategorisine göre bilişsel yapılar kurarlar ve bu nedenle onların özgüveni artar (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, s. 7). Tüketiciler, bir ürüne yönelik çeşitli derecelerde deneyimlerin temelinde çeşitli ürün bilgisi yapısını geliştirirler (Lin and Lin, 2007, s.123).

2.4. Ürün Tipi Bilgisi

Ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi arasındaki korelasyona etki eden değişkenlerden biri ürün çeşididir. Bazı araştırmacılar, ampirik olarak ürünlerin iki ürün türüne göre sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. (Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Vaughn, 1980, 1986; Zaichkowsky, 1987). Fonksiyon veya performans (faydacı ürün), bir ürün çeşidi tarafından vurgulanır ve zevk veya kendini ifade (hedonik ürün), diğer ürün türü tarafından vurgulanır. Örneğin, Vaughn (1986, s. 57) ürünlerin "düşünme" ve "hissetme" olmak üzere iki boyutta sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. İşlev veya performans boyutuna karşılık gelen "düşünme" boyutunu işlem yapmak için iki ölçek kullanır. Ayrıca zevk veya kendini ifade etmeye karşılık gelen "his" boyutunu işlerlik

kazanmak için üç ölçek kullanır. Bir ürünün faydacı değerinin yüksek olması, ürünün belirli bir sorunu çözmek için yararlı olduğu anlamına gelir. Böylece, faydacı ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir ürünü satın alan veya kullanan tüketiciler dikkatli davranıyor ve problem çözmeye etkin şekilde odaklanıyor. Aksine, bir ürünün hedonik değeri, bir sorunu çözmekten ziyade duygu veya hedonik zevk verme becerisine dayanarak kararlaştırılmıştır. Hedonik tüketimi bir ürünle duygusal, fantastik ve hassas bir deneyimle ilişkili olan tüketici davranışı olarak tanımlayabiliriz. Bu, tüketicilerin somut veya nesnel niteliklerle açıklanmayan çok öznel bir anlam verdikleri anlamına gelir. Ayrıca, tüketicilerin ürün deneyimine büyük önem verdikleri anlamına gelir. Dolayısıyla, hedonik ürünlerin tüketimi, bir tüketicinin nesnel gerçeklik bilgisinden ziyade takip ettiği ideal üzerine kuruludur. Bu anlamda, hedonik tüketim açısından bir ürün nesnel bir madde yerine öznel bir sembol olabilir. Belirli bir ürünün faydacı veya hedonik olup olmadığı kesinlikle ürünün değeri ile ilgili bir tüketici öznel yargısına dayanır. Buna göre, bir ürüne verilen önemin yönü tüketicilere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, bir ürün aynı anda faydacı ve hedonik özelliklere sahip olabilir (Park & Moon, 2003a, s. 980).

1950'li yıllarda ürünlerin sembolik yönlerini içeren ciddi bir tartışma vardı (Gardner ve Levy 1955, Levy 1959). Levy'nin belirttiği gibi, “ İnsanlar sadece ürünlerle neler yapabildiklerini göstermek için değil, aynı zamanda onlarla ne demek istediklerini anlatmak için ürünleri satın alırlar” (Levy, 1959, s. 118). Bu düşünce dizisi, tüketicinin seçtiği yaşam tarzı ile satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasındaki uyuma kavramını 1960'lı yıllarda birleştirmek için ilerledi. Bununla birlikte, 1970'li yıllarda ürün sembolizmi ile ilgili bir araştırma ve tartışma konusu oldu. Bu ilgi eksikliği muhtemelen motivasyon araştırmaları döneminin aşırılıklarından kaynaklanıyordu, ancak araştırmalardan tüketimin estetik, maddi olmayan ve öznel yönlerine kadar hem pragmatik hem de kavramsal olarak kazanılması gereken çok şey var. Bu faktörler "hedonik tüketim" olarak değinilecek olgularla ilgilidir. Hedonik tüketim, kişinin ürün deneyimiyle ilgili çok duyumlu, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışının yönlerini belirtir. Çoklu duygu, fantastik ve duygusal terimler çeşitli anlamlar uyandırdığından, daha sonraki yorumlarında karışıklıkları önlemek için resmi olarak başta tanımlayacağız (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 92)

Tüketici tercihleri faydacı ve hedonik düşüncelerle sağlanmaktadır. Örneğin, otomobiller arasından seçim yapan tüketiciler, faydacı özellikleri (örn. Gaz kilometre) ve hedonik özellikleri (ör. Sportif tasarım) değerlendirirler. Araştırmalar, bu farklı düşüncelerin, ürün değerlendirmelerinin ve tutumların bağımsız bileşenleri üzerine haritalandığını ve insanların göreceli hedonik veya faydacı doğaya göre malları ayırt etmelerini sağladığını ileri sürmektedir. Geniş anlamda hedonik ürünler, daha fazla deneyimsel tüketim, eğlenceli, zevk ve heyecan (tasarımcı kıyafetleri, spor arabaları, lüks saatler, vb.) sağlarken, faydacı mallar öncelikle enstrümantal ve işlevseldir (mikrodalgalar, kişisel bilgisayarlar, vb.). Hedonik eşyaları, tüketimi öncelikle estetik veya şehvetli zevk, fantezi ve eğlencenin duygusal ve duyumsal bir tecrübesi ile karakterize edilenler olarak tanımlıyoruz. Faydalı mallar tüketimleri bilişsel olarak yönlendirilmiş, enstrümantal ve hedefe odaklı ve fonksiyonel veya pratik bir görevi yerine getiren kişilerdir (Dhar & Wertenbroch, 2000, s. 60-61)

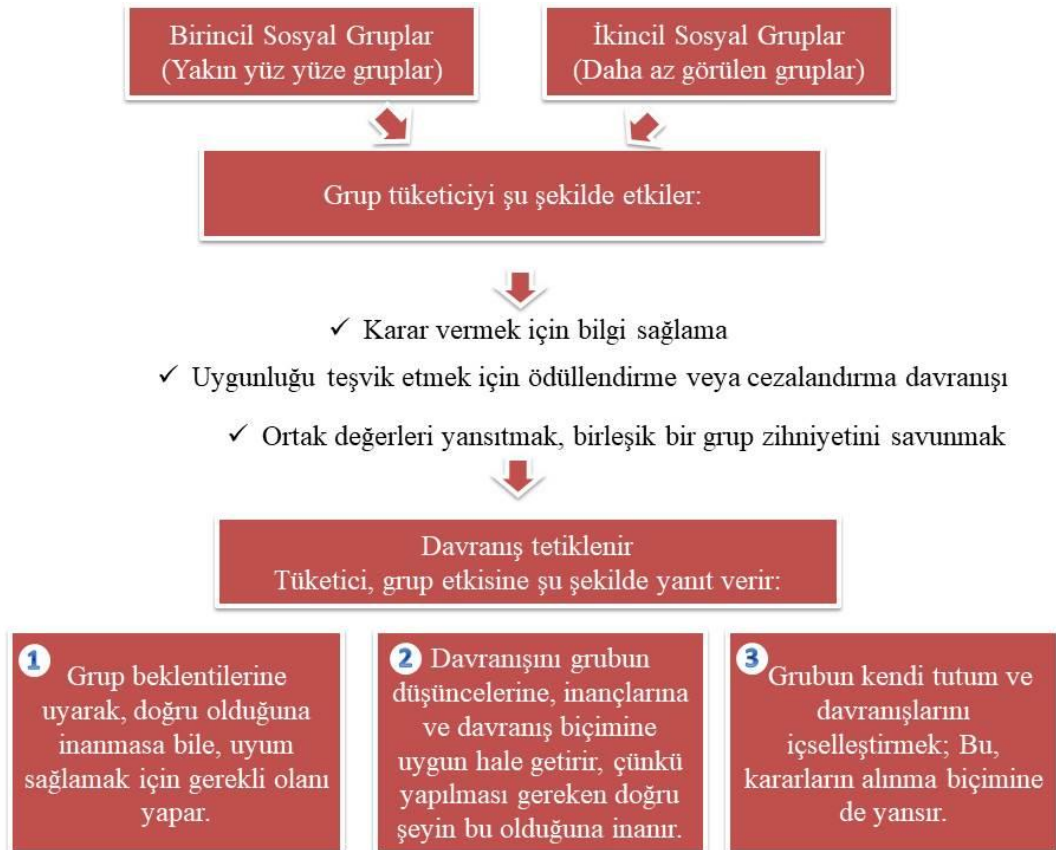
2.5. Tüketici Kararlarında Grup Etkisi

Bir kişi başkalarının bilmek istediği bir bilgi biliyorsa, bilgi gücüne sahip olabilir. Bilgi gücüne sahip insanlar, 'gerçeğe' (varsayılan) erişebildiklerinden dolayı, tüketici görüşünü etkileyebilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 360).

Tüketicilerin bilgi edindikleri, etkilendikleri referans grupları birincil ve ikincil grupları olarak ayrılır. Birincil gruplar aile, yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az ve etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan birey üzerinde etkisi daha fazla olan gruplardır. İkincil gruplar arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri (Volkswagen/Beetle, Harley Davidson/HOG vb. gibi), tüketici grupları, mesleki gruplar, dini gruplar, taraftarlık vb. gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten düşük ve dolayısıyla bireyin tüketici olarak davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip gruplardır (Koç, 2016, s. 434).

Birincil ve ikincil sosyal gruplar tüketicilere karar vermeleri için bilgi sağlama, belirli bir gruba uyum sağlamaları için teşvikler ya da ortak değerlere sahip oldukları

için belirli bir grup altında toplanıp o düşünceyi savunma gibi etkileri olur. Bu bilgiler ışığında referans gruplarının etkileri **Şekil 10.**'da gösterilmiştir.



Şekil 10.: Referans Grupları Etkisi

Kaynak: Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.s.172

Tablo 14.: Referans Gruplarının 3 Etki Biçimi

Bilgilendirici Etki	• Bireyler, profesyonellerin veya bağımsız uzman grupların bir araya getirdiği çeşitli markalar hakkında bilgi ister. • Birey, ürünle birlikte çalışanlardan uzmanlık alanları olduğu için bilgi ister. • Birey, markalarla ilgili güvenilir bilgi sahibi olan arkadaşlar, komşular, akrabalar veya iş ortakları tarafından marka ile ilgili bilgi ve deneyim (Marka A'nın performansının Marka B'yle karşılaştırması gibi) istemektedir. • Birey seçtiği markanın bağımsız bir test ajansının onay iznini almasından etkilenir Bireyin uzmanların yaptığı şeyleri gözlemlemesi (polis aracını kullanan otomobilin türünü veya tamircinin satın aldığı televizyon markasını gözlemleme gibi) kendi markasını seçmesini etkiler.
Faydacı Etki	• Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı, sosyal etkileşimde bulunduğu kişilerin tercihlerinden etkilenir. • Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı, aile üyelerinin tercihlerinden etkilenir. • Başkalarının kendisinden aldığı beklentileri karşılama arzusu kişinin marka tercihini etkilemektedir.
Değer-Etkileyici etki	• Birey, belirli bir markanın satın alınması veya kullanılması, başkalarına karşı kendisine ait olan imajı geliştireceğini düşünür. • Birey, belirli bir markayı satın alan veya kullananların, sahip olmak istediği özelliklere sahip olduğunu hisseder. • Birey bazen, reklamların belirli bir markayı kullanarak gösterdiği kişinin güzelliği gibi olacağını ya da ürünlerin etki edeceğini düşünür. • Birey, belirli bir markayı satın alan kişilerin başkaları tarafından takdir edildiğini veya saygı gördüğünü hisseder. • Bireysel, belirli bir markanın satın alınmasının, başkalarına ne veya neyin olmak istediğini göstermesine yardımcı olacağını düşünür (örneğin bir atlet, başarılı bir iş adamı, iyi ebeveyn, vb.).

Kaynak: Park and V. Parker Lessig (1977), 'Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence', **Journal of Consumer Research**, s.102.

2.6. Tüketici Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırması

Andreasen (1968) , bilgi kaynaklarını dört kategoriye ayırmıştır:

- ✓ Kişisel olmayan savunucu;
- ✓ Kişisel olmayan bağımsız;
- ✓ Kişisel savunucu; ve
- ✓ Kişisel bağımsız.

Kişisel olmayan bağımsız kaynaklar popüler makalelerden ve yayın programlarından elde edilen bilgilerden ibaretken, kişisel olmayan savunucular arasında basılı medya ve yayın reklamları yer alıyordu. Kişisel savunma kaynakları, satış görevlilerinden alınan bilgilere ve kişisel bağımsız kaynaklara arkadaşlarınızdan ve akrabalarınızdan edinilen/toplanan bilgileri içeriyordu (Aktaran: Mitra, Reiss, & Capella, 1999, s. 213)

Diğer taraftan, Cox (1967b, s. 605) bilgi kaynaklarını üç kategoriye ayırmıştır:

- (1) Tüketici hâkim
- (2) Pazarlamacı hâkim ve
- (3) Nötr kaynaklar.

Pazarlamacının hakim olduğu ambalajlama, promosyon, reklamcılık gibi kaynaklar pazarlamacılar tarafından kontrol edilirken, tüketici ağırlıklı kaynaklar, pazarlamacının üzerinde az kontrol sahibi olduğu kişilerarası bilgi kanallarına atıfta bulunmuştur. Tarafsız kaynaklar (yani tüketici raporları, gazeteler) pazarlamacı veya tüketici tarafından kontrol edilmemiştir. Geçmiş araştırmacılar (örneğin, Cunningham, 1967; Midgley, 1983; Perry ve Hamm, 1969) daha fazla algılanan risk taşıyan kişilerin, satın alma belirsizliğini azaltmak için ürünle ilgili sohbette bulunma ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) tartışmalarına (tüketicinin hâkim olduğu kanallara) daha yatkın olduklarını doğrulamışlardır. Genel olarak, pazarlama araştırmaları, bir satın alma kararında algılanan riskin büyüklüğü ne kadar yüksek olursa, kişisel kaynakların karar vermedeki önemi o kadar artmaktadır (Mitra, Reiss, & Capella, 1999, s. 214).

2.7. Tüketici Bilgi Toplama Sürecinde Sosyal Etki

2.7.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, şu özelliklerin çoğunu veya tümünü paylaşan çevrimiçi medya grubu olarak anlaşılır (Mayfield, 2008, s. 5):

- ✓ **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- ✓ **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişme ve bunlardan faydalanma nadiren engellenir.
- ✓ **Konuşma:** Geleneksel medya "yayın" -içeriğe aktarılan veya bir kitleye dağıtılan- ile ilgilidir; sosyal medya, iki yönlü bir konuşma olarak daha görülür.
- ✓ **Toplum:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde form almalarını ve etkin iletişim kurmalarını sağlar. Topluluklar fotoğrafçılık, sevgi, politik bir konu veya favori TV şovu gibi ortak menfaatleri paylaşır.
- ✓ **Bağlılık:** Çoğu sosyal medya, birbirine bağlı olmaları nedeniyle gelişir, diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantılar kurarlar.

Sanal topluluklar, çevrimiçi etkileşimleri, belirli bir tüketim etkinliği için ortak bir coşku ve bilgiye dayalı bir topluluğun bir araya getirilmesidir. Bu isimsiz gruplar, Barbie bebeklerinden kaliteli şaraplara kadar çok çeşitli ilgi alanlarıyla büyüyor (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 354). Sanal topluluklar bir fenomendir, bireylerin ürün tercihleri üzerindeki etkileri büyüktür. Bu sadık tüketiciler aslında zevklerini oluşturmak, ürün kalitesini değerlendirmek ve hatta üreticilerle daha iyi anlaşmalar yapmak için pazarlık yapmak için birlikte çalışıyorlar. Dost üyelerinin kararlarına büyük ağırlık veriyorlar (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 356).

- **Bloglar,** En yeni ve en hızlı büyüyen çevrimiçi topluluk web günlüğü veya blog'dur. Bu çevrimiçi kişisel dergiler, düşünceleri yazmayı, web sitesinde yayınlamayı ve başkaları tarafından benzer bulguları okumayı seven internet kullanıcıları arasında hevesle takip oluşturuyor. Blogcular bir hevesle

tüketicilerin düşüncelerini ateşleyebilir, bir düğmeye tıklayabilir ve bir sitede olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin görünmesini hızla sağlayabilir. Web günlükleri, günlük olaylarla ilgili kısa bilgi ve belki de bir bağlantı veya ilgi alanıyla çevrimiçi günlüklere benzemektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 355). Günümüz sosyal medya dünyasında, bloglar, tüketicilerin, ya güven için, ya da popülerlik ve etkilenme kabiliyeti ile, entegre olma, öğrenme, katılma, paylaşma, uygulama ve / veya satın alma eğilimi gösteren en etkili dijital ortamdır. Tüketiciler bugün bilgiye kolayca ulaşıyor. Ürünler arasında seçim yapmak ve etkili iletişimin doğruluğunu değerlendirmek için daha fazla güce sahip olduklarından, şirketler çevrimiçi alışveriş ve viral iletişim davranışlarını artırmak için daha yüksek gözlük kanaat önderleri açmaya zorlanmaktadır (Bayazıt, Durmuş, & Yıldırım, 2017, s. 34-35). Blog pazarlaması genellikle ürün önerileriyle gerçekleşir. Satın alma niyeti yaratmaya yönelik tavsiyelerin gücü, izleyicilerin fikrini olumlu ya da olumsuz etkileyen bir reklam gibi gizli bir pazarlama iletişim aracı olarak kabul edilebilir (Liljander, Gummerus, & Söderlund, 2015, s. 611). Bloglar, belki de bilinen en iyi sosyal medya biçimi olan çevrimiçi dergilerdir (Mayfield, 2008, s. 6).

- **Vikiler**, bu web siteleri, insanlara ortak bir belge veya veri tabanı olarak hareket eden, onlarla ilgili bilgileri içerik ekleme veya bunlarda düzenleme yapma olanağı tanır. Wikipedia, 75.000'in üzerinde katkıda bulunan bir wiki'ye örnektir. En çok bilinen wiki Wikipedia'dır, 2 milyondan fazla İngiliz dili makalesi bulunan çevrimiçi ansiklopedidir (Mayfield, 2008, s. 6). Wiki, birden çok kullanıcının web sayfalarını oluşturmaya ve düzenlemesine izin veren web sayfalarıdır (Weyant & Gardner, 2011, s. 131).
- **Podcast**, ses ve video dosyalarını abonelik yoluyla, Apple iTunes gibi servisler vasıtasıyla kullanabilirsiniz (Mayfield, 2008, s. 6).
- **Forum**, Genellikle belirli konu veya çıkarların yer aldığı çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Forumlar "sosyal medya" döneminden önce geldi ve çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsurudur (Mayfield, 2008, s. 6).
- **İçerik toplulukları**, Belli türde içeriği organize eden ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları, fotoğrafların (Flickr), yer imlerine eklenmiş

bağlantıların ve videoların (YouTube) etrafında şekillenme eğilimindedir (Mayfield, 2008, s. 6).

- **Mikrobloglar**, küçük miktarlarda içeriğin ('güncellemeler') çevrimiçi ve cep telefonu şebekesi vasıtasıyla dağıtıldığı, ufak boyutlu bloglarla birleştiğinde, sosyal ağlardır. Twitter, bu alandaki açık liderdir (Mayfield, 2008, s. 6).
- **Sosyal Ağlar**, Facebook ve diğer tanınmış sosyal paylaşım siteleri esas olarak kullanıcıların kişiselleştirilmiş bir profil, ses, dosya paylaşımı, blog yazarı ve tartışma grubu oluşturmasına izin veren çevrimiçi platformlardır (Jacobs, 2008, s. 2). Bu ağlar içerisinde instagram, twitter, vines, facebook, pinterest, snapchat gibi ağlar örnek verilebilir. Bu ağlar fikir liderleri tarafından blog gibi kullanılıp tüketici toplulukları oluşturulmasında daha aktif rol alıyor.

2.7.2. Influencer Marketing

Neden Influencer Pazarlama tercih ediliyor diye sorarsak cevabı oldukça basittir. Günümüzde markaların devamlı olarak kendilerinden bahsetmeleri tüketici üzerinde bir etki bırakmamaya başlamasıyla Influencer Marketing daha fazla ilgi odağı olmaya başladı. Etkileyen kişiler, içeriği ile bireylerle etkileşime girerler ve topluluk görüşmelerine aktif olarak katılan tutkulu kitleler yaratırlar. Stratejik olarak, Influencer Marketing markalara, bir etkene ait blog'u veya sosyal medya özelliklerini yaratıcı bir şekilde kullanarak kitlelerle otantik olarak bağlantı kurarak, müşteri ilişkisini geliştirerek büyütme imkânı sunar. Hem sponsor hem de organik içerik geliştirirken, etkilenenler yalnızca bir kişilik oluşturmaz, aynı zamanda sadık izleyicilerin de izleyici kitlesini oluştururlar. Bir pazarlama kampanyasına getirdiği etki, geleneksel reklamcılık yöntemlerini aşabilir ve bir markaya daha ilgi çekici ve ilgilenen tüketiciler sunulabilir. Kısaca Influencer Marketing, etkili bir kişinin, yani bir kamu figürünün kullanılması yoluyla, ürün bilgisinin veya uzmanlığın tanıtımını yapıyor. Örneklerle Influencer Marketing'i ele alacağız.

Örnek 1: Mart 2018'in Influencer Marketing Kampanyası: Danone #BenimActiviam

Activia, geçtiğimiz ay yeni ürünü olarak piyasaya sürdüğü sade büyük boy Activia'yı tanıtmak için influencerları kullandı. Fenomenler olarak Enis Arıkan ve Aslı Kızmaz tercih edilerek kurgulanan Influencer kampanyasında, influencerlar karşılıklı olarak Instagram ve Instagram Stories üzerinden birbirlerine tatlı ve tuzlu tarifleri ile atıflarda bulunarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başardı. Kampanya sonunda bir önceki döneme göre Activia hakkındaki konuşmaların sayısı 4.85 kat artarken, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre Activia satışları %15 artış gösterdi!



Şekil 11.: Influencer Marketing Activia Örneği

Kaynak: <http://www.armanacar.com/mart-2018in-influencer-marketing-kampanyasi-danone-benimactiviam/>

Örnek 2.: Calvin Klein #mycalvins Influencer Marketin Kampanyası



Şekil 12.: Influencer Marketing Calvin Klein Örneği

Kaynak: <https://viralking.co/blog/2016-nın-en-başarılı-5-influencer-marketing-kampanyası>

Calvin Klein'in #mycalvins kampanyası, 2016'nın en çok etkileşim yaratan kampanyalarından biri oldu. Google Trend'lere göre 2014'ten beri popülaritesini arttıran bu trend, fenomenlerin Instagram ve Tumblr hesaplarında, Calvin Klein tarafından hediye edilen iç çamaşırlarıyla selfie'ler yayınlamalarıyla başladı. Marka, dünya genelinde 600'den fazla fenomen ile anlaştı. Bir yıl içinde Calvin Klein'in sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı milyon bazında arttı ve takipçiler tarafından üretilen içerikler dünya genelinde 25 milyonun üzerinde marka etkileşimi yarattı. Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden #mycalvins hashtag'ı ile paylaşılan postların bir kısmı da markanın kendi sitesinde yayınlandı (Viralking Web Sitesi).

Örnek 3.: British Airways Influencer Marketing Örneği



Şekil 13.: Influencer Marketing British Airways Örneği

Kaynak: <https://www.slideshare.net/Reneral/baarl-influencer-marketing-rnekleri>

İngiliz Havayolları (British Airways) bu kampanyayı 2013 yılında yapmıştır. Üzerinden zaman geçmesine rağmen bugün hala bir vızıltı halinde devam ediyor. “UnGrounded Innovation Lab” in bir parçası olarak teknoloji dünyasından alanlarında uzman 100 tane İnfluencer’ı Silikon Vadisi’nden Londra’ya uçan bir British Airways uçağında bir araya toplandı. Amaç British Airways’i tanıtmak değildi; daha ziyade, British Airways, yenilikçi insanları aynı odaya yerleştirmenin etkisini göstermek istedi. Sonuçlar dikkat çekiciydi: 5 saat içinde 22 konsept geliştirdiler. Bu üst düzey inovatörler - etkileyiciler- STEM’de (Science, Technology, Engineering and Mathematics) kadınları teşvik etmek ve genişletmek, ABD’nin STEM yeteneğine yönelik talebi karşılamak ve geliştirmekte olan ekonomilerdeki yerel STEM fırsatlarını artırmak üzerine odaklanmış oldular. İnışten sonra, British Airways bu önerileri dosya dolabında tutmadı. Her bir kavram, UnGrounded Lab inişinden iki gün sonra, Londra’daki DNA Zirvesinde Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Komitesi’nde tartışıldı. Bu kampanya ile British Airways, bir şirketin bu imajı etkili uzmanların eline vererek ve bu ortaklığı duyurarak imajını geliştirebileceğini gösterdi (Calderon).

2.7.3.Fikir Liderleri

Fikir Liderliği konusunu ele almadan önce Influencerlar ile fikir liderleri arasındaki o ince çizgiyi ayırt etmek gerekir. Influencerlar markalarla anlaşma yaparak bir gelir elde ederken fikir liderleri tamamen kendi görüş ve düşüncelerini marka veya kişilerden tarafsız olarak dile getirerek önerilerde bulunan kişilerdir. Bir sosyal sistemde, iletişim kaynaktan, toplumsal sistemdeki başkalarına ileten kanaat önderlerine akar. Nitekim fikir liderliği, bir inovasyonun başarısına katkıda bulunan ağız yoluyla iletişimde önemli bir faktör olarak düşünülür. Fikir önderliği, diğer bireylerin tutumlarını veya açık davranışlarını belirli bir alanda istenen şekilde etkileme becerisini yansıtır (Grewal, Mehta, & Kardes, 2000, s. 235-236).

İletişim modelinin iki aşamalı akışının ilk ortaya çıkışından bu yana, bilgi yayılımının, kanaat önderleri olarak adlandırılan bireylerin "medyanın uyarıları ile ortaya çıkan fikirler, kararlar ve eylemler arasında müdahale eden faktörler olan toplumsal bir süreç" olduğu düşünülüyordu (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). Kanaat önderleri üzerine yapılan bu vurgunun altında yatan temel bir varsayım, bilgi yayılımının büyük oranda "diğer bireylerin tutumlarını veya açık davranışlarını gayri resmi olarak istenen şekilde nispeten etkileyebilen" bir dizi kişiye bağımlı olmasıdır (Rogers, 2003, s. 27). Fikir liderinin başkalarını etkileme becerisi, iki gerekli nitelikleri temel alır:

- ✓ Belirli ürün veya ürün alanıyla ilgili bilgi
- ✓ Başkalarıyla iletişim kurma niyeti

Her ikisi de olmadan bilgi aktarımı gerçekleşmez. Kanaat önderlerinin yalnızca bilgili olmakla kalmayıp aynı zamanda doğal olarak bilgiyi diğer tüketicilere aktarmaya isteklidirler. Bununla birlikte tüketici bilgisinin derecesi ve iletişimin kapsamı her zaman birlikte hareket etmeyebilir. Bunun yerine, bu faktörler, durumlara bağılı olarak birbirlerine göre farklı olabilir(Sohn & Leckenby, 2005, s. 1).

Myers ve Robertson'un (1972, s. 45) belirttiği gibi, kanaat önderliği, bir alan içindeki kişinin ilgisini ve bilgisini ve diğerleriyle görüşme becerisini, yani yapının çok boyutlu doğasını belirtecek şekilde ilişkilendirilmelidir. Önceki araştırmalar, kanaat

önderlerini, diğer toplumsal gruplardan veya topluluklardan daha yüksek düzeyde ürün bilgisi ve iletişim yeteneği olan bireyler olarak nitelendirdi (Sohn & Leckenby, 2005, s. 4).

Fikir liderleri çeşitli nedenlerle son derece değerli bilgi kaynaklarıdır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 374-375) :

- Teknik açıdan yetkili ve dolayısıyla ikna edicidirler çünkü uzman güç sahibidirler.
- Önceden taranmış, değerlendirilmiş ve sentezlenmiş ürün bilgileri tarafsız bir şekilde var, bu nedenle bilgi gücüne sahiplerdir. Ticari destekçilerden farklı olarak, kanaat önderleri bir şirketin çıkarlarını temsil etmez. Onları öğretmek için 'balta' olmadıkları için daha güvenilirlerdir.
- Topluluklarında sosyal açıdan aktif ve birbirine bağlı olma eğilimindedirler. Büyük olasılıkla topluluk gruplarına ve kulüplerine ofisleri bulunacak ve ev dışında etkin olacaklardır. Sonuç olarak, kanaat önderleri genelde toplumsal duruşları nedeniyle meşru güç sahibidir.
- Değerleri ve inançları bakımından tüketiciye benzemektedirler, dolayısıyla referans gücüne sahiptirler. Kanaat önderleri, bir ürün kategorisinde ilgi veya uzmanlıkları ile ayrı bir şekilde kurulmuştur. Eşcinsellik, bir çift bireyin eğitim, sosyal statü ve inanç açısından benzerlik derecesine atıfta bulunmaktadır. Etkili kanaat önderleri, statüleri ve eğitim düzeyleri bakımından etkilendikleri düzeyden biraz daha yüksek olmakla birlikte, farklı bir sosyal sınıfta olduğu kadar yüksek olma eğiliminde değildirler.
- Fikir liderleri çoğu zaman yeni ürün satın alan ilk kişiler arasındadır, bu nedenle riskin çoğunu emer. Bu deneyim, cesur olmayan diğer insanlar için belirsizliği azaltır. Dahası, şirket tarafından desteklenen iletişimler, yalnızca bir ürünün olumlu yönlerine odaklanma eğilimindeyken, kanaat önderleri tarafından elde edilen deneyim, ürün performansı hakkında hem olumlu hem de olumsuz bilgi vermek konusunda daha fazla olanak sağlıyor.

Fikir liderleri olarak kişisel video blog (vlog) kategorisi içerisindeki youtuberları değerlendirebiliriz. Bu kişiler kullandıkları ürünleri video çekimleri ile tanıtarak

bilgilendirme yapıyor, ayrıca video görüntülenme sayısı üzerinden belirli bir gelir elde edebiliyorlar. Buna örnek olarak en ünlü kozmetik youtuber'ı Merve Özkaynak verilebilir. Kozmetik ürünlerini bilgilendirme amaçlı makyaj yaparak ya da çeşitli konularda bilgilendirici videolar çekerek belli bir takipçi sayısı elde ediyor (takipçi sayısı güncel olarak 884.565). Aynı zamanda olumsuz sonuç aldığı ürünleri anlatarak tüketiciyi uyarabiliyor.



Şekil 14.:Fikir Liderleri-Kişisel Video Blogger (Vlogger) Örneği

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/merveozkaynak>

Şekil 14.'de farklı marka ve fiyatta olan iki ürünü karşılaştırarak kanalına abone olan hedef tüketicileri aydınlatmaktadır. Böylece kendi bir gelir elde etmekte ayrıca tüketicileri markaya karşı tutumları ya da ürünlerin kullanımları ve etkileri ile ilgili bilgi vermektedir. Kullanıcılar, vlog içeriğinin reklamcılık stratejisi için değil, gerçek bilgilere dayandığından emin olduktan sonra, bilgileri canlı olarak paylaşmak istemeleri daha olasıdır. Bu, satın alma niyetinin artmasına doğrudan bir etkisi olacaktır (Bayazıt, Durmuş, & Yıldırım, 2017, s. 32). Gençler arasında fenomen olan kişisel video bloggerları (vlogger) **Tablo 15.** 'de güncel takipçi sayılarıyla birlikte sıralanmıştır;

Tablo 15.: Fenomen Kişisel Video Bloggerlar (Vloggerlar) Listesi

Vlogger/YouTuber	Güncel Takipçi Sayısı	Video İçerikleri
Enes Batur	5.568.354	Kanalında eğlendirmeyi, güldürmeyi ve korkutmayı amaçlayan videolar paylaşarak dikkat çekiyor.
Orkun Işıtmak	4.146.102	Günlük yaşamında yaptığı etkinlikleri göstererek ve gittiği yerleri anlatarak hayatını videolalar sizlerle paylaşıyor.
Merve Özkaynak	884.565	Kanalı bakımlı olmayı sevenlerin takip ettiği, moda, alıveriş, makyaj, saç, cilt bakımı ve trendlerden bahsettiği videolardan oluşuyor.
Duygu Özarslan	799.558	Videolarında güzellik, moda ve lifestyle konuları üzerine odaklanıyor.
Görkem Karman	423.835	Bol yemeli içmeli, gezmeli günlük hayattan vloglar ile makyaj videoları, ürün incelemelerinden oluşuyor.

Kaynak: <https://www.youtube.com>

2.7.4. Öznel Bilgi Kaynağı Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağız yoluyla duyma (WOM) iletişiminin önemi, geleneksel pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kabul görür. Çoğu araştırma, WOM iletişiminin, çok çeşitli ürün ve hizmetlerdeki tüketici tutumlarını etkilediğini ortaya koymuştur (Lee, Park, & Han, 2008, s. 341). WOM, müşterilerin alışveriş yapma, ürün satın alma ve öncelikle arkadaşları, akrabaları ve daha sonra başkalarına tavsiye etmeleri gibi bir değişim sürecidir (Samson, 2010, s. 459-461). Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili tanımlamalar **Tablo 16.**'da verilmiştir;

Tablo 16.:WOM İletişim Tanımları Tablosu-1

Kaynak	Tanım
Arndt (1967, s. 3)	"Wom, bir alıcının bir marka, bir ürün veya bir hizmetle ilgili olarak düşüncelerinin kişiden kişiye aktarıldığı ticari olmayan olarak algıladığı sözlü iletişim" olarak tanımlanır.
Richins (1983, s.17) (1983, s. 17)	"WOM iletişimi, memnuniyetsizlik konusunda en az bir arkadaşına veya tanıdıklarını anlatma eylemi" olarak tanımlanır.
Brown ve Reingen (1987, s. 350)	"WOM makro düzeydeki soruşturmanın(örneğin, gruplar arası iletişim akışları) yanı sıra mikro düzeyde (örn., Dörtlü veya küçük gruplardaki akışlar) de vardır."
Higie, Feick ve Prince (1987, s. 263)	"Muhteşem deneyimlerden gelen konuşmalar muhtemelen bilgi yayılımının önemli bir parçası olacaktır."
Westbrook (1987, s. 261)	"Satın alım sonrası bir bağlamda, tüketici ağızdan ağıza iletimi, diğer tüketicilere belirli malların ve hizmetlerin ve / veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı ya da özellikleri hakkında yönlendirilen resmi olmayan iletişimlerden oluşur."
Haywood (1989, s. 58)	"WOM, genellikle bir şirketin resmi iletişimleriyle ve temsilcilerinin davranışlarıyla üretilen bir süreçtir."
Swan ve Oliver (1989, s. 523)	"Satın alma sonrası iletişim, negatif ağızdan ağıza iletişime, şikayetlere ve övgülere bu değişimdeki üç tarafa (yani, satış elemanı, bayi ve üretici) yönelik özelliklere yer verir. "
Singh (1990, s. 1)	"Tatmin edici olmayan tecrübeyi (yani, olumsuz ağızdan ağıza iletişim) başkalarına anlatmak" olarak tanımlanmaktadır.
Maru File, Judd ve Prince (1992, s. 7)	"Pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim, hizmet karşılaşmalarının sonucunda tüketicilerin sergilediği çıkış davranışlarına örnektir."
Maru File, Cermak, ve Alan Prince (1994, s. 302)	"Ağızdan ağıza iletişim, girdi ve çıktı ifadesi, hizmet alıcılarının bu hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunması, dolayısıyla piyasa boyunca bir ürün hakkında bilgi yayması anlamına geliyor.
Bone (1992, s. 579)	"WOM iletişimi, burada grup olgusu olarak kavramlaştırıldı -kişilerin hiçbirinin bir pazarlama kaynağı oluşturmadığı iki veya daha fazla kişi arasında yorum, düşünce ve fikir alışverişinde bulunulması. " olarak tanımlanır.
Bone (1995, s. 213)	"Ağızdan ağıza iletişim (WOM), hiçbir katılımcının pazarlama kaynağı olmadığı kişiler arası iletişim. . ."
Silverman (2001, s. 47)	1) Ağızdan ağıza iletişim, şirketten bağımsız olarak algılanan bir ortamda, ürün veya hizmet sağlayan şirketten bağımsız olarak algılananlar arasındaki ürün ve hizmetler hakkındaki iletişimdir. " 2) Ağızdan ağıza iletişim, üçüncü bir taraf tarafından oluşturuldu ve üreticiden veya satıcıdan bağımsız olarak kendiliğinden iletilir. "

Tablo 17.:WOM İletişim Tanımları Tablosu-2

Kaynak	Tanım
Anderson (1988, s. 6)	"Ağızdan ağıza iletişim, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili taraflar arasındaki özel bilgi iletişimini ifade eder."
Kim, Han ve Lee (2001, s. 276)	"Ağızdan ağıza iletişim, referans grubunun üyeleri veya bir müşteri ve bir satış elemanı gibi iki veya daha fazla kişi arasındaki kişilerarası iletişimidir."

Kaynakça: Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), s.7

WOM etkisinin birinci moderatörü, ürün kategorisi ile ilgili bir tüketici bilgisi olabilir. Tüketici bilgisi, en az üç boyuta sahip karmaşık bir yapıdır: gerçek bilgi, algılanan bilgi ve deneyim temelli bilgi (Bettman ve Suja, 1987; Brucks, 1985; Rao ve Monroe, 1988). Bu boyutların her biri WOM'un etkisinin gücünü etkileyebilir. Daha fazla aşinalık ve bilgi, bir ürünü doğru bir şekilde yargılama konusunda daha büyük bir yeteneğe yol açmaktadır; çünkü bilgili tüketici, kararlar alırken hangi kriterlerin kullanılması gerektiğini bilir. Bu, bilgili tüketicinin, belki de WOM iletişimi yoluyla sağlanan hatalı bilgiler gibi önemli ölçütlere odaklanmasına ve bilişsel kaynakları alakasız bilgilere bırakmasına olanak tanır (Bone, 1995, s. 216). Ürün veya hizmeti değerlendirmek için kullanılan bilgiler nesnel ve öznel bilgi olarak sınıflandırılabilir. Nesnel bilgiler, fiyatlar ve ürün özellikleri gibi gerçekçi arama tipi bilgi olarak nitelendirilirken, öznel bilgiler daha kişisel, deneyim temelli ve şarap, restoranlar ve seyahat tecrübeleri gibi ürün / hizmetin kişisel yorumlarına tabi olma eğilimindedir (Lee & Koo, 2012, s. 1975). Kısacası, bir kişinin bilgi düzeyi, çeşitli durumsal nedenlere verdiği yanıtları koşullayan dolaylı bir etki yaratmaktadır (Alba ve Hutchinson 1987). Bu düşüncüyü tüketici WOM bağlamına uygulayarak, bir tüketicinin öznel bilgisinin verili ürün bilgisinin özelliklerine karşı motivasyonel tepkisini şekillendirebileceği tahmin edilebilir (Sohn & Leckenby, 2005, s. 5).

Bir ürün alanında (yüksek öznel ürün bilgisi) uzman olduğunu düşünen bir tüketici, başkalarına ürün bilgisini iletirken acemi (deneyimi olmayan) bir tüketici ile farklı bir motivasyona sahip olabilir. Hirschman ve Wallendorf'a (1982, s.28) göre

sosyal onay almak isteği genellikle başkalarına bilgi sağlama eyleminin temelini oluşturur. Uzman bir tüketici, başkalarının sosyal onayına daha duyarlı olabilir ve onun öznel duruşunu uzman olarak savunmak için bir motivasyon geliştirebilir (pozisyon ilgilenimi). Bu nedenle, bir ürünün pozitif yönünü acemi bir tüketici düzeyinden daha ağır bir hale getirerek bir ürünü iyice incelemek eğilimi gösterebilir. Bu değerlendirme şekli, başkalarına olumlu bir bilgi iletme olasılığının artmasına neden olabilir (Sohn & Leckenby, 2005, s. 6).

Ürün değerlendirmesi öncesinde sağlanan bilgiler olumsuz olmaktan ziyade pozitif olduğunda WOM daha büyük bir etkiye sahip olabilir. Kullanım öncesi bilgiler ve bağımsız değerlendirmeler reklamlar ve hatta WOM gibi birçok kaynaktan gelebilir. Olumlu kullanım öncesi bilgilerle karşı karşıya olan tüketiciler de belirsiz bir durumdadır çünkü olumlu bilgiler belirsiz olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni, pozitif özelliklerin yüksek, ortalama veya düşük kalitede ürünler tarafından bulunabileceğidir. Öte yandan, negatif bilgi, daha teşhis edici olarak algılanmaktadır; çünkü olumsuz bilgiler, aşağı performansı ele alır. Olumlu bilgiler, olumsuz bilgilerden çok tüketici için belirsizlik yaratır. Bu nedenle şu beklenmektedir: Tüketici, olumsuz kullanım öncesi bilgilere (daha az belirsiz bilgi sağladığı varsayıldığında) maruz kaldığında, tüketici pozitif kullanım öncesi bilgilere (belirsiz bilgi sağladığı varsayıldığında) maruz kaldığına göre WOM etkileri daha fazladır (Bone, 1995, s. 214).

2.7.5.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOMM)

Pazarlamaya uzun süredir devam eden bir inanç, tüketiciler arasındaki kişisel konuşmaların büyük ölçekli ürün yayılımında çok önemli bir rol oynamasıdır. İnternet, tüketicilerin aynı anda birden fazla alıcıya bilgi aktarmasına izin vererek bu kişiler arası bilgi paylaşımını önemli ölçüde kolaylaştırır (Sohn & Leckenby, 2005, s. 1). Tüketicilerin ürün / hizmetlerle ilgili bilgi paylaştıkları sözlü olarak iletişim (WOM), tüketicilerin sağladığı ürün / hizmet bilgilerini sunmada en etkili iletişim ortamlarından biridir. Ağ teknolojisinin geliştirilmesi ve İnternet'in her yerde dağılımı, yüz yüze geleneksel WOM iletişimini bilgisayar aracılı WOM (e-WOM) iletişimine dönüştürdü. Tüketiciler şimdi deneyimleri ve görüşleri paylaşmak için İnternet'i kullanıyorlar. Tüketiciler ürün deneyimlerini yazabilir ve akran tüketicilerin ürün değerlendirmesini

perakendecilerin web siteleri, marka topluluğu, bağımsız web siteleri, tüketici blogları ve diğer platformlar gibi farklı platformlarda okuyabilir. Bazı tüketiciler deneyim temelli ürün bilgileri sağlarken (posterleri inceleyin) diğerleri akran tüketicileri tarafından sağlanan ürün bilgilerini (gözden geçirenler) okurlar (Lee & Koo, 2012, s. 1974).

WOM olgusu çeşitli elektronik WOM (eWOM) iletişim türlerine dönüştürülmüştür. Örneğin, bir çevrimiçi görüş forumu olan Epinions.com, kullanıcıları ürün ve hizmetler hakkında incelemeler yapmaya teşvik etmektedir. Buna ek olarak, Citysearch gibi çeşitli eğlence kılavuzları, restoranların, barların ve mağazaların kullanıcı oylarını görüntüler. EWOM davranışı, internet kullanımının artması nedeniyle insanların davranışlarını değiştiriyor. İnsanlar çevrimdışı kararları çevrimiçi bilgiye dayalı olarak sıklıkla yapar; Ayrıca, hangi filmin izleneceği veya hangi hisse senetlerine yatırım yapılacağı gibi konularda kararlar alırken diğer tüketicilerin görüşlerine güvenirlir. Çevrimiçi pazar, müşterilerin potansiyel tüketicileri etkileyen önerileri yazmasına olanak tanır. Geleneksel WOM iletişimi gibi, çevrimiçi tüketici incelemeleri de tüketicilerin eylemlerini yönlendirmek için önemlidir. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici incelemelerinin farklı özellikleri vardır (Lee, Park, & Han, 2008, s. 341):

- ✓ Birincisi, WOM iletişimlerinin aksine, olumlu ve olumsuz çevrimiçi tüketici görüşleri, aynı çevrimiçi yerde çeşitli kaynaklardan eşzamanlı olarak sunuluyor. Çevrimiçi tüketici incelemelerinin diğer bir özelliği ölçülebilirliktir.
- ✓ Çevrimiçi tüketici incelemesi bağlamında, tüketiciler olumlu ve olumsuz görüşlerin niceliğini ve kalitesini kolayca gözlemleyebilir ve ölçebilir, çünkü çevrimiçi tüketici yorumları yazılı olarak yayınlanır.

Geleneksel WOM ve e-WOM arasında birçok farklılık var (Lee & Koo, 2012, s. 1974):

- ✓ Birincisi, yüz yüze WOM'ın aksine, e-WOM, sınırsız sayıda bilinmeyen tüketicinin ortaya çıkmasına neden olur ve bu da çok sayıda filtrelenmemiş ürün / hizmet bilgisi üretir. Çevrimiçi çevrelerdeki ürünlere ilişkin yayınlanan incelemelerin bu anonim niteliği, tüketicilerin e-WOM'un kalitesini ve güvenilirliğini belirlemesini zorlaştırmaktadır.

- ✓ İkincisi, e-WOM, deneyimli akran tüketicilerin hem pozitif hem de negatif ürün bilgisini içermektedir. Olumsuz değerlendirmelerin yayınlanması sık görülmesi de daha etkilidir.
- ✓ Üçüncüsü, tüketicilerin yorumları çevrimiçi bir ortamda kolayca okunur ve gözlenir. Çevrimiçi tüketicilerin incelemeleri, normalde, kalite ve içeriği kolayca alınır, okunur ve değerlendirilir.

Çevrimiçi inceleme çalışmaları üç kategoriye ayrılabilir (Lee & Koo, 2012, s. 1975).:

- ✓ **İnceleme miktarı**, birincisi, online pozitif veya negatif değerlendirmelerin sayısı, tüketicilerin çevrimiçi incelemelere yönelik değerlendirmelerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici tarafından yayınlanan inceleme sayısı ürünün popülerliğinin bir işareti olabilir. Buna ek olarak, incelemelerin sayısındaki bir artış, bilgi miktarındaki bir artışla ilgilidir. Tüketiciler bir ürün hakkında veya bu ürünün kullanım sonuçlarına ilişkin bilgi sahibi olmadığı zaman, kendisiyle ilişkili riski azaltmak ve ortadan kaldırmak ve sonuç değerini maksimize etmek için belirsizlik azaltma çabalarına girebilirler. Tüketiciler, ürün hakkında daha fazla bilgi toplayarak belirsizliği azaltabilir. Böylece, incelemelerin sayısı, mesaj işleme sürecini etkiler. Önceki çalışmalar, gözden geçirme sayısının pozitif veya negatif olmasına bakılmaksızın, gözden geçirme etkisini olumlu yönde etkilediğini öne sürdü.
- ✓ **Değerlendirme valansı**, ikincisi, tüketicilerin çevrimiçi incelemelerinde en çok araştırma yapılan konu valansı gözden geçirmektir. Online incelemeler, yönelimleri açısından olumlu veya olumsuz incelemeler olarak sınıflandırılır.
- ✓ **İnceleme özelliği**, üçüncüsü, satın alma işlemi sırasında tüketiciler ürün özellik-değer bilgisi ve çeşitli bilgi kaynaklarından gelen önerileri istemektedir. Bir bilgi verici ve tavsiye verici olarak hareket ederek çevrimiçi tüketici incelemeleri, tüketicilerin karar verme sürecini etkileme kabiliyetine sahiptir. Bir bilgilendirici olarak çevrimiçi tüketici incelemeleri, satıcılar tarafından sağlanan bilgilere benzer ürün bilgileri sağlar. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici incelemeleri, tüketiciye yönelik daha fazla bilgi sunarken, satıcılar, ürün standartları, teknik özellikler ve teknik standartlarla ilişkili performans sonuçları gibi ürün odaklı

daha fazla bilgi sunar. Öte yandan, çevrimiçi tüketici incelemeleri kullanım özelliklerine göre ürün özelliklerini tanımlar ve ürünün performansını bir kullanıcının bakış açısıyla ölçer. Çevrimiçi tüketici incelemeleri, satıcıların tanımlama için sınırlı alan gibi bazı sınırlamalardan dolayı bahsetmek veya açıklamamakta isteksiz oldukları ek özellik-değer bilgilerini de sağlar. Bir öneri olarak, çevrimiçi tüketici incelemeleri, bir ürün veya satıcı hakkında geleneksel WOM iletişimlerine benzer bir şekilde tavsiyelerde bulunur.. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici incelemelerinin ölçülebilirlik, kaynak, hacim ve ulaşılabilirlik açısından birkaç belirgin özelliği vardır. Çevrimiçi tüketici incelemelerinin kaynağı, anonim internet duyarlı bireylerden biridir ve çevrimiçi mesajlar göndermek ister. Çevrim içi dünyadaki geleneksel incelemelere kıyasla çevrimiçi tüketici incelemelerinin çok daha fazlası var. Ayrıca, çevrimiçi tüketici yorumları, son derece etkili olup, internet üzerinden yerel topluluğun çok ötesine geçebilir. Çevrimiçi tüketici görüşleri de gözlemlemek kolaydır ve bir ürün tavsiye edenlerin sayısı kolayca sayılabilir (Lee, Park, & Han, 2008, s. 342).

2.7.6.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Wom pazarlamacılar için her taraftan kesebilecek iki kenarlı bir kılıçtır. Tüketiciler arasındaki gayri-resmi tartışmalar bir ürünü veya mağazayı bozabilir veya kırabilir. Ayrıca, tüketiciler negatif sözcüklerini olumlu yorumlardan çok daha yoğun işliyor. Bir çalışmaya göre, mutsuz müşterilerin yüzde 90'ı bir şirketle tekrar iş yapmama kararı alıyor. Bu kişilerin her biri şikâyetlerini en az dokuz kişiyle paylaşacak ve bu hoşnutsuz müşterilerin yüzde 13'ü olumsuz deneyimlerinin 30'dan fazla kişiye anlatmaya devam edecek. Özellikle yeni bir ürünü deneme konusunda karar verirken. Tüketicinin olumlu bilgilere göre daha fazla olumsuz bilgiye daha fazla dikkat etmesi ve bu deneyimin habercilerini başkaları ile ilişkilendirmesi daha olasıdır. Ve olumsuz WOM, çevrimiçi yayılmayı daha da kolaylaştırıyor. Birçok memnuniyetsiz müşteri ve hoşnutsuz eski çalışanlar sadece hikâyelerini başkalarıyla paylaşmak için web siteleri yaratmak için 'ilham aldılar' (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999, s. 370).

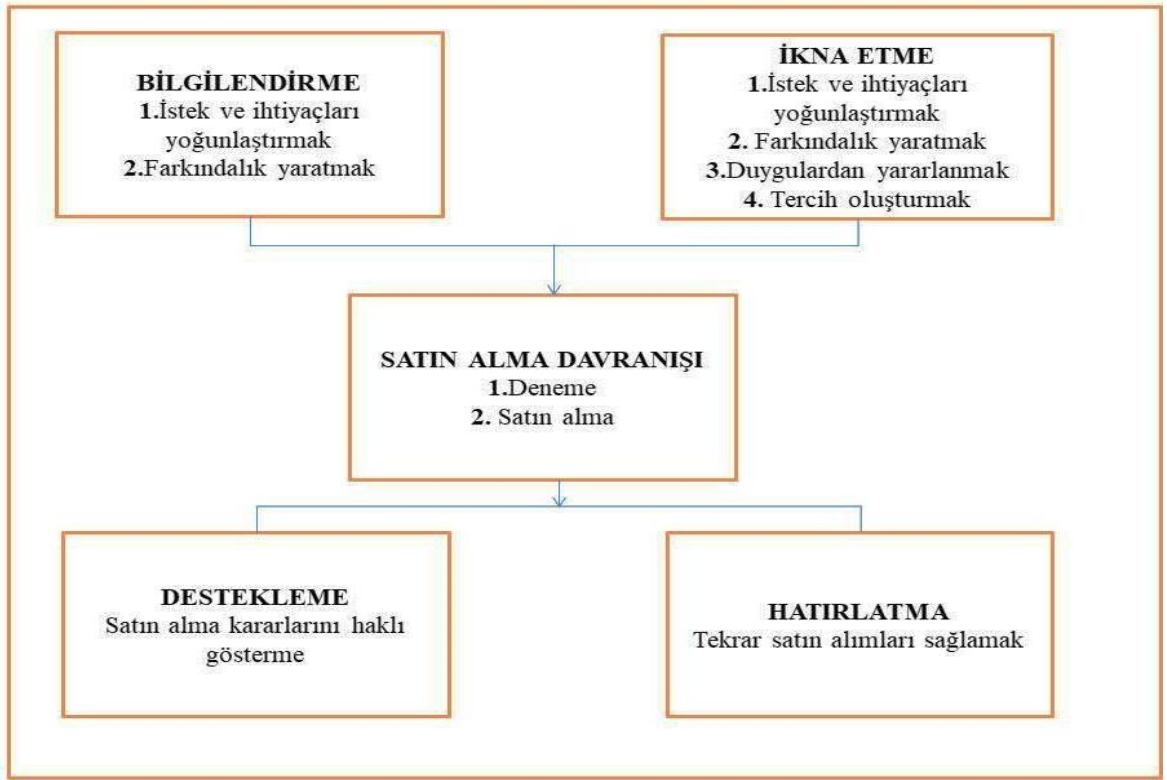
2.8. Tüketicinin Bilgilendirilmesinde Reklamlar ve Satış Görevlileri

2.8.1. Reklamlar

Maloney şunu ileri sürmektedir: kitle iletişim araçlarının rolü, insanlara ürünü fark ettirerek, ürünü daha önce satın alarak sahibi olan bir kişiyle konuşmak, satış görevlilerini konuşmak ya da gerçekten reklamı yapılan ürünü denemek suretiyle daha fazla bilgi edinmek için bir ürün hakkında merak uyandırmaktır (Maloney, 1962, s. 4)

Bugün, reklam kavramının tanımları çoktur. Bunu iletişim süreci, pazarlama süreci, ekonomik ve sosyal bir süreç, halkla ilişkiler süreci ya da bilgi ve ikna süreci olarak tanımlayabiliriz. İşlevsel bakış açısından reklamcılık, çeşitli medya vasıtasıyla reklam mesajında tanımlanan ürün ve hizmetlerle ilgili belirli bir kitleye bilgi vermek ve ikna etmek amacıyla işletmeler, firmalar ya da kar gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulan ücretli ve kişisel olmayan bir iletişim olarak tanımlanmıştır (Ayanwale, Alimi, & Ayanbimipe, 2005, s. 9). "Reklamların nasıl işlediği" konusunda çok tartışmalar ve çelişkili kanıtlar var. Açık olan şey, reklamların çalışmasının, reklamın durumuna bağlıdır: ürün türü, hedef kitlenin niteliği ve markayı satın alma için motivasyonu, hangi reklamın en iyi şekilde çalışacağını belirleyen başlıca faktörlerden bazılarıdır (Percy & Donovan, 1991, s. 11).

Dunn, Barban, Krugman, ve Reid (1989) reklamın 4 işlevinin bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonları olduğundan bahsetmişlerdir. Bu fonksiyonların tüketici davranışları ile olan ilişkisini **Şekil 15.** ile açıklamışlardır;



Şekil 15.: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynakça: Dunn, S.W. A.M. Barban, D.M Krugman ve L.N. Reid (1989). Advertising and Its role in Modern Marketing 7. baskı. New York: Dryden Press. (Aktuğlu, 2006, s. 5)'dan alıntılanmıştır.

Ürün bilgisi, ürün sınıfı bilgisi ve ürün formu / marka bilgisi bilgi kategorileri, ürünler hakkındaki bilgiyi temsil etmek için özellikle uygundur (Grunert, 1982, s. 36). Yeni bir ürünün reklamına ilk maruz kalma esnasında izleyicilerin reklamlarla uyarılmış merak tepkileri ve reklama maruz kaldıktan sonra oluşturulan sorular, yeni ürün konsepti için bildirimsel ve prosedürel bilginin gelişmekte olan ağını yansıtmaktadır. Örneğin, bazı merak içeren sorular ve cevapları, doğada oldukça evrensel olan ve birçok ürün sınıfında ortak olan nitelikler ve kavramlarla ilgili mevcut tüketici bilgisini içerebilir. Örneğin, "Fiyat nedir" ve "Bunun bedelini nasıl ödeyebilirim?" soruları ile herhangi bir ürün veya hizmet istenebilir ve ürün sınıfı veya yeni ürün hakkında geniş bir bilgi sahibi olmadan oluşturulabilir. Bununla birlikte, diğer merak uyarılarını ve soruları oluşturmak, daha özel ürün sınıfı kavram ve bilgilerini (ör. Bir kamera için "Film hızı nedir?" ve "Film nasıl gelişir?") gerektirir. Son olarak, diğer soruları ancak

izleyici yeni ürünün spesifik biçiminin özelliklerini tam olarak kavradıysa (ör. "Bu nedir [yeni özellik]?" Ve "Bu [yeni özellik] nasıldı?") gibi bu tür sorular, izleyicilerin farklı ve belirleyici bir ilişki kurma girişimlerini yansıtabilir (Swasy, 1986, s. 29).

Reklamcılık tüketicilerin önünde ürün kalitesini ve değerini yansıtmada yardımcı olur. Reklam medyasıyla ilgili olarak, yapılan çalışmalar, Televizyonun günümüzde bir ürünün reklamında kullanılan tüm medyanın en güçlüsü olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, televizyon reklamcılık aracı olarak daha fazla düşünülmelidir. Televizyonun hareket, ses ve özel görsel efektleri birleştirmesinden dolayı olabilir. Ürün TV’de gösterilebilir ve tarif edilebilir.

2.8.2. Satış Elemanları

Müşterilerle etkileşimin özelliklerini belirleyecek olan satış süreci, bilgi paylaşımı için elverişli olmalıdır. Satış elemanları, satış yapmak için acele etmemelidir. Satış kotaları ve komisyonlar gibi uygulamalar, müşterilerle etkileşim kurmak için zararlıdır. Müşteriye yardım etmenin bir satış yapmanın ilk adımı olduğunu bilerek, bilgi paylaşım ortamını teşvik etmeye yönelir. Satış görevlisinin niyeti müşteriye eksik olduğu bilgileri sunmak olduğunda, etkileşim müşterinin bilinçli bir karar vermesine ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmasına yardımcı olur. Satış görevlileri başlangıçta her müşteriyle daha fazla vakit geçirmeleri gerekebilir, ancak bu çaba birkaç müşteriden gelen bilgiler tekrar edildiği için azaltılacaktır. Bir çalışan ile bir müşteri arasındaki bilgi paylaşımı çok farklı bir amaca sahiptir ve kuruluştaki bilgi yönetiminden farklı özelliklere sahiptir.

Bazı durumlarda, birden fazla etkileşim için bir fırsat yoktur. Satış elemanı, bilgiyi toplamak ve şirketin ürününü satmak için yalnızca bir şansa sahip olacaktır. Bu, yüksek fiyatlı ürünler veya hizmetler satan firmalar tarafından daha anlaşılan bir kavramdır. Bu koşullar altında, satış elemanı, bir müşteri ile bu eşsiz fırsatı verdiği zaman müşteriye başarılı bir şekilde yardımcı olması için yüksek eğitim almış olmalıdır. Müşterinin bir ihtiyacı karşılamasına ve bilgi ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmak, sonuçta bir satışa neden olabilecek iyi ilişkiler geliştirir. Müşteriye yönelik doğru tutumun sağlanmasına ve müşteriye yardımcı olmak için doğru teknikler sağlamanın yanı sıra satış görevlileri, müşteriden bilgi toplamak için uygun

uygulamaları ve eğitime sahip olmalıdır. Şirketler, müşterinin sağlayabileceği, şirketin hizmetini geliştirmesine yardımcı olacak bilgileri parçalarını tanımlamalıdır. Buna ek olarak, şirketler ayrıca, müşteriye ilginç olacak bilgi eksikliklerini tespit etmelidirler. Satış görevlileri, uygun öğeleri tanımlamak için müşterinin söylediğini dinlemek ve sentezlemek için eğitilmelidir (García-Murillo & Annabi, 2002, s. 883).

2.9. Tüketim Davranışlarında Ürün Bilgisinin Etkisi

Tüketim kararını etkileyen önemli bir faktör, mevcut ürünlerle ilgili bir kişinin bilgisidir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgilerin davranış üzerindeki rolü, bilginin ölçümünden, bilginin araştırmaya etkileri, ürün kararları ve seçim alanlarına kadar pek çok konuda tüketici araştırmacıları tarafından kapsamlı olarak incelenmiştir (Philippe & Ngobo, 1999, s. 56). Tüketicilerin bir ürünü ne ölçüde tanıdıkları, yeni ürünün benimsenmesinin önemli bir öngörücüsüdür. Günümüzün dinamik pazarda, çeşitli ürün bilgilerine bakıldığında, tüketiciler ürün niteliklerini bir karara varmadan değerlendirmek için mevcut ürün bilgilerinden yararlanmaktadır (Fu & Elliott, 2013, s. 261). Satın almadan önce tüketiciler, kişisel tecrübeler ve dış çevreye dayalı ürün bilgilerini toplayarak başlarlar. Bilgi miktarı belirli bir düzeye ulaştığında, tüketiciler değerlendirme sürecini başlatır, karşılaştırma ve karar verme sonrasında bir satın alma kararı verir. Dolayısıyla, satın alma niyeti çoğu zaman ilgili çalışmalarda tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanılır (Lin and Lin 2007, s.123). Sözde satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik öznel bir eğilim anlamına gelir ve tüketici davranışını tahmin etmek için önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır.

Ürün bilgisinin derecesi tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler. Genel olarak, ürün bilgisine sahip tüketicilerin daha düşük ürün bilgisine sahip tüketicilerden daha iyi bellek, tanıma, analiz ve mantık yetenekleri vardır. Sonuç olarak, daha fazla ürün bilgisine sahip olduklarını düşünenler, ürün bilgisinin önemini farkında olduklarından dolayı, ürün kalitesiyle ilgili karar vermek için stereotip (kalıp yargı) yerine içsel ipuçlarına güvenme eğilimi gösterirler. Öte yandan, ürün bilgisine sahip olanların, bir ürünü nasıl yargılayacaklarını bilmediği için, bir ürünü değerlendirmek için fiyat veya marka gibi dışsal ipuçlarını kullanmaya eğilimlidirler. Özetlemek gerekirse, ürün bilgisi aslında bir satın alma kararı verirken tüketicilerin hangi ipuçlarını kullanacaklarını

etkiliyor. Sahip oldukları ürün bilgisine bağlı olarak, tüketiciler uzmanlara ya da yeni başlayanlara ayrılabilir ve her biri bilgi almanın veya işlemenin farklı yöntemlerine sahiptir. Uzmanlar, çeşitli markalar ve ürün bilgisi konusunda zaten derin bir anlayışa sahip oldukları için, ürün araştırmasına ve ekstra bir bilgi aramaya ihtiyaç duymazlar. Bilgileri etkin bir şekilde işleyebilir ve çeşitli markaları ayırt edebilir ve niteliklerini belirleyebilirler (Lin and Lin, 2007, s.123).

Moorman (1994, s.673)'de yapmış olduğu çalışmada öznel bilginin tüketicilerin tercihlerinin kalitesini etkileyebileceğini göstermiştir. Tüketicilerin kendilerini öznel bilgi ile tutarlı uyarılara en yakın konumda bulma ihtimalini arttırdığını belirtmişlerdir. Örneğin, tüketiciler sağlık hakkında bilgili olduğuna inanıyorlarsa, bu bilgiyle ilişkili uyarılara (mağazadaki sağlıklı yerler gibi) yakın bir konumda bulma ihtimalini artıracaktır. Bu nedenle öznel bilgi, çevre içinde arama yapmak yerine ortamlar arasındaki arama seçimini etkileyeceğini ve öznel bilginin arama üzerindeki etkisini yönlendireceğini belirtmişlerdir.

Chang (2004, s.90) yapmış olduğu çalışmada, yüksek bilgiye sahip tüketiciler için ürünü denedikten sonra sahip olunan ürün tecrübeleri, beklentileri karşılamasada onlar için karar vericiler olarak görünmekte olduğunu belirtmişlerdir. Ürün performansı beklentilerini karşılamadığında, kişisel deneyimler ve reklam tahminleri arasındaki düşük tutarsızlıklar, düşük bilgi tüketicilerinden daha yüksek düzeylerde algılandığını ve bu farklılıklardan dolayı, yüksek bilgi tüketicileri düşük bilgi tüketicilerinden daha çok reklama ve markaya karşı olumsuz tepkiler verdiğini belirtmiştir. Yani, reklama maruz kalma ve doğrudan ürün deneyimleri içeren marka değerlendirme formasyonu (biçimlenmesi) sürecinde, reklam gösterimi, yüksek bilgi ve düşük bilgi tüketen kullanıcılar için farklı roller oynadığını söylemişlerdir. Yüksek bilgi tüketicileri için reklam gösterimi, doğrudan ürün deneyimlerine göre değerlendirilmek üzere beklentiler ürettiklerini ve düşük bilgi tüketicileri için, reklama maruz kalma, sonraki ürün deneyimlerinin yorumlamalarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Guo and Meng (2008) yaptıkları çalışmada tüketici bilgi bileşenlerinin kültürler arası tüketici davranışlarında farklı roller oynayıp oynamadığını araştıran deneysel bir çalışma sunmuşlardır. Çinli ve Fransız şarap tüketicilerinin ampirik olarak çok gruplu

karşılaştırmalarının sonuçlarına dayanarak tüketici bilgilerinin her iki kültürel bağlamda da çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermişlerdir. Psiko-dilbilimsel farklılıkların tüketim görevinin performansını büyük ölçüde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin sahip oldukları farklı bilgi bileşenleri, tüketim görevlerinde farklı roller oynamakta ve şarap tüketicilerini farklı kültürel bağlamlarda farklı bilgi işleme stratejileri kullanmaya yöneltmekte olduğunu belirtmişlerdir (Guo & Meng, 2008, s. 260). Nesnel bir doğrulama olmaksızın kendini üreten bilgi olarak, öznel bilgi, tüketicilerin sezgisel ve mantıksız bir şekilde kararlar almasına neden olabileceğini belirtmişlerdir (Guo & Meng, 2008, s. 266).

Raju (1993, s.60) yaptığı çalışmada üç ürün bilgisi çeşidi arasındaki ilişkileri incelemek ve bunların, bilgi işleme ve karar verme sürecinin seçilmiş yönleri üzerine etkilerini incelemiştir. Özellikle, üç ürün bilgisi türü, aşağıdakilerle ilgili olarak incelenir: (a) seçim kararı için kullanılan bilgi miktarı; (B) karar sürecinde dışsal özniteliklere eklenen önem ve (c) seçim sürecinden memnuniyet, seçimin en iyi olduğuna dair kesinlik gibi karar sürecinin bazı kritik sonuçları incelenir. Bu hedefler, bir kişinin satın alma kararı görevi kapsamında bir marka seçmek istediği bir süreçte gerçekleştirilmiştir. VCR (Video kayıt cihazı), çeşitli nitelikler hakkında verilen bilgilere dayanmaktadır. Sonuçlar, üç bilgi önlemi arasında önemli korelasyonlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, öznel ve nesnel bilgi, diğer bilgi ölçüm çiftlerinden daha yakın ilişkili görünmektedir. Öznel ve nesnel bilginin, kullanılan bilginin oranı ve daha fazla bilgi edinme isteği üzerinde önemli etkileri vardır, ancak tecrübe temelli bilgilerin hiçbir etkisi yoktur. Ayrıca, kullanılan bilgi ve miktarı arasındaki ilişki öznel ve nesnel bilgi için farklı görünmektedir.

2.10. Varolan Bilginin Yeni Bilgi Arama Davranışı Üzerindeki Etkileri

1974 - 1989 yılları arasında Tüketici Araştırmaları Dergisi'nde en sık rastlanan ilk on ya da on üç makalede tüketici bilgisinin arama davranışı ve bilgi işleme konusundaki etkileri ele alınarak konuya büyük ilgi gösterildi (Bkz. Brucks 1985; Bettman and Park 1980; Johnson and Russo 1984). Birçok çalışma, bilginin arama üzerindeki olumlu etkilerini bulmasına rağmen (Brucks 1985, Srinivasan ve Ratchford 1991), bazıları olumsuz etkiler bulmuştur (bkz. Beatty ve Smith 1987). Bilginin arama davranışı üzerindeki etkileri hakkında tipik olarak genel yönlü (yani pozitif veya negatif) tahminlerin yapılmasına rağmen, bu ilişkinin doğası, bilgi sahibi ve araştırmacıların sahip oldukları kavramsal ve operasyonel tanımlarına da bağımlı görünmektedir (Fiske, Luebbehusen, Miyazaki, & Urbany, 1994, s. 43).

Olumlu bilgi-arama ilişkisi, bilginin kolaylaştırıcı etkisini yansıtır: daha bilgili tüketicilerin, yeni bilgileri toplama ve işleme konusundaki verimliliklerini artırma (yani, maliyetlerini düşürme) konusunda daha iyi geliştirilmiş bilişsel yapıları vardır (Punj & Srinivasan, 1989, s. 512). Buna ek olarak, bu tür tüketicilerin, aramaya adanmış daha fazla bilişsel (zihinsel) kaynağa, yeni bilgileri kodlamada geliştirilmiş yeteneklere ve arama sürecinde hangi soruların sorulacağına dair bilgileri vardır (Brucks, 1985, s.11).

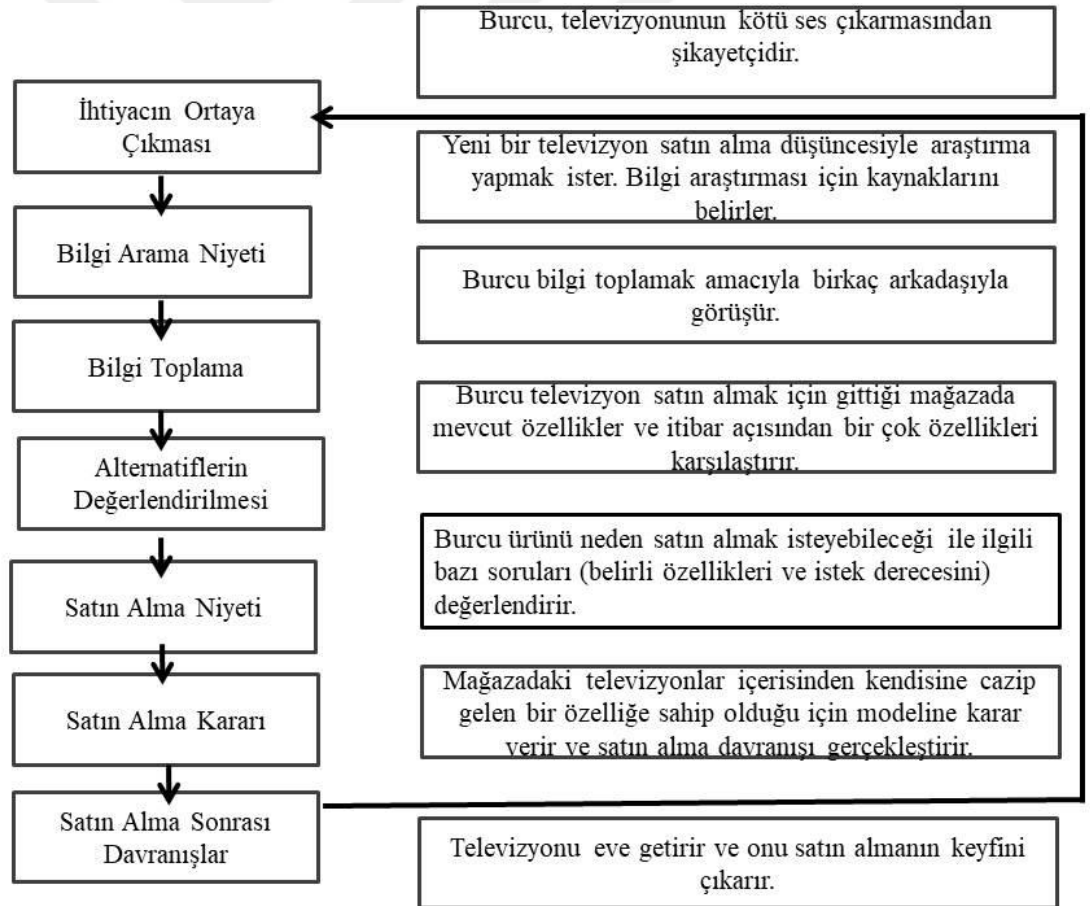
Brucks (1985), önceki bilgilerin hem nesnel hem de öznel ölçütlerini almış ancak marka bilgisinin arama üzerindeki etkisini ortadan kaldıran ve alışılmış olmayan (diğer bir deyişle marka adı olmayan) bir pazarda bir satın alma görevindeki konuları yerleştirmiş ve daha bilgili konuların elde edildiğini bulmuştur. Karmaşık satın alma durumlarında daha fazla özellik bilgisi öne çıkmaktadır. Metodolojide farklılıklar gösterse de, bilginin arama üzerindeki olumlu etkilerini belirleyen beş çalışmanın dördü, ortak bilgi önlemlerinin genel ürün kategorisi bilgisini değil, spesifik marka gerçeklerini yakalayacak şekilde çoğunlukla ele aldığını göstermektedir (Fiske, Luebbehusen, Miyazaki, & Urbany, 1994, s. 45).

Olumsuz bilgi-arama ilişkisi, marka bilgisi (yani, belirli markaların alternatifleri hakkında bilgi), olumsuz bir bilgi-arama ilişkisinin en basit hesabını sağlar. Punj ve Staelin (1983, s.368), hem iç hem de dışsal marka bilgisinin bir tüketici seçiminde yardımcı olması durumunda, "aktif aramadan önce elde edilen bilgiler ne kadar fazla

olursa olağan dışı arama için o kadar az bilgiye ihtiyaç duyulur veya tam tersi bir durumda söz konusu" olabileceğini belirtmişlerdir. Olumsuz bilgi-arama ilişkisi için ikinci bir genel açıklama, ürün kategorisi bilgilerine dayanan seçici bir arama efektidir. (Bkz. Brucks 1985). Bu, ürün kategori bilgisi yüksek tüketicilerin önemli nitelikleri ve uygun alternatifleri nispeten hızlı bir şekilde belirleyebilecekleri ve odaklanabileceklerini göstermektedir (Fiske, Luebbehusen, Miyazaki, & Urbany, 1994, s. 45).

2.11. Tüketici Davranışları İçerisinde Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti

Satın alama süreci modeli yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda **Şekil 16.**'da ki gibi revize edilmiştir.



Şekil 16.: Michael, S., Gary, B., Soren, A., & Margaret, H. K. (1999)'ın Satın Alma Süreci Revize Edilmiş Modeli

Yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin bilgi arama ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce bilgi arama ve satın almaya motive eden faktörlerin olduğu ortaya koyulmuştur. Bu faktörleri belirledikleri süreçleri bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti olarak ele almışlardır. Bu noktada bu iki değişken üzerinde tanımlamalara yer vereceğiz.

2.11.1. Bilgi Arama Niyeti

Bilgi arama, tüketiciler tarafından farklı kanallardan çeşitli bilgi toplamak için sıklıkla kullanılır (Köksal, 2011, s. 730). Tüketicilerin problemini tanımladıktan sonra ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili belirli soruları vardır veya belirli bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterler. Bilgi arama niyeti, arama davranışını gerçekleştirmeden bu davranışa yönelimlerini ifade eder. Araştırılacak bilgi kaynaklarının belirlenmesi bu aşamada oraya çıkar.

Klein (1998) ‘in Etkileşim Modeli, satın alma öncesi yapılan tüketici bilgi araştırmasının, tüketicilerin ek bir araştırmanın göreceli maliyetlerini ve faydalarını analiz ettiği bilgi ekonomisi prensiplerine dayanan bir mal sınıflandırma modeli olarak sunmaktadır. Bu model, tüketicilerin bir sonraki aramanın marjinal maliyetlerinin faydalarını aştığını algıladığında, araştırmanın sona erdiği anlaşılan Stigler’in (1961) erevesini benimser. Arama maliyetleri, algılanan zaman, seyahat ve medyaya erişimin yanı sıra parasal faktörleri içerir. Aramanın faydaları, aramanın kapsamını ve süresini ve arama kaynaklarının türünü, örneğin bilgi kaynaklarının türlerini ve sayılarını kapsar. Klein (1998), internet üzerindeki bilgi arama tesislerinin, objektif verilerinin sağlanması ve değerlendirilmesi için düşük algılanan maliyetler nedeniyle özellikle yararlı olduğunu savunur. Bu noktayı teyit eden Liang ve Huang (1998), tüketicilerin, ürün bilgisi arama, satış sonrası hizmetler alma vb. gibi işlem maliyetlerini en aza indirecek şekilde işlem yapabileceklerini göstermektedir. Sınırlı doğrudan incelemeye ihtiyaç duyan arama ürünlerinin (ör. Kitaplar), internette, daha önceden doğrudan inceleme veya deneme gerektiren, deneyim mallarından (örneğin, ayakkabılardan) daha düşük bir edinme maliyetine sahip oldukları görölmüştür. Ürün türüne ek olarak, Klein’ın (1998) modeli, diğer iki geniş değişken kategorisinin bilgi arama davranışını etkileyeceğini öngörmektedir. Spesifik olarak, belirli tüketici özellikleri (yani, ürün bilgisi, önceki

deneyim, alışverişe karşı tutum ve sosyal etki) İnternet aramanın derecesini etkileyebilir. İkinci kategori olan medya nitelikleri, bilgi sunumu formatı, akış ve etkileşim gibi faktörlerle karakterizedir (Hongyoun Hahn & Kim, 2009, s. 131).

2.11.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir ürünü değerlendirip ya da değerlendirdikten sonra bir kez daha bir ürün satın alması anlamına gelir. Başka bir deyişle, satın alma niyeti tüketicinin belirli bir ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğunu, hatta bir ürüne ve ürün algılamaya yönelik tutumlara ihtiyacı olduğunu düşündüğü için tüketici bir ürün veya hizmet almayı tercih ettiği anlamına gelir (Madahi & Sukati, 2012, s. 153). Değerlendirme aşamasında, tüketiciler markaları sıralamakta ve satın alma niyetlerini şekillendirmektedir. Niyetler tutumlardan farklıdır. Tutumlar özet değerlendirmeler olmakla birlikte, niyetler "kişinin bir davranış gerçekleştirmek için çaba harcamaya yönelik bilinçli planı anlamında motivasyonu" anlamına gelir (Eagly & Chaiken, 1993, s. 168). Halim ve Hameed (2005, s. 107) satın alma niyetini, gelecekte ürünleri satın alma veya satın almalarını tekrarlama ve tekrar belirli ürüne başvurmalarını öneren müşterilerin sayısı olarak açıklamaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki hizmet satın alma kararlarının risklerini azaltmak için kullandıkları bir yöntem ve karar verme çabalarını hızlandırma yöntemi olabilir (Mittra, Reiss, & Capella, 1999, s. 214).

Satın alma niyeti, alıcının ürünü satın almak isteyebileceği olasılığı olarak tanımlanırken (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998, s. 48) , çevrimiçi satın alma niyeti, müşterinin çevrimiçi satın alma isteğini güçlendiren yapı olarak tanımlanır (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001, s. 165). Satın alma niyeti beklenmedik durum faktörlerinden etkilenir. Tüketici, beklenen aile geliri, beklenen fiyat ve ürünün beklenen faydaları gibi faktörlere dayalı olarak bir satın alma niyeti oluşturabilir. Tüketici hareket etmek üzereyse, satın alma niyetini değiştirmek için beklenmedik durumlar/faktörler ortaya çıkabilir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 258). Satın alma eylemini gerçekleştirecek kişi işini kaybedebilir veya bazı başka satın alma işlemi daha acil hale gelebilir. Örneğin, kişi bir kamera almayı düşünürken, aynı kameraya sahip bir arkadaşının bu ürünle ilgili hayal kırıklığına uğradığını bildirmesi sonucu tercihten

vazgeçebilir. Böylece, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman fiili satın alma seçimiyle sonuçlanmaz. Satın alma davranışını yönlendirebilir, ancak sonucu tam olarak belirleyemeyebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ürünlerle ilgili sahip oldukları tüketici ilgilenimi ve bilgi düzeylerinin, satın alma kararlarıyla olan ilişkisini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarıyla, tüketici bilgi düzeyi ve ilgilenim boyutları ile bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak firmalara ya da markalara bu doğrultuda olumlu bilgiler sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın bir diğer amacı olarak ilgilenim ve bilgi düzeyinin satın alınan ya da alınacak ürünün tipi bilgisine bağlı olarak değişiklik gösterip göstermeyeceği de incelenmek istenmiştir. Ürün tipi olarak faydacı (akıllı telefonlar) ve hedonik ürünlerin (kozmetik ürünler) karşılaştırması yapılarak tüketici ilgilenimi ve bilgi düzeylerinin bilgi arama ve satın alma niyetiyle olan ilişkisini incelemektir. Araştırmanın yan amacı olarak tüketici bilgi düzeyi ve ilgilenim boyutları ile bilgi arama niyeti ve satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Araştırmanın önemi, tüketicilerin onları etkileyen ürünleri satın alma kararı aşamasında sahip oldukları tüketici ilgilenim boyutlarının ve ürün bilgi düzeylerinin arasında bir ilişki olup olmadığı incelemektir. Tüketici ilgileniminin ve ürün bilgi düzeylerinin tekrar bir bilgi arama davranışına neden olup olmadığını bilmek, pazarlama araştırmaları için son derecede önemlidir. Özellikle 1960'lı yıllarda tüketici ilgilenimin pazarlamaya girmesi ile pazarlama çalışmalarının (ambalaj, renkler, hedef kitle seçimi, reklam, kişisel satış, vs.) bu ilgi derecesine göre düzenlenmesi firmalar için daha fazla önemsenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın, tüketici ilgilenimi ve tüketicilerin sahip oldukları bilgi düzeylerinin satın alma niyetiyle ilişkisinin olup olmadığını incelenmesi, firmaların pazarlama faaliyetlerini bu yönde değerlendirmeleri açısından önemli olacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamını, İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenciler toplumun geniş bir kısmını oluşturduğu için araştırma kapsamını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırmacının yaşadığı yer olan İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul ili dışında yaşayan öğrencilerin araştırmaya dâhil edilememesi araştırmanın bir diğer önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarının, Türkiye’de ki tüm öğrenciler için genellenmesi söz konusu değildir. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan İstanbul ilindeki öğrencilerle sınırlı olmakta ancak daha sonraki araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önemli olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, tüketici ilgilenimi ve beş temel boyutu, ürün bilgi düzeyi, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti değişkenleri ile onların ölçeklerinin alt sorularından oluşmaktadır.

Akıllı telefon satın almaktan gerçekten hoşlanırım.
Akıllı telefon satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.
Akıllı telefonlarla ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.
Akıllı telefonlarla ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.
Boş vakitlerimde akıllı telefonlarla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.

Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon o kişi hakkında çok şey söyler.
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon sahip olduğu kişiliği yansıtır.
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onun finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.

Akıllı telefon satın alırken hata yaparsan, bu çok önemli değildir.
Doğru olmayan bir akıllı telefon satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.
Akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.
Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.
Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.

Mağazada akıllı telefon bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissedirim.
Akıllı telefon satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.
Akıllı telefonlar arasında seçim yapmak oldukça zordur.
Akıllı telefon satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.
Akıllı telefonun hangi özelliğinin daha çok işime yarayacağı konusunda kararsız kalırım.

Hedonik Değer

İşaret Değeri

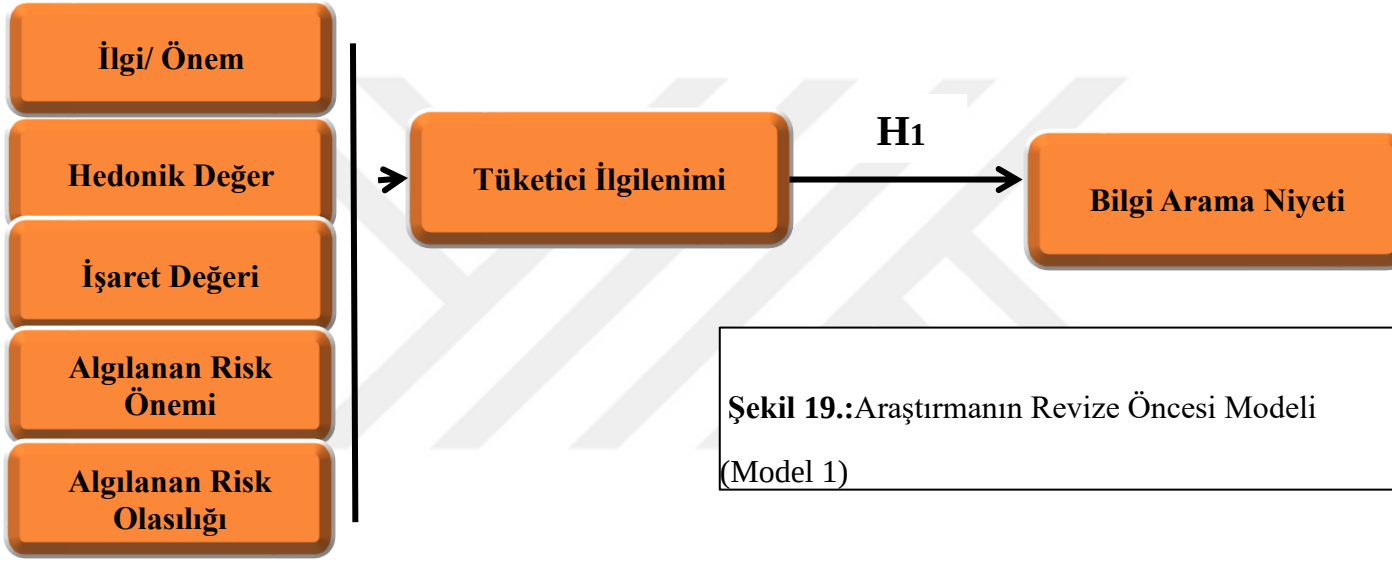
Algılanan Risk Önemi

Algılanan Risk Olasılığı

İlgi / Önem

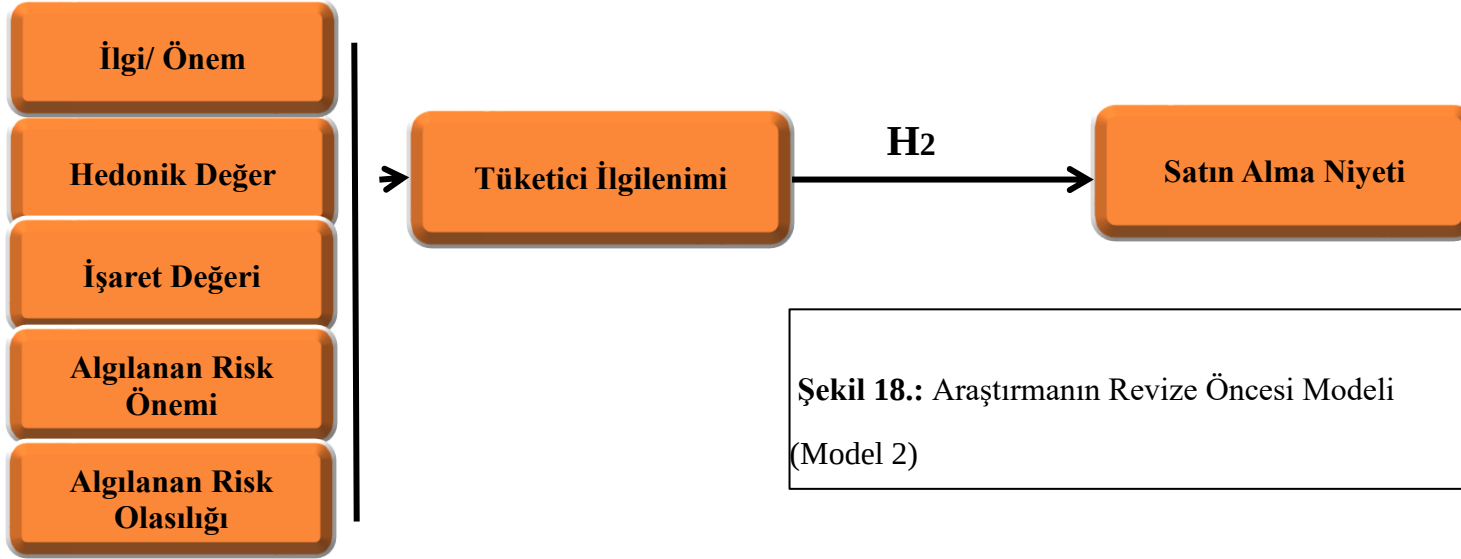
Tüketici İlgilenimi

Şekil 17.: Araştırmanın Tüketici İlgilenim Boyutları



Şekil 19.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli
(Model 1)

Bilgi Arama Niyeti
Akıllı telefonlar ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.
Akıllı telefonlar ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.
Akıllı telefonları daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.
Akıllı telefonların bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka bilgiler ararım.
Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.
Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.



Şekil 18.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli
(Model 2)

Satın Alma Niyeti
Bu ürünü satın alma olasılığı şöyledir:
Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyattan bu modeli almayı düşünürdüm.
Gösterilen fiyattan, ürünü satın almayı düşünürdüm.
Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:
Ürünü satın almak için istekli olduğum durum:

Ürün Bilgi Düzeyleri

H3

Bilgi Arama Niyeti

Bilgi Arama Niyeti

Akıllı telefonlar ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.

Akıllı telefonlar ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.

Akıllı telefonları daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.

Akıllı telefonların bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka bilgiler ararım.

Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.

Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.

Şekil 20.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli

(Model 3)

Ürün Bilgi Düzeyleri

H4

Satın Alma Niyeti

Satın Alma Niyeti

Bu ürünü satın alma olasılığı şöyledir:

Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyattan bu modeli almayı düşünürdüm.

Gösterilen fiyattan, ürünü satın almayı düşünürdüm.

Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:

Ürünü satın almak için istekli olduğum durum:

Şekil 21.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli

(Model 4)

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiş ve $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

H_{1.0}= Tüketici ilgilenimi ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

- ✓ H_{1.0a}= İlgi/önem ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- ✓ H_{1.0b}= Hedonik değer ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- ✓ H_{1.0c}= İşaret değeri ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- ✓ H_{1.0d}= Algılanan risk önemi ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- ✓ H_{1.0e}= Algılanan risk olasılığı ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{2.0}= Tüketici ilgilenimi ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

- ✓ H_{2.0a}= İlgi/önem ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
 - ✓ H_{2.0b}= Hedonik değer ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
 - ✓ H_{2.0c}= İşaret değeri ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
 - ✓ H_{2.0d}= Algılanan risk önemi ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
 - ✓ H_{2.0e}= Algılanan risk olasılığı ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- .

H_{3.0} = Ürün bilgi düzeyleri ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{4.0}= Ürün bilgi düzeyleri ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4. Araştırmanın Örneklem Süreci:

Araştırmada ana kütleyi İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin seçilmesinde, araştırmacının ikamet yeri etkili olmuştur. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında p (0,5) ve q (0,5)'nin en yüksek olduğu değer temel alındığında, araştırmanın örneklem büyüklüğü e=0,05 ve α=0,05 düzeyine göre, %95 güven aralığında, e=%5 hata payı ile;

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir.}$$

Ancak araştırmada örneklem büyüklüğü geniş tutmak için örneklem sayısı yaklaşık 500 birim olarak ele alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 36 adet ifadenin yer aldığı bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu sorularının, yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık ve anlaşılır, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve yapısal olmasına dikkat edilmiştir. Öncelikle ilgilenim konusunda ele alınacak ölçeklerin sayısının yetersizliği nedeniyle analiz sırasında değişken kaybetmemek amacıyla odak grup görüşmeleriyle ölçek zenginleştirilmeye gidilmiştir.

Odak grup görüşmeleri için hazırlanan soru havuzu **Tablo 18.**'de verilmiştir.

Tablo 18.: Odak Grup Görüşmesi için Hazırlanan Soru Havuzu

Soru_1	-Merhaba, öncelikle görüşmemize katılmayı kabul ederek çalışmamıza yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz. Kendinizi tanıtır mısınız? -Herhangi bir ürün grubuna ilgi duyar mısınız?	Anahtar Kelimeler: -Profesyonel Fotoğraf Makineleri (Lensler) -Bilgisayarlar -Telefonlar -Kozmetik Ürünler -Arabalar (x2) -Teknolojik Ürünler
Soru_2	-Belirli bir durumda tüketicinin belirli bir uyarın (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyi denilince aklınıza ne geliyor? Biz bu durumu ilgilenim olarak isimlendiriyoruz. Buna göre tüketicilerin bir ürün kategorisine olan ilgisi denilince ne anlıyorsunuz?	Anahtar Kelimeler: -Sürekli takip etmek -Araştırmak -Merak etmek -Koleksiyon yapma -Yeni özellikler -İlgili videoları izlemek
Soru_3	- O ürün kategorisi ile ilgili araştırma yapmak size kendinizi nasıl hissettirir? (Biraz daha açmak gerekirse o ürünlerle ilgili haberleri okumak, bilgileri araştırmak/takip etmek eğlenceli mi?)	Anahtar Kelimeler: -Eğlenceli -Boş vakitlerde keyif verici -Yeni haberler -Dinlendirici
Soru_4	- Aldığımız ürünün kişiliğinizi ifade ettiğini düşünür müsünüz? Ya da bunu düşünerek satın alma kararı verir misiniz?	Anahtar Kelimeler: -Olmak istenilen kişi -Maddi durumun yansıması -Sosyal aidiyet
Soru_5	-Yanlış bir ürün satın alma ihtimalinizi düşünürsek nasıl hissedersiniz? Neden böyle hissedersiniz?	Anahtar Kelimeler: -Zaman ve para kaybı/Üzüntü -Yeterli araştırmamak/Suçluluk
Soru_6	İlgi duyduğunuz ürün/ürünleri satın almak istediğinizde hangi konularda kararsızlık yaşarsınız? Neden yaşarsınız?	Anahtar Kelimeler: -Özellik seçiminde -Araştırma yapmamış olmak -Başkalarının fikrine almak isteme

Katılımcıların ifadelerinin özet şekilde düzenlenmesi sonucunda elde edilen ölçek ifadeleri **Tablo 19.** 'da gösterilmektedir.

Tablo 19.: Özetlenen Ölçek ifadeleri

İlgi	Çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim/ cep telefonunun fonksiyonel özellikleriyle ilgilenirim.
	O ürünü inceleyen vloggerlarla ilgilenirim.
Haz	O ürünle ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.
	Boş vakitlerimde cep telefonlarıyla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.
İşaret Değeri	Aldığım ürün beni olmak istediğim kişi gibi hissettirir.
	Bir kişinin satın aldığı cep telefonu onun kişisel durumu hakkında (maddi/manevi) bilgi verir.
Riskin Önemi	Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.
	Beklentilerimi karşılamayacak bir ürün satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.
Risk Olasılığı	Cep telefonunun hangi özelliğinin daha çok işime yarayacağı konusunda kararsız kalırım.
	Kozmetik Ürünler/Kalıcılık özelliği

Anket formu 2 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, katılımcılardan tüketici ürün bilgisi, ürün ilgilenimi, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti ölçeklerinden oluşan 45 ifadeyi 5’li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, meslek grubuna, eğitim düzeyine ve aylık kişisel gelire ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Likert ifadelerinin oluşturulmasında Flynn & Goldsmith’in (1999) geliştirdiği “Subjektif Bilginin Kısa ve Güvenilir Ölçüsü” adlı makalesinden alınan 9 yargıdan oluşan ölçeğiyle, Kapferer & Laurent’in (1993) “Tüketici İlgilenim Profiline İlişkin Diğer Kanıtlar: Beş İlgilenim Öncüsü” adlı makalesinden 16 yargıdan oluşan 5 boyutlu tüketici ürün ilgilenimi ölçeğiyle, ve Hanzaee & Khosrozadeh’in (2011) “Menşe ülke imajının, ürün bilgisi ve ürün ilgileniminin, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi” adlı çalışmadan alınan 4’lü yargı ile birlikte Kim, Lee, & Kim’in (2004) “Online

arama niyetini ve Online satın alma niyetini etkileyen faktörler” adlı çalışmasından alınan 2’li yargıdan oluşan bilgi arama niyeti ölçeğiyle, Dodds, Monroe, & Grewal’in (1991) “Fiyat, marka ve mağaza bilgilerinin alıcıların ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkileri” adlı makalesinden alınan 5 yargıdan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5’li Likert ölçeğine çevrilerek “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 20.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI	KAYNAK	YIL
TÜKETİCİ İLGİLENİMİ		
İlgi		
Akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefonlarla gerçekten çok ilgileniyorum	Kapferer&Laurent	1993
Bir akıllı telefon umurumda bile değil.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefonların çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim.	Odak Grup Görüşmesi	
Akıllı telefonların fonksiyonel özellikleri (arka kamera, tasarımı, ekran boyutu, pil dayanıklılığı, yüksek bellek vb.) benim için çok önemlidir.	Odak Grup Görüşmesi	
Hedonik Değer		
Akıllı telefon satın almaktan gerçekten hoşlanırım.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefon satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefonlarla ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefonlarla ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.	Odak Grup Görüşmesi	
Boş vakitlerimde akıllı telefonlarla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.	Odak Grup Görüşmesi	
İşaret Değeri		
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon o kişi hakkında çok şey söyler.	Kapferer&Laurent	1993

Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.	Kapferer&Laurent	1993
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon sahip olduğu kişiliği yansıtır.	Kapferer&Laurent	1993
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.	Odak Grup Görüşmesi	
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onun finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.	Odak Grup Görüşmesi	

Tablo 21.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI	KAYNAK	YIL
TÜKETİCİ İLGİLENİMİ		
Algılanan Riskin Önemi		
Akıllı telefon satın alırken hata yaparsan, bu çok önemli değildir.	Kapferer&Laurent	1993
Doğru olmayan bir akıllı telefon satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.	Kapferer&Laurent	1993
Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.	Odak Grup Görüşmesi	
Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.	Odak Grup Görüşmesi	
Algılanan Riskin Olasılığı		
Mağazada akıllı telefon bölümünün önündeysen hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefon satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefonlar arasında seçim yapmak oldukça zordur.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefon satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.	Kapferer&Laurent	1993
Akıllı telefonun hangi özelliğinin daha çok işime	Odak Grup Görüşmesi	

yarayacağı konusunda kararsız kalırım.		
--	--	--

Tablo 22.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI	KAYNAK	YIL
Ürün Bilgi Düzeyleri		
Akıllı telefonlar hakkında çok şey biliyorum.	Flynn & Goldsmith	1999
Akıllı telefonların kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum	Flynn & Goldsmith	1999
Kendimi iyi hissettirecek kadar akıllı telefonlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.	Flynn & Goldsmith	1999
Akıllı telefonlar hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim.(r)	Flynn & Goldsmith	1999
Arkadaş çevrelerim arasında akıllı telefonların uzmanlarından biriyim.	Flynn & Goldsmith	1999
Diğer insanların çoğuyla karşılaştırıldığında akıllı telefonlar hakkında daha az şey biliyorum.(r)	Flynn & Goldsmith	1999
Etrafımdaki yeni çıkan akıllı telefonların çoğunu duydum.	Flynn & Goldsmith	1999
Akıllı telefonlar hakkında gerçekten çok şey bilmiyorum. (r)	Flynn & Goldsmith	1999
Bir akıllı telefonun satılan fiyata değer olup olmadığını anlayabiliyorum.	Flynn & Goldsmith	1999

Tablo 23.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI	KAYNAK	YIL
BİLGİ ARAMA NİYETİ		
Akıllı telefonlar ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.	Hanzaee & Khosrozadeh	2011
Akıllı telefonlar ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.	Hanzaee & Khosrozadeh	2011
Akıllı telefonları daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.	Hanzaee & Khosrozadeh	2011
Akıllı telefonların bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka	Hanzaee & Khosrozadeh	2011

bilgiler ararım.		
Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.	Kim, Lee, & Kim	2004
Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.	Kim, Lee, & Kim	2004

Tablo 24.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

SATIN ALMA NİYETİ		
Bu ürünü satın alma olasılığı şöyledir:	Dodds,Monroe,&Grewal	1991
Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyattan bu modeli almayı düşünürdüm.	Dodds,Monroe,&Grewal	1991
Gösterilen fiyattan, ürünü satın almayı düşünürdüm.	Dodds,Monroe,&Grewal	1991
Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:	Dodds,Monroe,&Grewal	1991
Ürünü satın almak için istekli olduğum durum:	Dodds,Monroe,&Grewal	1991

Ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrildiği için anlamın kaybolma riskine karşı ankette yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun belirlenmesi için nihai anket formunun hazırlanıp ana kütleye uygulama yapılmadan önce 35 kişiye bir ön anket çalışması uygulanmış, anketteki sorular ve ifadeler hakkında kişilerin görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Ön teste katılan kişiler araştırma örneklemiyle ilintili olarak İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesinde bulunan öğrencilerden seçilmiştir. Ön test sonrası alınan geri bildirimler ışığında gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilip, hedef kitleye uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Anketler birinci elden yüz yüze anket yöntemiyle kişisel görüşme yapılarak elde edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi anketörlerin cevaplayıcıyla iletişime geçtiği en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında gösterilmektedir (Gegez, 2010, s.217). Yapılan 500 anket sonucunda yeterli olmayan 44 anket çıkarılmış ve 456 anket geçerli

sayılarak analize katılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 kullanılarak elektronik ortama aktarılmış ve test edilmiştir.

Araştırmada faktör analizi, bağımsız t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı, az sayıda yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010, s. 178).

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ankette kullanılan değişkenlerin daha önce toplandıkları faktörler altında tekrar birleştiklerini doğrulamak amaçlanmıştır. Faktör analizinin ardından elde edilen faktörler, demografik değişkenlerde, tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle ilişkisinde farklılaşma olup olmadığını test etmek amacıyla demografik soruların her biri için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet değişkeninde iki farklı alt değişken (kadın-erkek) bulunduğu için, cinsiyet değişkeniyle her bir faktör arasında, ürün bilgisi, ürün ilgileniminin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle ilişkisinde istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı ayrı ayrı bağımsız t testi ile analiz edilmiştir. İki'den fazla alt seviye içeren yaş ve eğitim durumu, gelir düzeyi değişkenlerinde, ilgili değişkenlerle her bir faktör arasında, tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle ilişkisinde istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı ayrı ayrı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Ardından tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle ilişkisi olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon testi uygulanmıştır.

3.6. Akıllı Telefonlar ve Kozmetik Ürünlerle İlgili Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları

Yapılan yüz yüze anket çalışması sonucunda elde edilen 456 ankette kayıp ve aykırı değer bulunmamış ve verilerin analizine geçilmiştir

3.6.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada demografik sorular çoktan seçmeli sorular şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları şeklinde aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

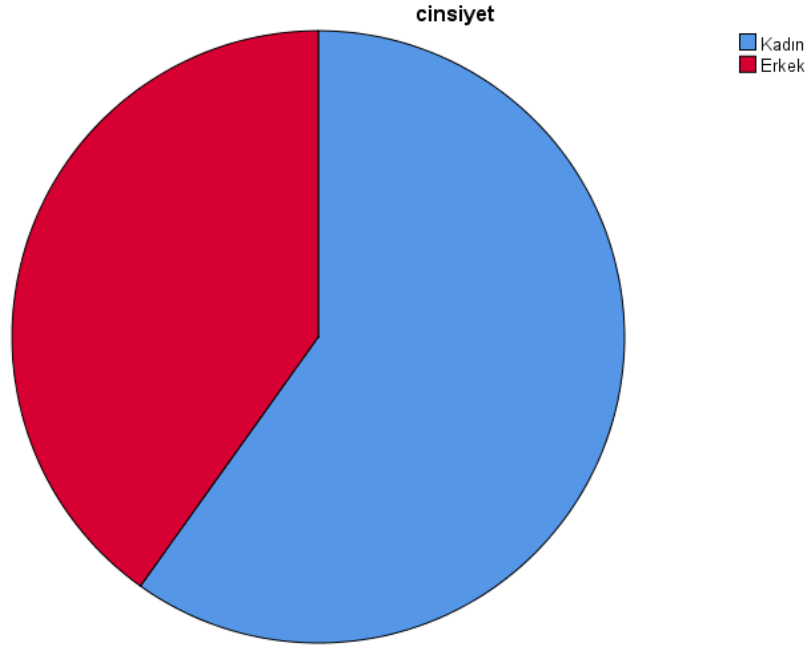
Tablo 25.: Katılımcıların Cinsiyet İtibariyle Dağılımı

Cinsiyetiniz?	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	273	59,9	59,9	59,9
Erkek	183	40,1	40,1	100,0
Toplam	456	100,0	100,0	

Tablo 25.'de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların;

- %59,9'u (273 kişi) kadın
- %40,1'i (183 kişi) erkektir.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılım şekli aşağıdaki gibidir.



Şekil 22.:Katılımcıların Cinsiyet dağılımı

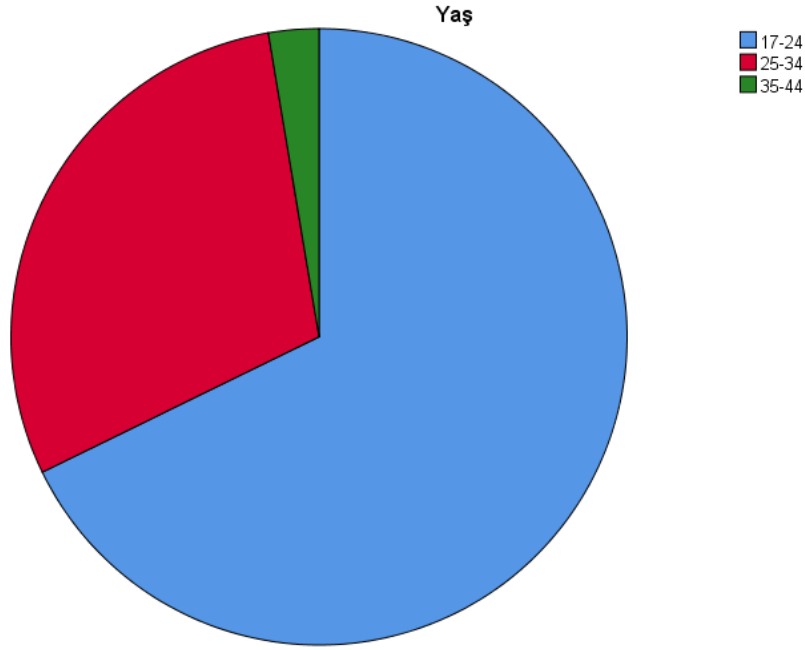
Tablo 26.: Katılımcıların Yaş İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
17-24	309	67,8	67,8	67,8
25-34	135	29,6	29,6	97,4
35-44	12	2,6	2,6	100,0
Toplam	456	100,0	100,0	

Tablo 26.'da araştırmaya katılan katılımcıların yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların;

- %67,8'i (309 kişi) 17-24 yaş aralığında
- %29,8'ü (135 kişi) 25-34 yaş aralığında
- %2,6'sı (12 kişi) 35-44 yaş aralığında

Katılımcıların yarısından fazlası (%67,8'i) 17-34 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılım şekli aşağıdaki gibidir.



Şekil 23.: Katılımcıların Yaş Dağılımı

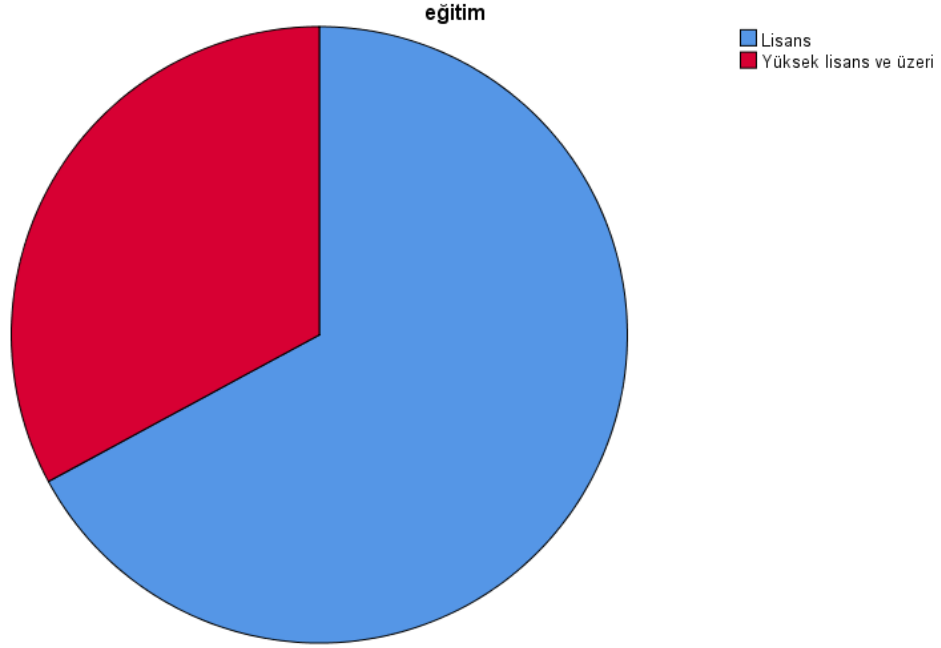
Tablo 27.: Katılımcıların Eğitim Durumu İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Lisans	306	67,1	67,1	67,1
Yüksek lisans ve üzeri	150	32,9	32,9	100,0
Toplam	456	100,0	100,0	

Tablo 27.'de araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların;

- %67,1'i (306 kişi) üniversite öğrencisi
- %32,9'u (150 kişi) yüksek lisans veya doktora öğrencisidir.

Katılımcıların çoğunluğunun (%67,1'i) üniversite öğrencisi olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılım şekli aşağıdaki gibidir.



Şekil 24.: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 28.: Katılımcıların Gelir Düzeyi İtibariyle Dağılımı

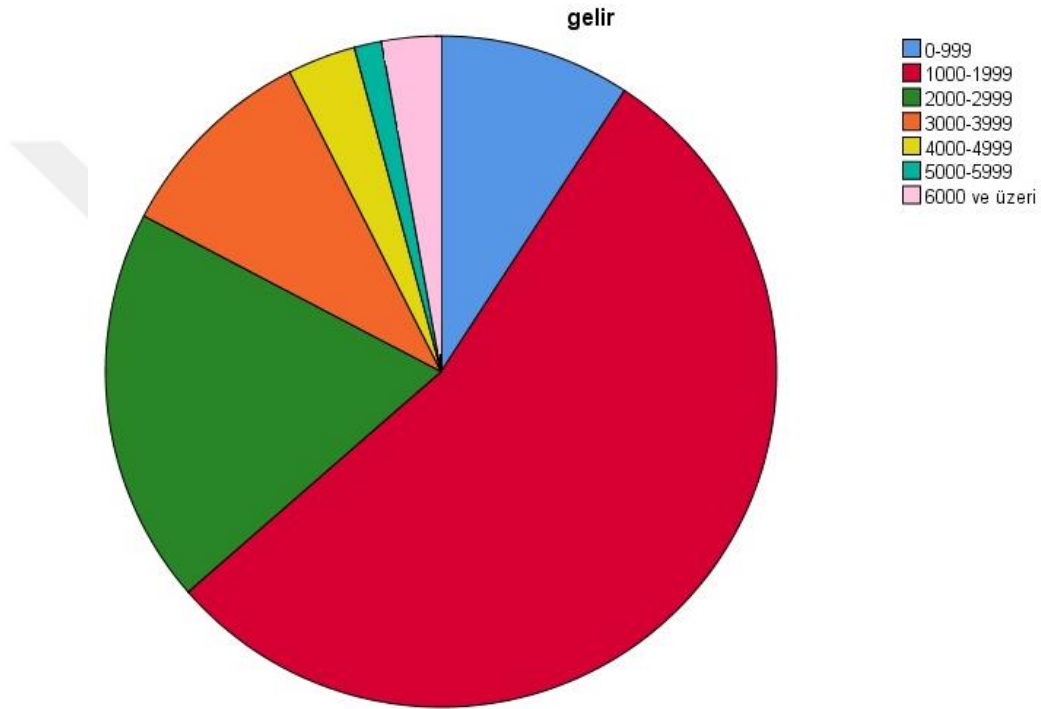
Gelir Düzeyiniz?	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
0-999	42	9,2	9,2	9,2
1000-1999	248	54,4	54,4	63,6
2000-2999	87	19,1	19,1	82,7
3000-3999	45	9,9	9,9	92,5
4000-4999	15	3,3	3,3	95,8
5000-5999	6	1,3	1,3	97,1
6000 ve üzeri	13	2,8	2,6	100,0
Total	456	100,0	100,0	

Tablo 28.'de araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların;

- %9,2'si (42 kişi) 999 TL ve altı gelire
- %54,4'ü (248 kişi) 1.000-1.999 TL arası gelire
- %19,1'i (87 kişi) 2.000-2.999 TL arası gelire
- %9,9'u (45 kişi) 3.000-3.999 TL arası gelire

- %3,3'ü (15 kişi) 4.000-4.999 TL arası gelire
- %1,3'ü (6 kişi) 5.000-5.999 TL arası gelire
- %2,8'i (13 kişi) 6.000 ve üzerinde gelire sahiptir.

Katılımcıların çoğunluğunun (%82,7'si) 3.000 TL ve altında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılım şekli aşağıdaki gibidir.



Şekil 25.: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

3.6.2. Akıllı Telefonlar ve Kozmetik Ürünlerle ilgili Araştırmanın Tüketici İlgilenimi, Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

İki ürün türü için yapılan araştırmada aynı kişiler yer aldığı için araştırmanın demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri iki ürün türü için ayrı ayrı yapılmadan betimleyici istatistiklere geçilmiştir.

3.6.2.1. Akıllı Telefonlar ile İlgili Araştırmanın Tüketici İlgilenimi, Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıda tüketici ilgilenimi, ürün bilgi düzeyleri, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin (ortalama, standart sapma vs.) olduğu tabloya yer verilmiştir.

Tablo 29.: Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.	456	1	5	3,71	1,400
Akıllı telefonlarla gerçekten çok ilgileniyorum	456	1	5	3,31	1,520
Bir akıllı telefon umurumda bile değil.	456	1	5	2,01	1,413
Akıllı telefonların çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim.	456	1	5	3,41	1,546
Akıllı telefonların fonksiyonel özellikleri (arka kamera, tasarımı, ekran boyutu, pil dayanıklılığı, yüksek bellek vb.) benim için çok önemlidir.	456	1	5	4,28	1,110
Akıllı telefon satın almaktan gerçekten hoşlanırım.	456	1	5	2,74	1,386
Akıllı telefon satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.	456	1	5	2,46	1,344
Akıllı telefonlarla ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.	456	1	5	3,18	1,554
Akıllı telefonlarla ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.	456	1	5	2,68	1,469
Boş vakitlerimde akıllı telefonlarla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.	456	1	5	2,59	1,450
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon o kişi hakkında çok şey söyler.	456	1	5	3,88	1,260
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.	456	1	5	3,97	1,210
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon sahip olduğu kişiliği yansıtır.	456	1	5	3,99	1,215

Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.	456	1	5	4,06	1,200
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onun finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.	456	1	5	4,07	1,203
Akıllı telefon satın alırken hata yaparsan, bu çok önemli değildir.	456	1	5	1,66	,994
Doğru olmayan bir akıllı telefon satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.	456	1	5	4,28	,891
Akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.	456	1	5	4,37	,880
Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.	456	1	5	4,41	,774
Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.	456	1	5	4,45	,785
Mağazada akıllı telefon bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.	456	1	5	3,08	1,395
Akıllı telefon satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.	456	1	5	3,04	1,406
Akıllı telefonlar arasında seçim yapmak oldukça zordur.	456	1	5	3,59	1,417
Akıllı telefon satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.	456	1	5	3,16	1,432
Akıllı telefonun hangi özelliğinin daha çok işime yarayacağı konusunda kararsız kalırım.	456	1	5	3,47	1,438
N	456				

Tablo 30.'da ki tüketici ilgilenimi ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 4,45 ile “Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.” ifadesidir.

Tablo 30.: Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Akıllı telefonlar hakkında çok şey biliyorum.	456	1	5	3,68	1,228
Akıllı telefonların kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum	456	1	5	3,74	1,225
Kendimi iyi hissettirecek kadar akıllı telefonlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.	456	1	5	3,57	1,261
Akıllı telefonlar hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim.(r)	456	1	5	2,22	1,507
Arkadaş çevrelerim arasında akıllı telefonların uzmanlarından biriyim.	456	1	5	2,36	1,478
Diğer insanların çoğuyla karşılaştırıldığında akıllı telefonlar hakkında daha az şey biliyorum.(r)	456	1	5	2,37	1,531
Etrafımdaki yeni çıkan akıllı telefonların çoğunu duydum.	456	1	5	3,57	1,495
Akıllı telefonlar hakkında gerçekten çok şey bilmiyorum. (r)	456	1	5	2,47	1,620
Bir akıllı telefonun satılan fiyata değer olup olmadığını anlayabiliyorum.	456	1	5	3,28	1,634
N	456				

Tablo 30.'da ki ürün bilgi düzeyleri ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,68 ile “Akıllı telefonlar hakkında çok şey biliyorum.” ifadesidir.

Tablo 31.: Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Akıllı telefonlar ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.	456	1	5	3,43	1,266
Akıllı telefonlar ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.	456	1	5	3,46	1,314
Akıllı telefonları daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.	456	1	5	3,72	1,305
Akıllı telefonların bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka bilgiler ararım.	456	1	5	2,27	1,397
Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.	456	1	5	3,69	1,310
Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.	456	1	5	3,70	1,333
N	456				

Tablo 31.‘de ki bilgi arama niyeti ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,70 ile “Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım” ifadesidir.

Tablo 32.: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Bu ürünü satın alma olasılığım şöyledir:	456	1	5	3,51	1,373
Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyattan bu modeli almayı düşünürdüm.	456	1	5	3,34	1,476
Gösterilen fiyattan, ürünü satın almayı düşünürdüm.	456	1	5	3,49	1,453
Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:	456	1	5	2,53	1,363

Ürünü satın almak için istekli olduğum durum:	456	1	5	2,80	1,453
N	456				

Tablo 32.'de ki satın alma niyeti ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,51 ile “Bu ürünü satın alma olasılığım şöyledir: ” ifadesidir.

3.6.2.2. Kozmetik Ürünler ile İlgili Araştırmanın Tüketici İlgilenimi, Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıda tüketici ilgilenimi, ürün bilgi düzeyleri, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin (ortalama, standart sapma vs.) olduğu tabloya yer verilmiştir.

Tablo 33.: Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kozmetik ürün satın almak benim için son derece önemlidir.	456	1	5	3,74	1,312
Kozmetik ürünlerle gerçekten çok ilgileniyorum	456	1	5	3,71	1,362
Bir kozmetik ürün umurumda bile değil.	456	1	5	1,75	1,217
Kozmetik ürünlerin çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim.	456	1	5	3,72	1,388
Kozmetik ürünlerin fonksiyonel özellikleri (arka kamera, tasarımı, ekran boyutu, pil dayanıklılığı, yüksek bellek vb.) benim için çok önemlidir.	456	1	5	3,16	1,618
Kozmetik ürünleri satın almaktan gerçekten hoşlanırım.	456	1	5	3,48	1,383
Kozmetik ürünler satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.	456	1	5	3,37	1,465
Kozmetik ürünlerle ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.	456	1	5	3,57	1,414

Kozmetik ürünlerle ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.	456	1	5	3,30	1,480
Boş vakitlerimde kozmetik ürünlerle ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.	456	1	5	3,28	1,490
Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün o kişi hakkında çok şey söyler.	456	1	5	2,14	1,253
Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.	456	1	5	2,11	1,183
Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün sahip olduğu kişiliği yansıtır.	456	1	5	2,07	1,146
Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.	456	1	5	2,20	1,270
Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün onun finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.	456	1	5	2,43	1,428
Kozmetik ürün satın alırken hata yaparsan, bu çok önemli değildir.	456	1	5	1,69	1,200
Doğru olmayan bir kozmetik ürün satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.	456	1	5	4,00	1,231
Kozmetik ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.	456	1	5	4,01	1,234
Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.	456	1	5	4,06	1,195
Beklentilerimi karşılamayan bir kozmetik ürün satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.	456	1	5	4,06	1,189
Mağazada kozmetik ürün bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.	456	1	5	3,14	1,422
Kozmetik ürünleri satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.	456	1	5	3,19	1,442
Kozmetik ürünler arasında seçim yapmak oldukça zordur.	456	1	5	3,45	1,387

Kozmetik ürün satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.	456	1	5	3,22	1,429
Kozmetik ürünlerin hangi özelliğinin daha çok kalıcı olacağı konusunda kararsız kalırım.	456	1	5	3,45	1,424
N	456				

Tablo 33.'de ki tüketici ilgilenimi ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 4,06 ile “Beklentilerimi karşılamayan bir kozmetik ürün satın aldığımı anladığımda kendime kızarım” ve “Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir” ifadeleridir.

Tablo 34.: Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kozmetik ürünler hakkında çok şey biliyorum.	456	1	5	3,70	1,242
Kozmetik ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum	456	1	5	3,68	1,281
Kendimi iyi hissettirecek kadar kozmetik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahibim.	456	1	5	3,76	1,277
Kozmetik ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim.(r)	456	1	5	2,09	1,445
Arkadaş çevrelerim arasında kozmetik ürünlerin uzmanlarından biriyim.	456	1	5	2,26	1,474
Diğer insanların çoğuyla karşılaştırıldığımda kozmetik ürünler hakkında daha az şey biliyorum.(r)	456	1	5	2,28	1,555
Etrafımdaki yeni çıkan kozmetik ürünlerin çoğunu duydum.	456	1	5	3,61	1,402

Kozmetik ürünler hakkında gerçekten çok şey bilmiyorum. (r)	456	1	5	2,15	1,461
Bir kozmetik ürünün satılan fiyata değer olup olmadığını anlayabiliyorum.	456	1	5	2,93	1,659
N	456				

Tablo 34.'de ki ürün bilgi düzeyleri ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,76 ile “Kendimi iyi hissettirecek kadar kozmetik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahibim.” ifadesidir.

Tablo 35.: Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kozmetik ürünler ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.	456	1	5	3,60	1,275
Kozmetik ürünler ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.	456	1	5	3,64	1,316
Kozmetik ürünleri daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.	456	1	5	3,87	1,214
Kozmetik ürünlerin bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka bilgiler ararım.	456	1	5	2,04	1,231
Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.	456	1	5	3,84	1,237
Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.	456	1	5	3,81	1,308
N	456				

Tablo 35.'de ki bilgi arama niyeti ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,87 ile “Kozmetik ürünleri daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım” ifadesidir.

Tablo 36.: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Bu ürünü satın alma olasılığım şöyledir:	456	1	5	3,96	1,209
Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyattan bu modeli almayı düşünürdüm.	456	1	5	3,88	1,270
Gösterilen fiyattan, ürünü satın almayı düşünürdüm.	456	1	5	3,86	1,306
Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:	456	1	5	2,51	1,383
Ürünü satın almak için istekli olduğum durum:	456	1	5	2,90	1,483
N	456				

Tablo 36.'de ki bilgi arama niyeti ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3,96 ile “Bu ürünü satın alma olasılığım şöyledir: ” ifadesidir.

Araştırmada 456 kişi ile yapılan anket çalışmasına IBM SPSS 20.0 programında giriş ve demografik sorulara yönelik frekans analizi, tüketici ilgilenimi, ürün bilgi düzeyleri, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, cinsiyete ilişkin farklılık olup olmadığını araştırmak için t-testi analizi ve yaşa, eğitim durumuna ve gelir düzeyine ilişkin farklılık olup olmadığını araştırmak için ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri yapılmıştır.

3.6.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi, ürün bilgi düzeyleri, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti ölçekleri için açıklayıcı faktör analizi yapılmış, ölçek ifadelerinin

arasındaki ilişki analiz edilerek güvenilirliği düşük olan faktör ya da ifadeler analizden çıkartılmıştır. Güvenilirlik analizi ile yanıtların tutarlılığı ölçülmek istenmiştir.

3.6.3.1. Akıllı Telefonlar ile İlgili Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 37'de tüketici ilgilenimi ölçeğinin faktör analizinin yapılması için örneklem verilerinin teste yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.80). Ölçek faktörleri ilk faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik testinde bazı ifadeler güven düzeyini sağlamadığı için analizden çıkartılarak güvenilirlik sağlandıktan sonra faktör analizi tekrar yapılmıştır. Çıkartılan ifadeler **Tablo 37.** 'de verilmiştir.

Tablo 37.: Tüketici İlgilenimi Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler

İlgi	5. ifade	Akıllı telefonların fonksiyonel özellikleri (arka kamera, tasarımı, ekran boyutu, pil dayanıklılığı, yüksek bellek vb.) benim için çok önemlidir.
Hedonik Değer	3. ifade	Akıllı telefonlarla ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.
İşaret Değeri	1.ifade	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon o kişi hakkında çok şey söyler.
İşaret Değeri	5. ifade	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onun finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.
Risk'in Önemi	1.ifade	Akıllı telefon satın alırken hata yaparsan, bu çok önemli değildir.

Son faktör analizinde ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,826 çıkmıştır. Bu da tüketici ürün ilgilenimi ölçeğinin verilerinin faktör analizi testine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Bartlett testi sonucunun, ki kare değeri 8897,299 Sig. (p) ile

gösterilen anlamlılığın ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 38.: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8897,299
	df	190
	Sig.	,000

Araştırmaya katılan katılımcıların akıllı telefonlara olan ilgilenimleri 5 boyuttan ve 20 ifadeden oluşan bir ölçekle ölçülmüştür. Tüketici ilgilenimi ölçeğine ilişkin yürütülen faktör ve güvenilirlik analizi değerleri **Tablo 39.**'da verilmiştir.

Tablo 39.: Tüketici İlgi/Önem Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansları	Cronbach Alpha Katsayısı
İlgi/Önem	Akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.	,770	14,220	,850
	Akıllı telefonlarla gerçekten çok ilgileniyorum	,774		
	Bir akıllı telefon umurumda bile değil.	,781		
	Akıllı telefonların çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim.	,818		
Hedonik Değer	Akıllı telefon satın almaktan gerçekten hoşlanırım.	,746	13,563	,908
	Akıllı telefon satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.	,869		
	Akıllı telefonlarla ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.	,879		
	Boş vakitlerimde akıllı telefonlarla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.	,882		
	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon kim	,887		

İşaret Değeri	olduğu hakkında bir şeyler söyler.		15,830	,974
	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon sahip olduğu kişiliği yansıtır.	,889		
	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.	,869		
Risk Önemi	Doğru olmayan bir akıllı telefon satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.	,864	18,149	,932
	Akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.	,861		
	Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.	,857		
	Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.	,881		
Risk Olasılığı	Mağazada akıllı telefon bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.	,860	19,543	,927
	Akıllı telefon satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.	,865		
	Akıllı telefonlar arasında seçim yapmak oldukça zordur.	,794		
	Akıllı telefon satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.	,903		
	Akıllı telefonun hangi özelliğinin daha çok işime yarayacağı konusunda kararsız kalırım.	,852		

Tablo 39.'da görüldüğü gibi tüketici ürün ilgilenimi ölçeği ilgi, zevk, işaret değeri, risk önemi ve riskin olasılığı olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü “ İlgi” faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı % 14,220’dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,850 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü “ Hedonik Değer” faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %13,563’dür. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,908 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin üçüncü faktörü “ İşaret Değeri” faktörüdür. Bu

faktörün açıklanan varyansı %15,830'dur. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,974 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin dördüncü faktörü ‘ ‘ Riskin Önemi’ ’ faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %18,149'dur. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,932 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin beşinci faktörü ‘ ‘ Risk Olasılığı’ ’ faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %19,543'dür. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,927 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 40.: Tüketici İlgilenimi Ölçeği Özet Faktör Tablosu

Tüketici Ürün İlgilenimi Ölçeği Faktörleri	Açıklanan Varyansları (%)	Cronbach Alpha Katsayısı
İlgi/Önem	14,220	0,850
Hedonik Değer	13,563	0,908
İşaret Değeri	15,830	0,974
Risk Önemi	18,149	0,932
Risk Olasılığı	19,543	0,927

3.6.3.2. Akıllı Telefonlar ile İlgili Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bu ölçek faktör analizinde iki faktöre ayrılmıştır. Tüketici bilgisi ölçeği içerisinde bulunan “7. İfade= Etrafımdaki yeni çıkan akıllı telefonların çoğunu **duydum.**” Rotated Compared Matrix’de diğer değerleriyle karşılaştırıldığında yaklaşık bir değer aldığı için analizden çıkartılarak yeniden yapılmıştır. Birinci faktör içerisinde yer alan “ifade 8= Akıllı telefonlar hakkında gerçekten çok şey bilmiyorum.” güvenilirliği düşürdüğü için çıkartılmıştı. İkinci faktörler (ifade 5= Arkadaş çevrelerim arasında akıllı telefonların uzmanlarından biriyim ve ifade 9= Bir akıllı telefonun satılan fiyata değer olup olmadığını anlayabiliyorum) güvenilirlik testi içerisinde cronbach alfa değeri 0,70’den aşağıda olduğu için güvenilirliği sağlamadığı için bu faktör çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Böylelikle satın alma niyeti ölçeği tek bir

faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,840 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.6.3.3. Akıllı Telefonlar ile İlgili Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi

Bilgi arama niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,943 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.6.3.4. Akıllı Telefonlar ile İlgili Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi

Bu ölçek faktör analizinde iki faktöre ayrılmıştır. Birinci faktör içerisinde “ifade 1, ifade 2, ifade 3” yer alırken ikinci faktör içerisinde “ifade 4 ve ifade 5” yer almaktadır. İkinci faktörler (**ifade 4= Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur ve ifade 5= ürünü satın almak için istekli olduğum durum**) güvenilirlik testi içerisinde cronbach alfa değerini aşağıya çektiği için bu faktör çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Böylelikle satın alma niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,930 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.6.3.5. Kozmetik Ürünler ile İlgili Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi

Tüketici ilgilenimi ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinde ilgi, haz, işaret değeri, algılanan riskin önemi ve algılanan riskin olasılığı sorumluluk olmak üzere beş alt faktör vardır. İlgi faktörü içerisindeki dördüncü ifadenin (**Kozmetik ürünlerin kalite, fiyat vb. çeşitli özelliklerini sürekli takip ederim**) faktör yükü diğer faktörlere yakın değer aldığı için analizden çıkartılarak yeniden yapıldı. Faktör analizi yeniden yapıldı ve bir sorun çıkmadığı için güvenilirlik testine geçildi. Bu beş faktöre yapılan güvenilirlik analizinde ilgi faktörü ifade 3 (**Bir kozmetik ürün umurumda bile değil**) ve ifade 5'in (**Kozmetik ürünleri inceleyen vloggerlar ile ilgilenirim**) güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analizden çıkartılarak yeniden yapılmıştır. Yeni güvenilirlik testi

sonucunda cronbach alfa değeri 0,945 ‘e yükselmiştir. Hedonik değer faktörü güvenilirlik testi sonucunda cronbach alfa değeri 0,969 çıkmıştır. İşaret değeri faktörü güvenilirlik testi sonucunda cronbach alfa değeri 0,956 çıkmıştır. Algılanan riskin önemi faktörü ifade 1 (**Kozmetik ürün satın alırken hata yaparsan bu çok önemli değildir**) ve ifade 2’nin (**Doğru olmayan bir kozmetik ürün satın almak çok rahatsız edici bir durumdur**) güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analizden çıkartılarak yeniden yapılmıştır. Yeni güvenilirlik testi sonucunda cronbach alfa değeri 0,970 ‘e yükselmiştir. Algılanan riskin olasılığı Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,964 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Son faktör analizinde ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,867 çıkmıştır. Bu da tüketici ürün ilgilenimi ölçeğinin verilerinin faktör analizi testine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Bartlett testi sonucunun, ki kare değeri 14389,410 Sig. (p) ile gösterilen anlamlılığın ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 41.: KMO and Bartlett's Test Analiz Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14389,410
	df	276
	Sig.	,000

Araştırmaya katılan katılımcıların kozmetik ürünlere olan ilgilenimleri 5 boyuttan ve 20 ifadeden oluşan bir ölçekle ölçülmüştür. Tüketici ürün ilgilenimi ölçeğine ilişkin yürütülen faktör ve güvenilirlik analizi değerleri **Tablo 42.**'de verilmiştir.

Tablo 42.: Tüketici İlğilenimi Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansları	Cronbach Alpha Katsayısı
	Kozmetik ürünler satın almak benim için	,798		

İlgi/Önem	son derece önemlidir.		7,577	,945
	Kozmetik ürünlerle gerçekten çok ilgileniyorum.	,758		
Hedonik Değer	Kozmetik ürün almaktan gerçekten hoşlanırım.	,864	23,398	,969
	Kozmetik ürün satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.	,956		
	Kozmetik ürünlerle ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.	,852		
	Kozmetik ürünlerle ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.	,956		
	Boş vakitlerimde Kozmetik ürünlerle ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım	,949		
İşaret Değeri	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün o kişi hakkında çok şey söyler.	,940	18,111	,956
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.	,934		
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün sahip olduğu kişiliği yansıtır.	,919		
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.	,917		
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün kişinin finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.	,872		
Risk Önemi	Kozmetik ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.	,954	17,250	,970
	Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.	,956		
	Beklentilerimi karşılamayacak bir kozmetik ürün satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.	,945		
Risk Olasılığı	Mağazada kozmetik ürünler bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.	,939	18,336	,964
	Kozmetik ürünler satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.	,946		
	Kozmetik ürünler arasında seçim yapmak	,916		

	oldukça zordur.			
	Kozmetik ürün satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.	,944		
	Kozmetik ürünler arasında hangisinin uzun süre kalıcı olacağı konusunda kararsızlık yaşıyorum.	,912		

Tablo 42.'de görüldüğü gibi tüketici ilgilenimi ölçeği ilgi, hedonik değer, işaret değeri, risk önemi ve riskin olasılığı olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü "ilgi" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı % 6,871'tir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,945 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü "hedonik değer" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %24,662'dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,969 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin üçüncü faktörü "işaret değeri" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %21,583'dür. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,956 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin dördüncü faktörü "riskin önemi" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %14,508'dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,970 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin beşinci faktörü "risk olasılığı" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %21,926'dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,964 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 43.: Tüketici İlgilenimi Ölçeği Özet Faktör Tablosu

Tüketici İlgilenimi Ölçeği Faktörleri	Açıklanan Varyansları (%)	Cronbach Alpha Katsayısı
İlgi	6,871	0,945
Hedonik Değer	24,662	0,969
İşaret Değeri	21,583	0,956
Risk Önemi	14,508	0,970
Risk Olasılığı	21,926	0,964

3.6.3.6. Kozmetik Ürünler ile İlgili Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi

Bu ölçek faktör analizinde iki faktöre ayrılmıştır. Ürün bilgi düzeyleri ölçeği içerisinde bulunan **“2.ifade= Kozmetik ürünlerin kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum”** ve **“7. İfade= Etrafımdaki yeni çıkan kozmetik ürünlerin çoğunu duydum”** Rotated Compared Matrix’de diğer faktör değerleriyle karşılaştırıldığında yaklaşık bir değer aldığı için analizden çıkartılarak yeniden yapılmıştır. Yapılan yeni faktör analizinde bir problem çıkmaması sonucunda güvenilirlik analizine devam edilmiştir. Birinci faktör içerisindeki ifadelerin güvenilirliği 0,910 çıkmış olup bu değeri düşüren herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. İkinci faktörler (**ifade 5= Arkadaş çevrem arasında kozmetik ürünlerin uzmanlarından biriyim ve ifade 9= Bir kozmetik ürünün satılan fiyata değer olup olmadığını anlayabiliyorum**) güvenilirlik testi içerisinde cronbach alfa değeri 0,70’den aşağıda olduğu için güvenilirliği sağlamadığı için bu faktör çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Böylelikle satın alma niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,910 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.6.3.7. Kozmetik Ürünler ile İlgili Bilgi Arama Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bilgi arama niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda **“ifade 4 (Kozmetik ürünlerin bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka bilgiler ararım)”** değeri düşürdüğü için analizden çıkartılmıştır. Yeni yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,859 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.6.3.8. Kozmetik Ürünler ile İlgili Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bu ölçek faktör analizinde iki faktöre ayrılmıştır. Birinci faktör içerisinde “ifade 1, ifade 2, ifade 3” yer alırken ikinci faktör içerisinde “ifade 4 ve ifade 5” yer almaktadır. İkinci faktörler (**ifade 4= Ürünü satın almayı düşündüğüm olasılık şudur ve ifade 5= ürünü satın almak için istekli olduğum durum**) güvenilirlik testi içerisinde cronbach alfa değerini aşağıya çektiği için bu faktör çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Böylelikle satın alma niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,844 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.6.4. Akıllı Telefonlar ve Kozmetik Ürünler ile İlgili Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama ve satın alma niyeti unsurları ile olan ilişkisinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle orta derecede bir ilişkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçları tablolarla aşağıda görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu katsayılar incelendiğinde katsayılar arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş olmasına rağmen katsayılar 0.7’den küçük olduğundan çoklu bağlantının olmadığına karar verilebilir ve regresyon analizi yapılabilir. 0.7’den büyük olan faktörler için tek tek regresyon analizi uygulanır.

Tablo 44.: Akıllı Telefonlarla İlgili Tüketici İlgilenimi ve Bilgi Arama Niyeti Korelasyon Tablosu

Korelasyon		İlgi/ Önem	Hedonik Değer	İşaret Değeri	Risk Önemi	Risk Olasılığı	Bilgi Arama Niyeti	Satın Alma Niyeti
İlgi/ Önem	Pearson Correlation	1	,485**	,290**	,125**	-,241**	,623**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
Hedonik Değer	Pearson Correlation	,485**	1	,016	-,068	-,333**	,376**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000		,735	,150	,000	,000	,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
İşaret Değeri	Pearson Correlation	,290**	,016	1	,603**	,245**	,164**	,195**
	Sig. (2-tailed)	,000	,735		,000	,000	,000	,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
Risk Önemi	Pearson Correlation	,125**	-,068	,603**	1	,249**	,111*	,110*
	Sig. (2-tailed)	,007	,150	,000		,000	,018	,018
	N	456	456	456	456	456	456	456
Risk Olasılığı	Pearson Correlation	-,241**	-,333**	,245**	,249**	1	-,089	-,016
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,059	,729
	N	456	456	456	456	456	456	456
Bilgi Arama Niyeti	Pearson Correlation	,623**	,376**	,164**	,111*	-,089	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,018	,059		,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,616**	,383**	,195**	,110*	-,016	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,018	,729	,000	
	N	456	456	456	456	456	456	456

Tablo 44.'de ki korelasyon analizi tablosunda ilgi faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %62,5 düzeyinde bir ilişki vardır. Hedonik değer faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %37,6 düzeyinde bir ilişki vardır. İşaret değeri faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %16,4 düzeyinde bir ilişki vardır. Risk önemi faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %11,1 düzeyinde bir ilişki vardır. Risk olasılığı faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %8,9 düzeyinde ters yönde bir ilişki vardır. **Tablo 44.**'de ki korelasyon analizi tablosunda ilgi faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %61,6 düzeyinde bir ilişki vardır. Hedonik değer faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %38,3 düzeyinde bir ilişki vardır. İşaret değeri faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %19,5 düzeyinde bir ilişki vardır. Risk önemi faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %11 düzeyinde bir ilişki vardır. Risk olasılığı faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %1,6 düzeyinde ters yönde bir ilişki vardır.

Tablo 45.: Akıllı Telefonlarla İlgili Ürün Bilgi Düzeyleri, Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti Korelasyon Tablosu

Korelasyon		Ürün Bilgisi	Bilgi Arama Niyeti	Satın Alma Niyeti
Ürün Bilgisi	Pearson Correlation	1	,535**	,515**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	456	456	456
Bilgi Arama Niyeti	Pearson Correlation	,535**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	456	456	456
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,515**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	456	456	456

Tablo 45.'de ki korelasyon analizi tablosunda ürün bilgi düzeyleri değişkeniyle bilgi arama niyeti faktörü arasında %53,5 düzeyinde bir ilişki vardır. Ürün bilgi düzeyleri değişkeniyle satın alma niyeti faktörü arasında %51,5 düzeyinde bir ilişki vardır.

Araştırmada tüketicilerin sahip oldukları tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için regresyon analizi yapılacaktır.

3.6.4.1. Akıllı Telefonlar ile İlgili Tüketici İlgileniminin Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

Araştırmada tüketicilerin sahip oldukları tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetiyle olan ilişkisi incelendiğinde korelasyon tablosundaki değerler 0.7'den büyük olmadığı için regresyon analizinde çoklu bağıntı olmadığını gösterir. Bu nedenle faktörler aynı anda regresyon analizine alınmıştır. Araştırmada tüketici ilgileniminin bilgi arama niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici ürün ilgileniminin bilgi arama niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan ilk regresyon analizinde işaret değeri ve algılanan riskin önemi faktörlerinin p değerinin 0,05'den büyük olması bu faktörlerin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak yeniden regresyon yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları **Tablo 46.**'da görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 46.: Akıllı Telefonlarla İlgili Yapılan Tüketici İlgileniminin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Bilgi Arama Niyeti				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
İlgi	,600	13,411	,000	1,519
Hedonik Değer	,124	2,867	,004	1,408
Risk Olasılığı	,099	2,422	,016	1,273
R= 0,637; Adj. R²= 0,406; F değeri= 61,600, p değeri= 0,000				

Tablo 46.'da ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tabloda VIF

değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Tablodaki bütün p değerlerinin 0,05'ten küçük olması tüketici ilgilenimi faktörlerinin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 46.**'da ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan ilgi faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %60 'lık bir etkisi vardır. Hedonik değer faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %12,4 'lük bir etkisi vardır. Risk olasılığı faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %9,9 'luk bir etkisi vardır. Bu faktörlerin birlikte bilgi arama niyetini ($R^2= 0,46$) %46 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 47.: Tüketici İlgileniminin Bilgi Arama Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	İlgi	Hedonik Değer
1	1	2,848	1,000	,01	,01	,02
	2	,102	5,281	,29	,04	,89
	3	,050	7,530	,70	,88	,09
a. Dependent Variable: Bilgi arama niyeti						

Tablo 47. incelenecek olursa en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden 56,96 (2,848/0,050) elde edilecektir. Bu oran 100'den küçük olduğu için zayıf seviyede çoklu bağıntıya işaret etmektedir. Benzer şekilde **Tablo 47.**' de koşul indeksine bakıldığında en yüksek değer 2,848 olduğu görülecektir. Bu değer 30'dan az olması normaldir ancak 15'den küçük olduğu için çoklu bağıntı konusunda dikkatli olmamızı gerektirir. Çoklu bağıntı olduğu durumlarda varyans oranı sütunu incelenir. Bağımsız değişkenlerin varyans oranları (variance proportions) incelendiğinde oranların hiçbirinin 0.90 sınırından daha fazla olmadığı görülecektir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde çoklu bağıntı olmadığına karar verilir.

Akıllı Telefonlarla İlgili Yapılan Tüketici İlgileniminin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

Yapılan ilk regresyon analizinde işaret değeri ve algılanan riskin önemi faktörlerinin p değerinin 0,05’den büyük olması bu faktörlerin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizi yeniden yapılmıştır.

Tablo 48.: Tüketici ilgileniminin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
İlgi	,590	13,311	,000	1,519
Hedonik Değer	,160	3,748	,000	1,408
Risk Olasılığı	,182	4,485	,000	1,273
R= 0,646; Adj. R ² = 0,417; F değeri= 64,476, p değeri= 0,000				

Tablo 48.’de ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tabloda VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Tablodaki bütün p değerlerinin 0,05’ten küçük olması ürün ilgilenimi faktörlerinin satın alma niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 48.**’de ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan ilgi faktörünün satın alma niyeti faktörüne %59 ’luk bir etkisi vardır. Hedonik değer faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %16 ’lık bir etkisi vardır. İşaret değeri faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %3,8 ’lik bir etkisi vardır. Risk önemi faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %2,4 ’lük bir etkisi vardır. Risk olasılığı faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %18,2 ’lik bir etkisi vardır. Bu faktörlerin hepsinin birlikte satın alma niyetini %41 (R²= 0,41) oranında açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 49.: Tüketici İlgileniminin Satın Alma Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	İlgi	Hedonik Değer	Risk Olasılığı
1	1	3,679	1,000	,00	,01	,01	,01
	2	,223	4,060	,00	,02	,23	,26
	3	,068	7,354	,01	,64	,70	,13
	4	,029	11,223	,79	,14	,06	,60
a. Dependent Variable: Satın Alma Niyeti							

Tablo 49. incelenecek olursa en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden 126,86 (3,679/ 0,029) elde edilecektir. Bu oran 100 ile 1000 arasında olduğu için orta seviyede çoklu bağıntıya işaret etmektedir. Benzer şekilde **Tablo 49.**' da koşul indeksine bakıldığında en yüksek değer 2,848 olduğu görülecektir. Bu değer 30'dan az olması normaldir ancak 15'den küçük olduğu için çoklu bağıntı konusunda dikkatli olmamızı gerektirir. Çoklu bağıntı olduğu durumlarda varyans oranı sütunu incelenir. Bağımsız değişkenlerin varyans oranları (variance proportions) incelendiğinde oranların hiçbirinin 0.90 sınırından daha fazla olmadığı görülecektir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde çoklu bağıntı olmadığına karar verilir.

3.6.4.2. Akıllı Telefonlar ile İlgili Ürün Bilgi Düzeylerinin Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

Araştırmada tüketici ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici ürün bilgisinin bilgi arama niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları **Tablo 50.**' de görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 50.: Ürün Bilgi Düzeylerinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Bilgi Arama Niyeti			
Bağımsız Değişken:	Beta	t değeri	p değeri
Ürün Bilgi Düzeyleri	,535	13,508	,000
R= 0,535; Adj. R²= 0,287; F değeri= 182,477, p değeri= 0,000			

Tablo 50.'de ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tablodaki p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün bilgi düzeyinin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 50.**'de ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan ürün bilgisi faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %53,5 'lik bir etkisi vardır. Bu faktörün bilgi arama niyetini açıklama oranı %28 ($R^2=0,28$) bulunmuştur.

Araştırmada tüketici ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları **Tablo 50.**'de görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Akıllı Telefonlar ile İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

Tablo 51.: Ürün Bilgi Düzeylerinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız Değişken:	Beta	t değeri	p değeri
Ürün Bilgisi	,515	12,788	,000
R= 0,515; Adj. R²= 0,265; F değeri= 163,533 , p değeri= 0,000			

Tablo 51.'de ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tabloda VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Tablodaki p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 51.**'de ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan ürün bilgi düzeyleri faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %51,5 'lık bir etkisi vardır. Bu faktörün satın alma niyetini açıklama oranı %26 ($R^2=0,26$) bulunmuştur.

3.6.4.3. Kozmetik Ürünler ile İlgili Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

Tablo 52. ve **Tablo 53.** 'de değişkenler arasındaki korelasyon sayıları yer almaktadır. Bu katsayılar incelendiğinde katsayılar arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş olmasına rağmen katsayılar 0.7'den küçük olduğundan çoklu bağlantının olmadığına karar verilebilir ve regresyon analizi yapılabilir. Öncelikle korelasyon analizi yapıp sonuçlarına göre regresyon analizine devam edilmiştir.

Tablo 52.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti ile Korelasyon Tablosu

Korelasyon		İlgi	Hedonik Değer	İşaret Değeri	Algılanan Risk Önemi	Algılanan Risk Olasılığı	Bilgi Arama Niyeti	Satın Alma Niyeti
İlgi	Pearson Correlation	1	,680**	,125**	,377**	,030	,818**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,520	,000	,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
Hedonik Değer	Pearson Correlation	,680**	1	,272**	,250**	-,035	,745**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,452	,000	,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
İşaret Değeri	Pearson Correlation	,125**	,272**	1	-,054	,059	,198**	,157**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,247	,211	,000	,001
	N	456	456	456	456	456	456	456
Risk Önemi	Pearson Correlation	,377**	,250**	-,054	1	,141**	,330**	-,359
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,247		,002	,000	,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
Risk Olasılığı	Pearson Correlation	,030	-,035	,059	,141**	1	,052**	-,130
	Sig. (2-tailed)	,520	,452	,211	,002		,270	,005
	N	456	456	456	456	456	456	456

Bilgi Arama Niyeti	Pearson Correlation	,818**	,745**	,198**	,330**	,052**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,270		,000
	N	456	456	456	456	456	456	456
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,807**	,711**	,157**	-,359	-,130	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,005	,000	
	N	456	456	456	456	456	456	456

Tablo 52.'de ki korelasyon analizi tablosunda ilgi faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %81,8 düzeyinde bir ilişki vardır. Haz faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %74,5 düzeyinde bir ilişki vardır. İşaret değeri faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %19,8 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Risk önemi faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %33 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Risk olasılığı faktörü ile bilgi arama niyeti faktörü arasında %5,2 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 52.'de ki korelasyon analizi tablosunda ilgi faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %80,7 düzeyinde bir ilişki vardır. Haz faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %71,1 düzeyinde bir ilişki vardır. İşaret değeri faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %15,7 düzeyinde bir ilişki vardır. Risk önemi faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında ters yönde %35,9 düzeyinde bir ilişki vardır. Risk olasılığı faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında ters yönde %13 düzeyinde bir ilişki vardır. Algılanan risk önemi ve olasılığı faktörlerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide doğrusal olmayan bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin değeri arttıkça satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 53.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Bilgi Arama ve Satın Alma Niyeti ile Korelasyon Tablosu

Korelasyon		Ürün Bilgisi	Bilgi Arama Niyeti	Satın Alma Niyeti
Ürün Bilgisi	Pearson Correlation	1	,674**	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	456	456	456
Bilgi Arama Niyeti	Pearson Correlation	,674**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	456	456	456
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,567**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	456	456	456

Tablo 53.'de ki korelasyon analizi tablosunda ürün bilgi düzeyi değişkeniyle bilgi arama niyeti faktörü arasında %67,4 düzeyinde bir ilişki vardır. Ürün bilgi düzeyi değişkeniyle satın alma niyeti faktörü arasında %56,7 düzeyinde bir ilişki vardır.

Araştırmada tüketicilerin sahip oldukları tüketici ilgilenimi, ürün bilgi düzeyleri değişkenlerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi yapılmıştır. İlgili ve hedonik değer değişkenlerinde korelasyon sayıları 0,70'den büyük olduğu için bu değişkenler tek tek regresyon analize alınmıştır. Araştırmada tüketici ilgileniminin bilgi arama niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici ilgileniminin bilgi arama niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan ilk regresyon analizinde algılanan risk olasılığı faktörlerinin p değerinin 0,05'den büyük olması bu faktörlerin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizi yeniden yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları **Tablo 54.**'de görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 54.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Bilgi Arama Niyeti			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
İlgi	,818	30,277	,000
R= 0,818; Adj. R²= 0,669; F değeri= 916,688; p değeri= 0,000			
Bağımlı Değişken: Bilgi Arama Niyeti			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Hedonik Değer	,745	23,822	,000
R= 0,745; Adj. R²= 0,556; F değeri= 567,503; p değeri= 0,000			

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,66 olup bu da bilgi arama niyeti değişkenindeki varyasyonun %66'sını ilgi değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir. Varyasyonun %55'ini hedonik değer değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

Tablo 55.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Bilgi Arama Niyeti				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
İşaret Değeri	,217	5,015	,000	1,003
Algılanan Risk Önemi	,342	7,899	,000	1,003
R= 0,394; Adj. R²= 0,156; F değeri= 41,749; p değeri= 0,000				

Yapılan regresyon analizi sonucunda işaret değeri ve algılanan risk önemi değişkenlerinin bilgi arama niyeti değişkenini %15 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 55.'de ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tabloda VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Tablodaki ilgi, hedonik

değer faktörlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması bu faktörlerin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 55.** 'de ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan işaret değeri faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %21,7 'lik bir etkisi vardır. Algılanan risk önemi faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %34,2 'lik bir etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,15 olup bu da bilgi arama niyeti değişkenindeki varyasyonun %21'ini işaret değeri ve %34'ünü algılanan risk önemi değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir.

Tablo 56.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Algılanan Risk Önemi	İşaret Değeri
1	1	2,791	1,000	,01	,01	,02
	2	,174	4,009	,02	,12	,83
	3	,035	8,947	,81	,67	,14
a. Dependent Variable: Bilgi Arama Niyeti						

Tablo 56. incelenen olursa en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden 79,74 (2,791/ 0,035) elde edilecektir. Bu oran 100 den küçük olduğu için zayıf seviyede çoklu bağıntıya işaret etmektedir. Benzer şekilde **Tablo 56.**' da koşul indeksine bakıldığında en yüksek değerin 2,791 olduğu görülecektir. Bu değer 30'dan az olması normaldir ancak 15'den küçük olduğu için çoklu bağıntı konusunda dikkatli olmamızı gerektirir. Çoklu bağıntı olduğu durumlarda varyans oranı sütunu incelenir. Bağımsız değişkenlerin varyans oranları (variance proportions) incelendiğinde oranların hiçbirinin 0.90 sınırından daha fazla olmadığı görülecektir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde çoklu bağıntı olmadığına karar verilir.

Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

İlk yapılan regresyon analizinde algılanan riskin olasılığı faktörlerinin p değerinin 0,05’den büyük olması bu faktörlerin satın alma niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu nedenle bu değişkenler analizden çıkartılarak yeniden regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 57.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
İlgi	,807	29,082	,000
R= 0,807; Adj. R ² = 0,651; F değeri= 845,737; p değeri= 0,000			
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Hedonik Değer	,711	21,570	,000
R= 0,711; Adj. R ² = 0,506; F değeri= 465,281; p değeri= 0,000			

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,65 olup bu da bilgi arama niyeti değişkenindeki varyasyonun %65’ini ilgi değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir. Varyasyonun %50’sini hedonik değer değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

Tablo 58.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici ilgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
İşaret Değeri	,369	8,549	,000	1,003
Algılanan Risk Önemi	,177	4,116	,000	1,003
R= 0,400; Adj. R ² = 0,160; F değeri= 43,235; p değeri= 0,000				

Tablo 58.'de ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tabloda VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Tablodaki işaret değeri ve algılanan riskin önemi faktörlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması bu faktörlerin satın alma niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 58.** 'de ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan işaret değeri faktörünün satın alma niyeti faktörüne %36,9'luk bir etkisi vardır. Risk olasılığı faktörünün satın alma niyeti faktörüne %17,7'lik bir etkisi vardır.

Tablo 59.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Collinearity Diagnostics Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Algılanan Risk Önemi	İşaret Değeri
1	1	3,371	1,000	,01	,01	,02
	2	,174	4,009	,02	,12	,83
	3	,025	8,947	,87	,77	,10
Dependent Variable: Satın Alma Niyeti						

Tablo 59. incelenecek olursa en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden 134,84 (3,371/ 0,025) elde edilecektir. Bu oran 100 ile 1000 arasında olduğu için orta seviyede çoklu bağıntıya işaret etmektedir. Benzer şekilde **Tablo 59.**' da koşul indeksine bakıldığında en yüksek değerin 2,848 olduğu görülecektir. Bu değer 30'dan az olması normaldir ancak 15'den küçük olduğu için çoklu bağıntı konusunda dikkatli olmamızı gerektirir. Çoklu bağıntı olduğu durumlarda varyans oranı sütunu incelenir. Bağımsız değişkenlerin varyans oranları (variance proportions) incelendiğinde oranların hiçbirinin 0.90 sınırından daha fazla olmadığı görülecektir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde çoklu bağıntı olmadığına karar verilir.

3.6.4.4. Kozmetik Ürünler ile İlgili Ürün Bilgi Düzeylerinin Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi

Araştırmada ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici ürün bilgisinin bilgi arama niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları **Tablo 60.**' da görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 60.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyi Ölçeğinin Bilgi Arama Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Bilgi Arama Niyeti			
Bağımsız Değişken:	Beta	t değeri	p değeri
Ürün Bilgisi	,674	19,460	,000
R= 0,674; Adj. R ² = 0,455; F değeri= 378,685, p değeri= 0,000			

Tablo 60.'da ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tablodaki p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 60.**'da ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan ürün bilgisi faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %67,4 'lük bir etkisi vardır.

Araştırmada ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması için yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonuçları **Tablo 61.**'de görülmektedir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 61.: Kozmetik Ürünlerle İlgili Yapılan Ürün Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Satın Alma Niyeti ile Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız Değişken:	Beta	t değeri	p değeri
Ürün Bilgisi	,515	12,788	,000
R= 0,515; Adj. R²= 0,265; F değeri= 163,533 , p değeri= 0,000			

Tablo 61.'de ki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu gösteriyor. Tablodaki p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. **Tablo 61.**'de ki beta değerleri etkinin düzeyini göstermektedir. Bu açıdan ürün bilgisi faktörünün bilgi arama niyeti faktörüne %51,5 'lık bir etkisi vardır.

3.6.5. Demografik Değişkenlere Ait T-Testi ve Anova Testleri

Akıllı telefonlar ve Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan araştırmalarda cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve gelir durumuna ilişkin anova testleri sonuçlarına ilişkin özet bilgiler **Tablo 62.** ve **Tablo 63.**'de verilmiştir.

Tablo 62.: Akıllı Telefonlar ile İlgili Demografik Değişkenlere Ait T-Testi ve Anova Testleri

Demografik Değişkenler		İlgi	Hedonik Değer	İşaret Değeri	Algılanan Risk Önemi	Algılanan Risk Olasılığı	Ürün Bilgi Düzeyleri	Bilgi Arama Niyeti	Satın Alma Niyeti
		Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok
Cinsiyet	Kadın	-	-	-	+	-	-	+	+
	Erkek	+	+	-	-	-	+	-	-
Eğitim Durumu	Önlisans	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lisans	-	-	-	-	+	-	-	-
	Yüksek Lisans ve Üzeri	-	+	-	-	-	+	-	-
Yaş	17-24	-	-	+	+	+	+	-	-
	25-34	-	+	-	-	-	-	-	-
	35-44	-	-	-	-	-	-	+	-
	45-54	-	-	-	-	-	-	-	-
	55-64	-	-	-	-	-	-	-	-
	65 yaş ve üzeri	-	-	-	-	-	-	-	-
Gelir Düzeyi	0-999	-	-	-	+	+	-	-	-
	1000-1999	-	-	+	-	-	-	-	-
	2000-2999	+	-	-	-	-	-	-	-
	3000-3999	-	+	-	-	-	-	-	-
	4000-4999	-	-	-	-	-	-	+	+
	5000-5999	-	-	-	-	-	-	-	-
	6000 ve üzeri	-	-	-	-	-	+	-	-

Tablo 63. : Kozmetik Ürünler ile İlgili Demografik Değişkenlere Ait T-Testi ve Anova Testleri

		İlgi	Hedonik Değer	İşaret Değeri	Algılanan Risk Önemi	Algılanan Risk Olasılığı	Ürün Bilgi Düzeyleri	Bilgi Arama Niyeti	Satın Alma Niyeti
Demografik Değişkenler		Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok	Fark Var/Yok
Cinsiyet	Kadın	+	+	+	-	-	+	+	+
	Erkek	-	-	-	-	+	-	-	-
Eğitim Durumu	Önlisans	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lisans	-	-	-	+	-	-	-	-
	Yüksek Lisans ve Üzeri	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaş	17-24	+	+	-	+	-	+	+	+
	25-34	-	-	-	-	-	-	-	-
	35-44	-	-	+	-	-	-	-	-
	45-54	-	-	-	-	-	-	-	-
	55-64	-	-	-	-	-	-	-	-
	65 yaş ve üzeri	-	-	-	-	-	-	-	-
Gelir Düzeyi	0-999	-	-	-	+	+	-	-	-
	1000-1999	+	+	+	-	-	-	-	+
	2000-2999	-	-	-	-	-	+	+	-
	3000-3999	-	-	-	-	-	-	-	-
	4000-4999	-	-	-	-	-	-	-	-
	5000-5999	-	-	-	-	-	-	-	-
	6000 ve üzeri	-	-	-	-	-	-	-	-

3.6.7. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumu aşağıdaki **Tablo 64.**'de gösterildiği gibidir.

Tablo 64.: Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumu Tablosu

	HİPOTEZLER	SONUÇ
H _{1.0}	Tüketici ilgilenimi ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{1.0a}	İlgi/önem ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{1.0b}	Hedonik değer ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{1.0c}	İşaret değeri ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{1.0d}	Algılanan risk önemi ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{1.0e}	Algılanan risk olasılığı ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{2.0}	Tüketici ilgilenimi ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{2.0a}	İlgi/önem ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{2.0b}	Hedonik değer ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{2.0c}	İşaret değeri ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{2.0d}	Algılanan risk önemi ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{2.0e}	Algılanan risk olasılığı ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{3.0}	Tüketici ürün bilgi düzeyleri ile bilgi arama niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H _{4.0}	Tüketici ürün bilgi düzeyleri ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.	RED

Tablo 64.'de görüldüğü üzere araştırmada elde edilen boyutlar (faktörler) doğrultusunda revize edilen hipotezlerden yer alan boyutlar arasında anlamlı bir etkinin

olmadığını savunan H_{1.0} ve tüm alt faktör hipotezleri, H_{2.0} ve tüm alt faktör hipotezleri, H_{3.0}, H_{4.0} hipotezleri ise red edilmiştir.

Akıllı telefonlar ile ilgili yapılan araştırmada elde edilen tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde yer alan ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan riskin önemi ve olasılığı faktörleri ile ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörüyle arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için yapılan korelasyon testinde altı faktöründe bilgi arama ve satın alma niyeti değişkenleriyle arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde yer alan ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan riskin önemi ve olasılığı faktörleri ile ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörüne etkisi olup olmadığını araştırmak için yapılan regresyon testinde ilgi, hedonik değer, algılanan risk olasılığı, ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyeti faktörüne orta derecede etkisi anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Faktörler arasında cinsiyete ilişkin fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan t-testi analizinde tüketici ilgilenimi ölçeği altında bulunan işaret değeri ve algılanan risk olasılıkları faktörleri için kadınların ve erkeklerin algısında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yokken, tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde olan ilgi, hedonik değer, algılanan riskin önemi faktörleri ile ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörleri için erkeklerin algısının kadınlara göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 65.: Akıllı Telefonlar Analiz Sonrası Kalan Ölçek İfadeleri

Tüketici İlgilenimi Kalan İfadeler	
İlgi	Akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.
	Akıllı telefonlarla gerçekten çok ilgileniyorum
	Bir akıllı telefon umurumda bile değil.
	Akıllı telefonların çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim.
	Akıllı telefon satın almaktan gerçekten hoşlanırım.
	Akıllı telefon satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.

Hedonik Değer	Akıllı telefonlarla ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.
	Boş vakitlerimde akıllı telefonlarla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.
İşaret Değeri	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.
	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon sahip olduğu kişiliği yansıtır.
	Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.
Algılanan Risk Önemi	Doğru olmayan bir akıllı telefon satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.
	Akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.
	Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.
	Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.
Algılanan Risk Olasılığı	Mağazada akıllı telefon bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.
	Akıllı telefon satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.
	Akıllı telefonlar arasında seçim yapmak oldukça zordur.
	Akıllı telefon satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.
	Akıllı telefonun hangi özelliğinin daha çok işime yarayacağı konusunda kararsız kalırım.
Ürün Bilgi Düzeyleri Kalan İfadeler	
Ürün Bilgi Düzeyleri	Akıllı telefonlar hakkında çok şey biliyorum.
	Akıllı telefonların kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum
	Kendimi iyi hissettirecek kadar akıllı telefonlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.
	Akıllı telefonlar hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim.(r)
	Diğer insanların çoğuyla karşılaştırıldığında akıllı telefonlar hakkında daha az şey biliyorum.(r)

Bilgi Arama Niyeti Kalan İfadeler	
Bilgi Arama Niyeti	Akıllı telefonlar ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.
	Akıllı telefonlar ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.
	Akıllı telefonları daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.
	Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.
	Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.
Satın Alma Niyeti Kalan İfadeler	
Satın Alma Niyeti	Bu ürünü satın alma olasılığım şöyledir:
	Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyattan bu modeli almayı düşünürdüm.
	Gösterilen fiyattan, ürünü satın almayı düşünürdüm.

Kozmetik Ürünler ile ilgili Elde Edilen Bulgular

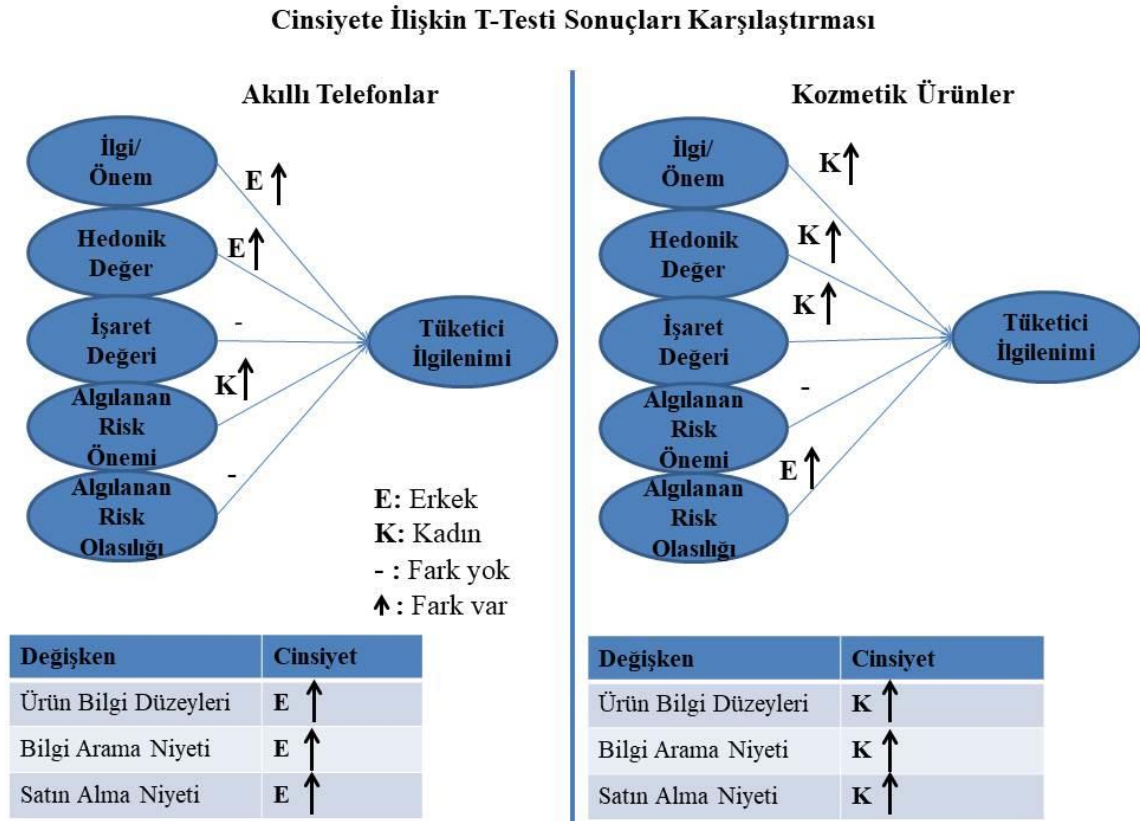
Kozmetik ürünler ile ilgili yapılan araştırmada elde edilen tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde yer alan ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan riskin önemi ve olasılığı faktörleri ile ürün bilgi düzeyleri değişkeninin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti değişkenleriyle arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için yapılan korelasyon testinde altı faktöründe satın alma niyeti faktörüyle arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde yer alan ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan riskin önemi ve olasılığı faktörleri ile ürün bilgi düzeyleri değişkeninin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti değişkenlerine etkisi olup olmadığını araştırmak için yapılan regresyon testinde tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde yer alan ilgi, hedonik değer faktörlerinin orta derecede, işaret değeri, algılanan risk önemi faktörleri ve ürün bilgi düzeyleri değişkeninin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörüne zayıf derecede bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 66.: Kozmetik Ürünler Analiz Sonrası Kalan Ölçek İfadeleri

Tüketici İlgilenimi Kalan İfadeler	
İlgi	Kozmetik ürünler satın almak benim için son derece önemlidir.
	Kozmetik ürünlerle gerçekten çok ilgileniyorum
Hedonik Değer	Kozmetik ürün satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.
	Kozmetik ürünlerle ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.
	Boş vakitlerimde Kozmetik ürünlerle ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.
İşaret Değeri	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün o kişi hakkında çok şey söyler.
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün sahip olduğu kişiliği yansıtır.
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.
	Bir kişinin satın aldığı kozmetik ürün kişinin finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.
Algılanan Risk Önemi	Kozmetik ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.
	Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.
	Beklentilerimi karşılamayan bir kozmetik ürün satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.
Algılanan Risk Olasılığı	Mağazada kozmetik ürünler bölümünün önünderken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.
	Kozmetik ürünler satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğumdan emin olamam.
	Kozmetik ürünler arasında seçim yapmak oldukça zordur.
	Kozmetik ürün satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.

	Kozmetik ürünler arasında hangisinin uzun süre kalıcı olacağı konusunda kararsızlık yaşıyorum.
Ürün Bilgi Düzeyleri Kalan İfadeler	
Ürün Bilgi Düzeyleri	Kozmetik ürünler hakkında çok şey biliyorum.
	Kendimi iyi hissettirecek kadar kozmetik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahibim.
	Kozmetik ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim (r).
	Diğer insanların çoğuyla karşılaştırıldığımda kozmetik ürünler hakkında daha az şey biliyorum (r).
	Kozmetik ürünler hakkında gerçekten çok şey bilmiyorum (r).
Bilgi Arama Niyeti Kalan İfadeler	
Bilgi Arama Niyeti	Kozmetik ürünler ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.
	Kozmetik ürünler ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.
	Kozmetik ürünleri daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.
	Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti kullanırım.
	Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti kullanırım.
Satın Alma Niyeti Kalan İfadeler	
Satın Alma Niyeti	Bu ürünü satın alma olasılığım şöyledir:
	Kozmetik ürün satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:
	Kozmetik ürün satın almak için istekli olduğum durum:

Faktörler arasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerine ilişkin fark olup olmadığını araştırmak amacıyla T-testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizleri yapılmıştır.

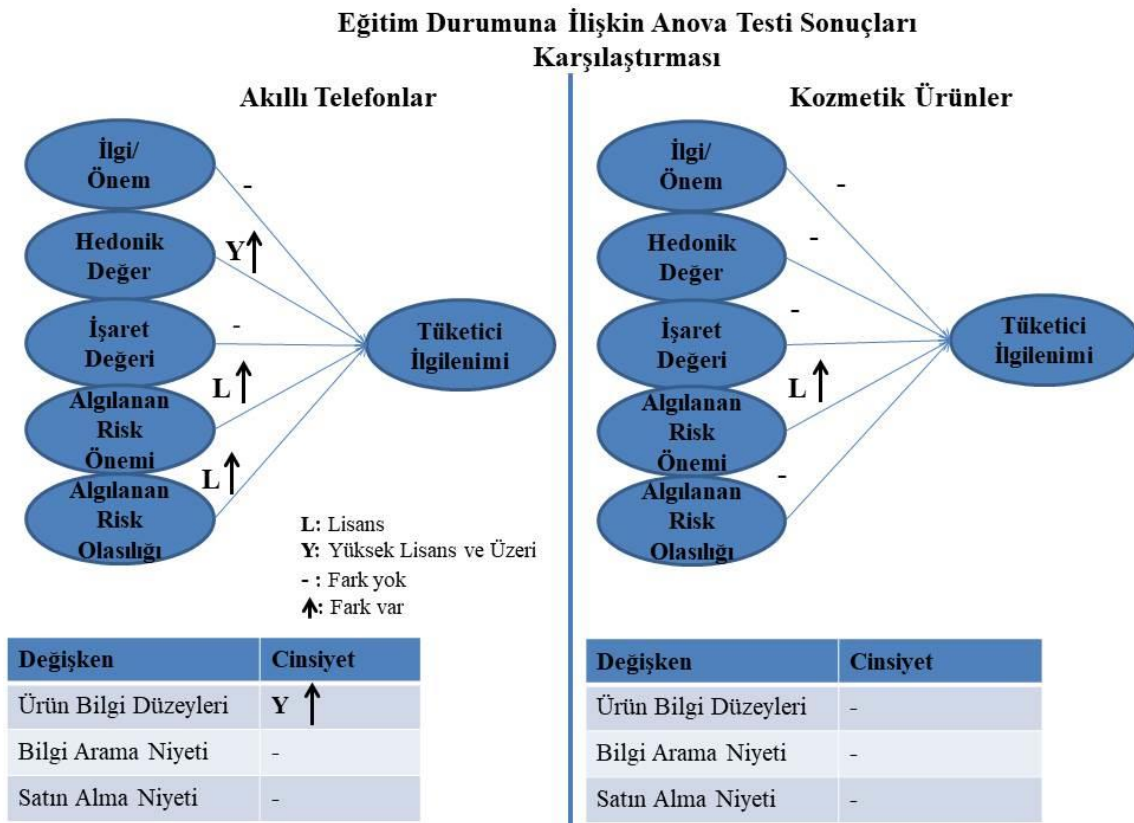


Şekil 26.: Cinsiyete İlişkin T-Testi Sonuçları Karşılaştırması

Akıllı Telefonlar ile ilgili yapılan araştırmada faktörler arasında cinsiyete ilişkin fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan t-testi analizinde tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde olan ilgi, hedonik değer, algılanan riskin önemi faktörleri ile ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörleri için erkeklerin algısının kadınlara göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan araştırmada faktörler arasında cinsiyete ilişkin fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan t-testi analizinde tüketici ilgilenimi değişkeni içerisinde yer alan ilgi, ürünlerin hedonik değerleri ve işaret değerleri

faktörleri ile ürün bilgi düzeyi, bilgi arama niyeti ve satın alma niyetleri değişkenlerinde kadınların algısı erkeklere göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksektir. Bu sebeple firmalar ürünlerin tüketiciler için ifade ettikleri algılanan riskin önemini düşünürken kadın ve erkeklerin birlikte dikkatlerini çekebilecekleri ortak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilirler.

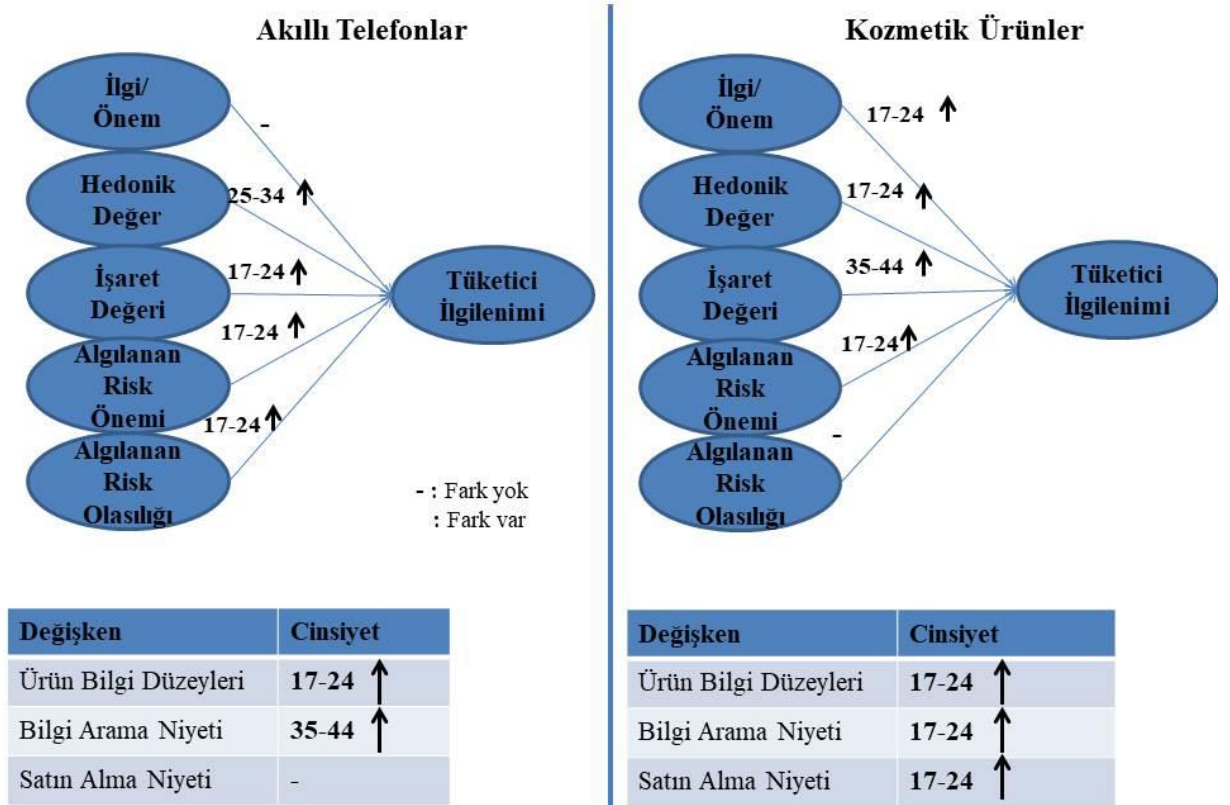


Şekil 27.: Eğitim Duruma İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması

Akıllı Telefonlarla ilgili yapılan eğitim grupları anova analizinde, tüketici ilgilenimi ölçeği içerisinde yer alan hedonik değer ve algılanan riskin olasılığı faktörleri ile ürün bilgi düzeyleri faktörlerinin farklılık göstereceği anlaşılmıştır. Yüksek Lisans ve üzeri eğitim alan katılımcılar arasında hedonik değer ve ürün bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yüksek Lisans ve üzeri eğitim grubunda hedonik değer ve ürün bilgi düzeyleri daha fazladır. Algılanan risk olasılığı faktörü Lisans eğitim grubunda daha fazladır.

Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan eğitim grupları anova analizinde, tüketici ilgilenimi içerisinde yer alan algılanan risk önemi faktörü Lisans eğitimi alan öğrenciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Lisans eğitim grubunda algılanan risk önemi daha fazladır.

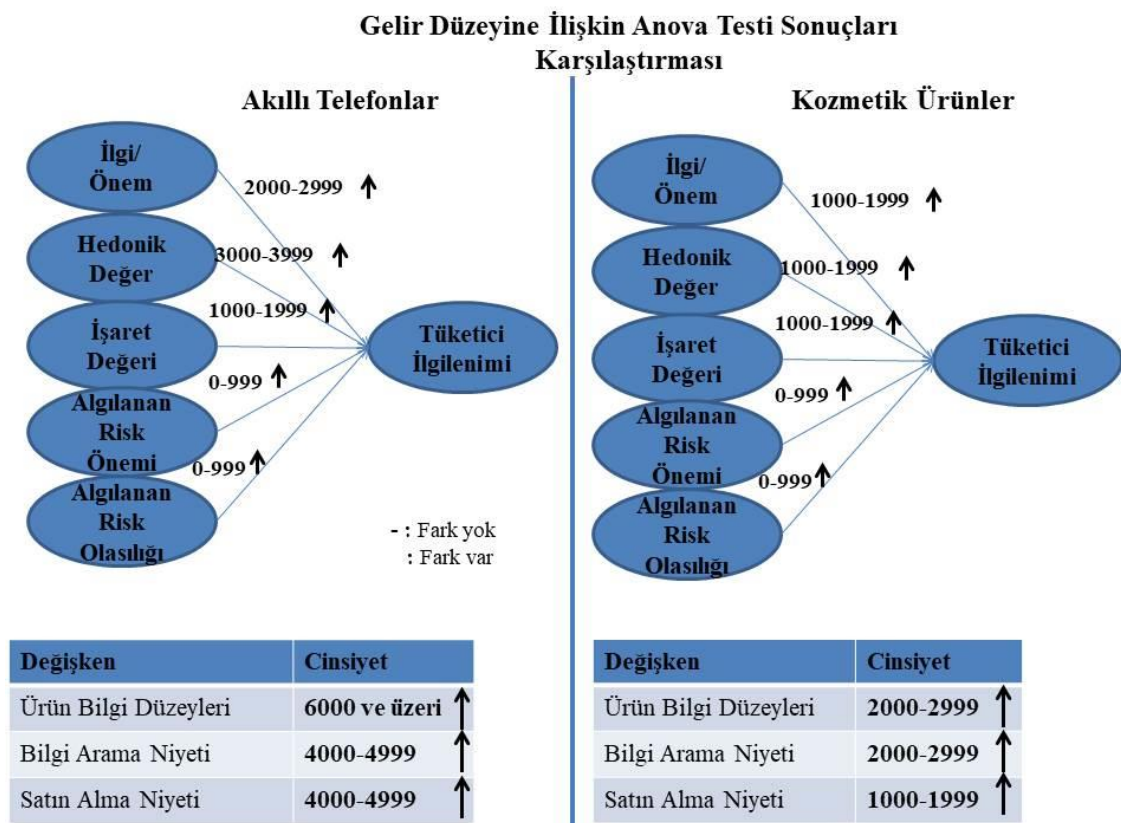
Yaşa İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması



Şekil 28.: Yaşa İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması

Akıllı telefonlarla ilgili yapılan yaş itibariyle anova analizinde, 25-34 yaş aralığında ürün bilgi düzeyleri daha fazladır. 17-24 yaş aralığında işaret değeri, algılanan risk önemi ve algılanan risk olasılığı faktörleri ile ürün bilgi düzeyleri değişkeni daha fazladır. 35-44 yaş aralığında bilgi arama niyeti daha fazladır. 25-34 yaş aralığında ürünlerin hedonik değer, seviyesi daha fazladır.

Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan yaş itibariyle anova analizinde, 17-24 yaş aralığındaki öğrencilerin, tüketici ilgilenimi içerisinde yer alan ilgi, ürünün hedonik değeri, algılanan risk önemi faktörleri, ürün bilgi düzeyleri, bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti değişkenleri için diğer yaş seviyelerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. 17-24 yaş aralığında bu faktörler daha fazladır daha fazladır. 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre ürünlerin sahip oldukları işaret değeri seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.



Şekil 29.: Gelir Düzeyine İlişkin Anova Testi Sonuçları Karşılaştırması

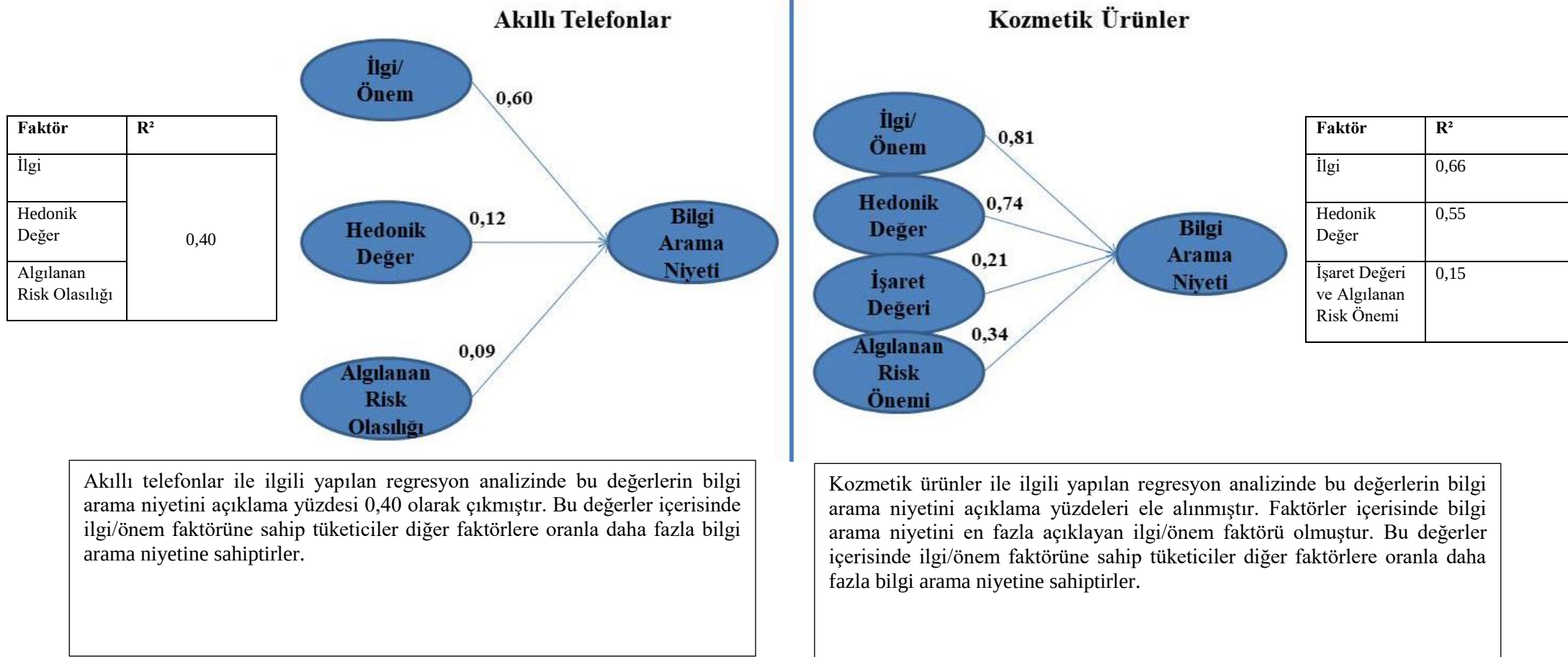
Akıllı telefonlarla ilgili yapılan gelir düzeyi itibariyle anova analizinde, 6000 ve üzeri gelir grubuna sahip olanlar diğer gruplardan daha fazla ürün bilgi düzeyine sahiptir. 2000-2999 gelir grubunda olan katılımcılar diğer gruplardan daha fazla ürünlere ilgiye sahiptir. 3000-3999 gelir grubunda olan katılımcılar diğer gruplardan daha fazla ürünlerin hedonik değerine dikkat ediyorlar. 1000-1999 gelir grubunda olan katılımcılar diğer gruplardan daha fazla ürünlerin sahip oldukları işaret değerine önem veriyorlar. 0-

999 ve 1000-1999 gelir grubunda olan katılımcılar diğer gruplardan daha fazla ürünlerin taşıdıkları risk önemi ve olasılığı faktörünü göz önünde bulunduruyorlar. 4000-4999 ve 5000- 5999 gelir grubunda olan katılımcılar diğer gruplardan daha fazla bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti davranışlarına yönelim gösteriyorlar.

Kozmetik ürünler ile ilgili yapılan gelir düzeyine ilişkin anova analizinde, tüketici ilgilenimi içerisinde yer alan ilgi, hedonik değer, işaret değeri faktörleri ile satın alma niyeti değişkenleri 1000-1999 gelir düzeyine sahip tüketicilerde daha fazladır. Algılanan risk önemi ve risk olasılığı faktörleri 0-999 tl gelir aralığındaki tüketicilerde anlamsal olarak daha fazla bulunmuştur. Ürün bilgi düzeyleri ve bilgi arama niyetleri değişkenleri 2000-2999 gelir düzeyine sahip tüketicilerde daha fazla bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda elde edilen revize edilmiş nihai araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

MODEL-1

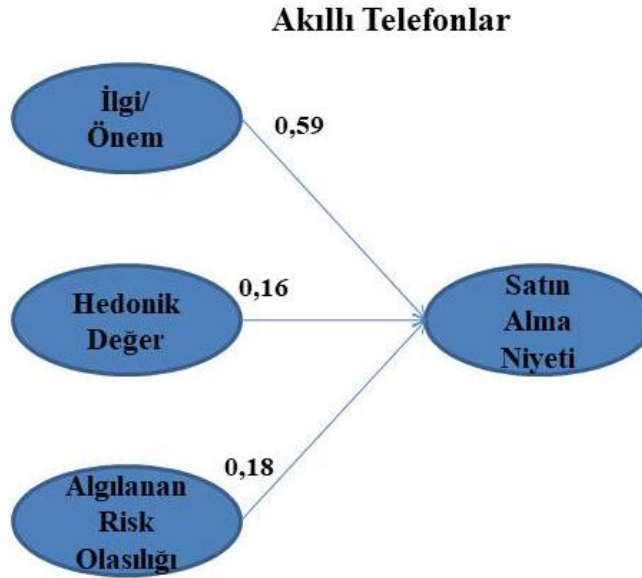


Şekil 30.: Araştırmanın Revize Edilmiş Modeli (Model 1)

→ : Etki Düzeyi

MODEL- 2

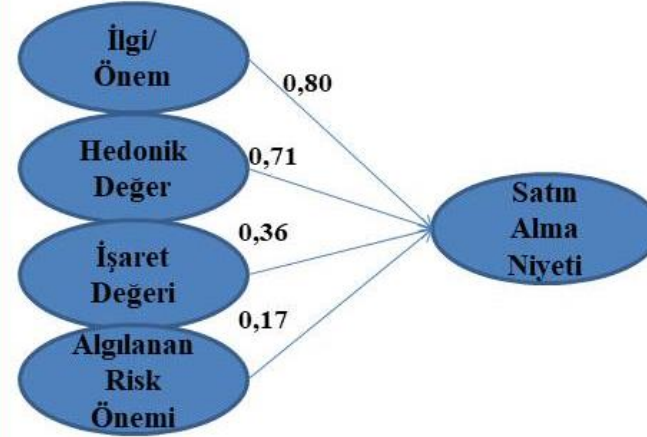
Faktör	R ²
İlgi	0,41
Hedonik Değer	
Algılanan Risk Olasılığı	



Akıllı telefonlarla ilgili yapılan regresyon analizinde bu değerlerin satın alma niyetini açıklama yüzdesi 0,41 olarak çıkmıştır. Bu değerler içerisinde ilgi/önem faktörüne sahip tüketiciler diğer faktörlere oranla daha fazla satın alma niyetine sahiptirler.

Kozmetik Ürünler

Faktör	R ²
İlgi	0,80
Hedonik Değer	0,71
İşaret Değeri ve Algılanan Risk Önemi	0,16



Kozmetik ürünler ile ilgili yapılan regresyon analizinde bu değerlerin satın alma niyetini açıklama yüzdeleri ele alınmıştır. Faktörler içerisinde satın alma niyetini en fazla açıklayan ilgi/önem ve hedonik değer faktörleri olmuştur. Bu değerler içerisinde ilgi/önem ve hedonik değer faktörüne sahip tüketiciler diğer faktörlere oranla daha fazla satın alma niyetine sahiptirler.

→ : Etki Düzeyi

Şekil 31.: Araştırmanın Revize Edilmiş Nihai Modeli (Model 2)

MODEL- 3



Akıllı telefonlarla ilgili yapılan regresyon analizinde ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyetini açıklama yüzdesi 0,28 olarak çıkmıştır.

Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan regresyon analizinde ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyetini açıklama yüzdesi 0,45 olarak çıkmıştır.

→ : Etki Düzeyi

Şekil 32.: Araştırmanın Revize Edilmiş Nihai Modeli (Model 3)

MODEL- 4



Akıllı telefonlarla ilgili yapılan regresyon analizinde ürün bilgi düzeylerinin satın alma niyetini açıklama yüzdesi 0,26 olarak çıkmıştır.

Kozmetik ürünlerle ilgili yapılan regresyon analizinde ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyetini açıklama yüzdesi 0,26 olarak çıkmıştır.

→ : Etki Düzeyi

Şekil 33.: Araştırmanın Revize Edilmiş Nihai Modeli (Model 4)

3.8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı kapsamında tüketici ilgilenimi ölçeği faktörleri ve ürün bilgi düzeyleri ile bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüketici ilgilenimi ölçeğinin tüm faktörleri ve ürün bilgi düzeyleri ile bilgi arama ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Kısaca tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyetlerini ilişkilendirmektedirler. Araştırmanın yan amacı tüketici ilgilenimi ölçeği faktörleri ve ürün bilgi düzeyleri ile bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için çok yönlü regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda akıllı telefonlar ürün grubunda tüketici ilgileniminin bazı faktörlerinin (ilgi, hedonik değer, risk olasılığı) ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama ve satın alma niyeti değişkenlerine anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çok yönlü regresyon analizi sonucunda kozmetik ürünler grubunda tüketici ilgileniminin bazı faktörlerinin (ilgi, hedonik değer, işaret değeri, algılanan risk önemi) ve ürün bilgi düzeylerinin bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti faktörlerine anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Firmalar tüketicilerin sahip oldukları tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerine ilişkin ve tüketicilerin bilgi arama ve satın alma niyetlerine etki edecek pazarlama faaliyetlerinde demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) analizlerinden çıkan sonuçlara göre düzenleyerek farklı çalışmalar yürütebilirler. Bu noktadan sonra analiz sonuçlarından yola çıkarak bazı yorumlara ve önerilere yer verilmiştir.

Tüketicinin davranışını anlamak için önemli olan konulardan bir tanesi ilgilenimin yapısını anlamaktır. Çoğunlukla bu ifade, tüketicinin belirli bir konuyla, ürünle ya da markayla ilgili davranışını anlamak için kullanılır. Geçmiş araştırmalar göz önüne alındığında satın alma davranışlarının yüksek olmasının bir nedeni olarak bu değişkeni en önemli değişken olarak ele almaktadırlar. İlgilenim, müşterinin mevcut veya gelecekteki karar alma süreçlerine ilişkin verileri toplamasına ve yorumlamasına neden olacak şekilde ürüne dair ilgi oluşturmaktır. Motivasyon gibi, ilgilenim de bir tüketicinin deneyimlediği içsel bir zihin durumudur. Seçimini analiz eder ve

rasyonelleştirir. Tüketici ilgilenimi dış kaynaklar ve kurumlar tarafından teşvik edilebilir. İlgilenim, bir ürün veya hizmet seçerken tüketici tarafından elde edilen zaman, çaba, göz önünde bulundurma ve keyif alma örneğidir. Firmalar bir ürünü piyasaya sürmeden önce, tüketici satın alma davranışını, onları etkileyen çeşitli faktörleri, tüketicilerin beğenilerini, tercihlerini, motivasyon faktörlerini dikkate almak zorundadır. Bunları dikkate almaları piyasada başarılı olmalarını sağlar ve ayrıca belirsizliklerle yüzleşmelerini sağlar. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışı, kurumun hedeflerine ulaşmak için stratejiler geliştirmek için güçlü bir araç olarak hareket edebilir. Tüketici satın alma etkinliğini teşvik eden farklı unsurları bilmek, pazarlamacıların uygun satış teknikleri ve yanıtları tasarlamasına yardımcı olabilir. İşletmeler tarafından tüketici için gerek duydukları önem veya ilgi düzeyine göre farklılık gösteren ürünler arasında tüketici motivasyonu ve karar stratejileri nasıl farklılaşmaktadır takip edilmeli ve bu noktada pazarlama çabalarına ağırlık verilmelidir. Örneğin, tüketicilerin yaz aylarında tatil reklamlarına daha ilgili olduklarını anlayarak, bu zamanlarda pazarlama çalışmalarına daha fazla ağırlık verilerek firmalar ilgileri toplayabilir.

Çalışmanın sonucu, tüketici ilgilenimi ve ürün bilgi düzeylerinin ile bilgi arama ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi ya da ilgi sahibi olarak bilgi arama ve satın alma niyetlerinin artırarak karlarını artırmak isteyen pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır. Hedonik değer, satın alma kararının önemli faktörlerinden biri olduğundan ve ürünlerle yakından ilişkili olduğundan, pazarlamacıların tüketicilerin duygusal, ilgi çekici ve zevk temelli ihtiyaçlarını daha iyi tanıyarak tüketicilerin duyguları canlandıracak ilgi çekici reklamlar kullanmak (ürünün zevk özelliğini ön plana atarak) günümüzde artan yeni tüketicileri çekmek için yararlı olabilir. Ayrıca, ürünlerin sahip oldukları işaret değeri satın alma kararları sonrasında tüketicinin kişiliğini yansıtacağı ya da istediği gibi imajını oluşturacağı için satın alma kararının dikkate değer bir diğer faktörüdür. Pazarlama yöneticileri, ürünlerini ya da markalarını hedef tüketicilerinin kişisel imajı ile uyarlamak için tüketicilerin imajları hakkında bilgiler öğrenmeye çalışmalı ve kendi markaları için güçlü bir kişilik yaratmak için bu bilgileri kullanmalıdır.

Araştırmanın sonuçları, algılanan riskin iki yönünün, tüketicilerin akıllı telefon ya da kozmetik ürünler hakkında bilgi arama ya da satın alım niyeti ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu faktörler ile doğrusal ters bir ilişkinin olması algılanan riskin artmasıyla satın alma niyetlerinde bir azalmanın olduğunu göstermektedir. Böylelikle, bu alanın aktif pazarlamacıları, riskleri anlamak için etkili faktörleri ve tüketicinin bakış açısından olumsuz sonuçları belirlerken etkili önlemler almalı ve bunları en aza indirmeye çalışmalıdır. Pazarlamacılar, teknolojinin hızlı büyümesini, piyasadaki mevcut markalar arasında şiddetli rekabeti, akıllı telefonlar gibi elektronik aletlerdeki dış özelliklerin çoğunun çoğaltılma riskinden dolayı piyasadaki çoğu marka ve modellerin tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin edebileceğini göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Böylece, bu tür ürünlerin fonksiyonel riski azalmıştır. Aksine mevcut markalar arasındaki sosyal ve psikolojik farklılıkları ve duygusal riski anlamak daha önemlidir. Algılanan riski azaltmak için, tüketiciler daha önce olumlu deneyime sahip oldukları markaları dikkate alırlar. Bu nedenle, pazarlamacılar, önemli özellikleri vurgulayarak markalarının olumlu imajlarını oluşturmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye çalışmalıdır. Bu nedenle, sadece kendi ürünlerini rakipleri arasından ayırmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerin algılanan riskini de azaltır ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler.

Diğer yandan, sahte kozmetik ürünlerin piyasada olması ya da alınan kozmetik ürünün beklentileri karşılamayacak olmasının algılanan riski artırma olasılığı vardır. Bu nedenle firmalar ya da markalar bu noktada demografi değişkenleri (yaş, cinsiyet, eğitim ya da gelir) inceleyerek risklerin arttığı gruplarda daha fazla açıklayıcı ve tatmin edici pazarlama çalışmalarına yönelebilirler.

Diğer yandan ele alacağımız önemli bir konu tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgi düzeylerinin satın alma kararları üzerindeki etkisidir. Firmaların karşılaştığı problem, ürün eksikliği değil, müşteri eksikliği ve müşterilerin ürünlerle ilgili sahip oldukları eksik bilgilerdir. Bu nedenle, tüketicilere ürün hakkında doğru bilgilendirme yapabilme ve müşteri tanıma endişesi tüketici davranışları için önemli bir noktadır. Günümüzde firmaların sürekli kendilerinden bahsetmeleri artık tüketiciler üzerinde çok fazla etki bırakmamaktadır. Ürün hakkında başkalarının yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz yorumlar ya da düşünceler bu noktada önemli etki bırakmaktadır. Bu durumda firmalar

tüketici öneri ve şikâyetlerini takip ederek ortaya çıkacak her türlü olumsuz düşünceleri engellemelidirler. Çünkü araştırma sonuçları tüketicilerin ürünlerle ilgili sahip oldukları bilginin tekrar bir bilgi aramasıyla veya satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ürün bilgi düzeyleri tüketicinin bir ürün hakkındaki farkındalık ve anlayış düzeyini ifade eder ve bellekte saklanan satın alma, kullanım ve bilgi miktarıyla ölçülür. Araştırma sonuçlarına dayanarak şirketlerin, tüketicileri ürünleri hakkında daha iyi bilgilendirmek için daha fazla çaba göstermeleri tavsiye edilir. Satın alma niyeti üzerindeki etkinin yanı sıra, belirli bir ürün hakkında daha yüksek bilgi düzeyine sahip tüketiciler, ürünün kullanımı hakkında endişe duyma olasılığının daha düşük olduğunu göstermektedir. Bilgilendirme süreci çeşitli medya kanalları kullanılarak sağlanabilir. Strateji gibi, şirketlerin tüketicilerin ürün bilgilerini nasıl işlediğine dair bir fikir edinmelerine de yardımcı olabilir.

Bu çalışma, daha önce yapılan diğer çalışmalar gibi, aşağıdakileri içeren bazı sınırlamalara sahiptir: ilk olarak, çalışmanın hedef kitlesi üniversite öğrencileri olduğu için, çalışmanın sonuçları diğer akıllı telefon ya da kozmetik ürün alıcılarına uygulanamaz. Ayrıca, gelecekteki araştırmacılar tek bir ürün grubuna çalışmalarında yer verebilirler. Akıllı telefon ya da kozmetik ürün grubunda çok tercih edilen markalar belirlenip bunlar üzerinde araştırma yapılabilir ya da karşılaştırmalara yer verilebilir. Ele alınabilecek bir diğer konu ilgilenim ile ilgili yürütülen araştırmaların çoğu tüketici mallarıyla ilgilidir. Hizmetlerle ilgili başka bir çalışma yapılması önerilir. Son fakat en önemlisi, pazarlamada büyük veriler ile satış döngüsünün her aşamasında hangi içeriğin en etkili olduğu, bu verilerden Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemlerinde nasıl değer edildiği konusudur. Pazarlamanın en büyük veri kategorisi olarak pazarlama kampanyaları, satış noktaları, web siteleri, müşteri anketleri, sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve sadakat programları gibi kaynaklardan davranışsal, tutumsal ve işlemsel ölçümler ile değer elde edilebilir. Bu noktada ürünlerle ilgili tüketici ilgilenimi ile veri pazarlamasından değer elde edilmesi (CRM) konusu birlikte ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abelson, R. P., & Levi, A. (1985). Decision Making and Decision Theory. G. L. Aronson içinde, *in The Handbook of Social Psychology* (s. 259-269). New York: Handom House.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge Calibration What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, 123-156.
- Anderson, E. W. (1988). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 5-17.
- Andrea. (2017, 01 31). *The Social Ripple*. <http://thesocialripple.co.uk/2017/01/31/the-impact-of-influencer-marketing/> adresinden alınmıştır
- Andreasen, A. R. (1968). Attitude and consumer behavior: A decision model. *Perspectives in Consumer Behavior*, 498-510.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *NA-Advances in Consumer Research*, 204-209.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. *Advertising Research Foundation. Inc., New York, NY*.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research* Vol. XK.November, 505-516.

- Arslan, F. M., & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkelerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-25.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Management & Economics*, 21(2), 199-212.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 9-16.
- Banović, M., Fontes, M. A., Barreira, M. M., & Grunert, K. G. (2012). Impact of Product Familiarity on Beef Quality Perception. *Agribusiness*, 28(2), 157-172.
- Bauer, H., Sauer, N., & Becker, C. (2006). Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Style. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5 No.4, 342-354.
- Bayazıt, D. Z., Durmuş, B., & Yıldırım, F. (2017). Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect As A Communication Tool. *AJIT-e*, 24-40.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* 14 (1), 83-95.
- Beharrell, B., & Denison, T. J. (1955). Involvement in A Routine Food Shopping Context. . *British Food Journal*, 24-29.
- Bei, L. T., & Widdows, R. (. (1999). Product Knowledge And Product Involvement As Moderators of The Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using The Perfect Information Frontier Approach. *The Journal of Consumer Affairs*, 165-186.
- Berger, I. E., Ratchford, B. T., & Haines, G. H. (1994). Subjective Product Knowledge As A Moderator of The Relationship Between Attitudes and Purchase Intentions for A Durable Product. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 301-314.

- Bettman, J. R. (1979). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Pub. Co..
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge And Experience And Phase of The Choice Process On Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, vol.7 (December), 234-248.
- Bettman, J. R., & Suja, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 141-154.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 187-217.
- Bhattacharya, D., & Saha, D. (2013). Consumer Involvement Profile Incorporating The Moderating Effects of Brand loyalty and Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review Vol.2 (2), February*, 23-45.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2008). The Role of Product Involvement, Knowledge And Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects.
- Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement With A Product Class. *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*, 61-65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond The Purchase Process: Conceptual Issues And Empirical Investigation. *NA-Advances in Consumer Research Volume 09*, 413-417.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Teoretical Model for the Study Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing Vol.47 (Summer1983)*, 69-81.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *ACR North American Advances*, 579–583.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 213-223.

- Bowen, L., & Chaffer, S. H. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Journal of Consumer Research. *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*, 350-362.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge On Information Search Behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Consumer Behavior Insights, Consumption Dynamics, and Segmentation of the Japanese Wine Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338-355.
- Cabañero, C. P. (2006). Consumer Involvement in Goods And Service Purchases. *Esic Market*, 73-91.
- Calderon, E. (tarih yok). *Expert Voice*. Mart 13, 2018 tarihinde <https://www.expertcity.com/5-innovative-influencer-marketing-campaigns/> adresinden alındı
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. K. (2003). Factors Influencing The Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2008). Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864-876.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention And Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chang, C. (2004). The Interplay of Product Class Knowledge And Trial Experience in Attitude Formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92.
- Chin, C. W. (2002). The Impact of the Image of Manufacturer's Origin Country Consumer Purchase Behavior—Take Taiwan and Mainland China Metropolitan as an Example. *Masters degree thesis, Graduate School of Business an Operations Management. Chang Jung Christian University, Tainan City.*

- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, A. B. (2013). The Study of The Relationship Between Consumer Involvement And Purchase Decision (Case Study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of contemporary Research in business*, 276-296.
- Chuang, S.-C., & Tsai, C.-C. (2005). The Impact of Consumer Product Knowledge on the Effect of Terminology in Advertising. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 7 (1), 223-227.
- Clarke, K., & Belk, W. (1979). The Effects of Product Involvement And Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *NA-Advances in Consumer Research*, 313-318.
- Cohen, J. B. (1983). Involvement And You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, 325-328.
- Cox, D. (1967a). Risk Handling in Consumer Behavior -An Intensive Study of Two Cases. in Cox, P.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 34-81.
- Cox, D. F. (1967b). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. in Cox, D.F.(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (s. 604-639). içinde Boston, MA: Boston University Press.
- Cox, D., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Cunningham, S. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, 82-108.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgiilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak Sayısı*, 163-180.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem.

- Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes And Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 60-71.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge And Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations . *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Dölarslan, E. Ş. (2013). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 556-577). Kars.
- Duhan, F., D., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295.
- Dunn, S., Barban, A., Krugman, D., & Reid, L. (1989). *Advertising and Its role in Modern Marketing*. New York: Dryden Press.
- Durairaj, M., Brian, S., & Gürhan, Z. (1996). Acquisition and Impact of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5 (2), 115-133.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Feick, L., & Park, C. W. (1992). Knowledge and Knowledge of Knowledge: What We Know, What We Think We Know, and Why The Difference Makes a Difference. *Advances in Consumer Research*, 190-192.

- Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D., & Urbany, J. E. (1994). The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends. *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 43-50.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 57-66.
- Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 3 (summer),, 257–272.
- Gámbaro, A., Ellis, A. C., & Prieto, V. (2013). Influence of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Health Consciousness on Olive Oil Consumption—A Case Study. *Food and Nutrition Sciences*, 4, 445-453.
- Gamble, P. R., & Blackwell, J. (2001). *Knowledge Management: A State of The Art Guide*. Kogan Page Publishers.
- García-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). Customer Knowledge Management. *Journal of The Operational Research Society*, 875-884.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 73-89.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal of Business Research*, 363-371.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E -Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 5-23.

- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Economic Psychology*, 233-252.
- Grunert, K. G. (1982). Linear Processing in a Semantic Network: An Alternative View of Consumer Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 31-42.
- Guo, L., & Meng, X. (2008). Consumer Knowledge and Its Consequences: An International Comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 260-268.
- Halim, W. Z., & Hamed, A. B. (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Australia*, 107-112.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research* 8 (3), 625-636.
- Hanzaee, K. H., & Mirvaisy, M. (2011). Customer orientation of service employees: a case study of Iranian Islamic banking (based on COSE model). *International Journal of Marketing Studies*, 130-145.
- Hanzaee, K. H., Khoshpanjeh, M., & Rahnama, A. (2011). Evaluation of the Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6964-6971.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 55-67.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 690-696.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. *Journal of Retailing*, 260-279.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W. B., Moore, M., Valli, C. .., et al. (2005). Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union.
- House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W. B., Moore, M., Valli, C. .., et al. (2005). Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union.
- Houston, M. J., L., & Rothschild, M. (1977). A Paradigm for Research on Consumer Involvement. *Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison*, 1-35.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. In *SV-Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research.*, (s. 262-270).
- Huy Tuu, H., & Ottar Olsen, S. (2012). Certainty, Risk and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.
- Huy Tuu, H., Ottar Olsen, S., & Thi Thuy Linh, P. (2011). The moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in The Satisfaction-Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
- Jacobs, P. (2008). Emerging Technologies and the Changing Face of Recruitment. *Human Resources Magazine*, 2-3.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *ACR North American Advances*.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 347-355.

- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research Volume 25, No. 6, December 1985/January 1986*, 48-56.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement: A Second Look. *ACR North American Advances*, 31-34.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence New York*. Free Press, 1, 955.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 27-48.
- Kim, S. H., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of The Paths From Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 272-288.
- King, M. F., & Balasubramanian, S. K. (1994). The Effects of Expertise, End Goal, and Product Type on Adoption of Preference Formation Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 146-159.
- Knox, S., Walker, D., & Marshall, C. (1994). Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale-Reliability Test Procedures. *Journal of Marketing Management*, 137-152.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1962). An Application of Learning Theory to TV Copy Testing. *Public Opinion Quarterly*, 626-634.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Krugman, H. E. (1977). Memory Without Recall, Exposure Without Perception. *Journal of Advertising Research*.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. Routledge.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, W. L. Wilkie, ed.. Association For Consumer Research, 174-179.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement. *Attitude Research Plays for High Stakes*, 53-73.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 137-151.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic commerce research and applications*, 341-352.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. *Computers in Human Behavior*, 1974-1984.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young Consumers' Responses to Suspected Covert and Overt Blog Marketing. *Internet Research*, 610-632.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions:

- An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lin, L. Y., & Zhen, J. H. (2005). Extrinsic Product Performance Signaling, Product Knowledge and Customer Satisfaction: An Integrated Analysis—An Example of Notebook Consumer Behavior in Taipei City. *Fu Jen Management Review*, 12(1), 65-91.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Litman, J. A. (2010). Relationships Between Measures of I-and D-Type Curiosity, Ambiguity Tolerance, and Need for Closure: An Initial Test of the Wanting-Liking Model of Information-Seeking. *Personality and Individual Differences*, 397-402.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research; Published by Canadian Center of Science and Education*, 153- 159.
- Maloney, J. C. (1962). Curiosity Versus Disbelief in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 2-8.
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. *NA-Advances in Consumer Research*.
- Mart 2018 tarihinde Viralking Web Sitesi: <https://viralking.co/blog/2016-nın-en-başarılı-5-influencer-marketing-kampanyası> adresinden alındı
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *Service Industries Journal*, 301-314.
- Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing*, 5-14.

- Mayfield, A. 2. (2008). *What is Social Media?* Ağustos 10, 2011 tarihinde <http://www.icrossing.co.uk/> : http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. adresinden alındı
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension . *ACR North American Advances*, 36-40.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of Interpersonal Information Seeking for The Purchase of A Symbolic Product. . *Journal of Marketing Research*, 74-83.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research Volume 06*, 191-196.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 219-239.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. . *Journal of Services Marketing*, 208-228.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase- Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 147-162.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research*, 14-29.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 41-46.

- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2005). Search Mode and Purchase Intention in Online Shopping Behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 288-306.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2005). Search Mode and Purchase Intention in Online Shopping Behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 288-306.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7) , 869-882.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer Knowledge in Pro-Environmental Behavior: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development Vol. 13 No. 4*, 328-352.
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer Knowledge in Pro-Environmental Behavior: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328-352.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 102-110.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 223-230.

- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003a). The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Park, C. W., Gardner, M. P., & Thukral, V. K. (1988). Self-Perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Choice Task. *The American Journal of Psychology*, 401-424.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Park, C.-W., Moon, B.-J., & Scale. (2003b). Exploring the Impact of Product Knowledge and Product Involvement on Receiver's Reactions: the Role of Negative Word of Mouth Motivations. 1-12.
- Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 351-354.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (Ninth Edition)*. London: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10).
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Philippe, A., & Ngobo, P. V. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: A Multi-Component Approach. *NA-Advances in Consumer Research*, 569-575.

- Pieniak, Z., Verbeke, W., & Scholderer, J. (2010). Health Related Beliefs and Consumer Knowledge as Determinants of Fish Consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(5), 480-488.
- Punj, G., & Srinivasan, N. (1989). Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16.*, 507-514.
- Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge, and Information Search Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 107-138.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of consumer psychology*, 4(2), 153-180.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (2015). Subjective, Objective, and Experience-Based Knowledge: A Comparison in the Decision-Making Context. *In Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference . Springer International Publishing*, 60-.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research.*, 253-264.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Rapp, J. M. (2012). What brings you pleasure? The role of desire within the development of compulsive purchasing. (*Doctoral dissertation, The University of Nebraska-Lincoln*).
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights About The FCB Grid. *Journal of Advertising Research* —August/September, 24-38.

- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Robertson, T. S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 19-27.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: : Free Press.
- Rokeach, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, 547-559.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 216-217.
- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived Security and Worldwide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 4, 165-177.
- Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). Buzz...: le marketing du bouche à oreille. *Village mondial*.
- Samson, A. (2010). Product Usage and Firm-Generated Word of Mouth: Some Results from FMCG Product Trials. . *International Journal of Market Research*, 459-482.
- Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey, ABD: 8 th ed. NY: Prentice-Hall Inc.
- Seidenfuss, K. U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). Regional and Country Ethnocentrism: Broadening ASEAN Origin Perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 298-320.
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective Measures of Product Knowledge Contrasted. *ACR North American Advances.*, 68-71.

- Sharma, D. (2013). Consumer Knowledge. *International Journal of Advanced Engineering Research and Technology*, 12-14.
- Sharma, D. (2013). Consumer Knowledge. *International Journal of Advanced Engineering Research and Technology (IJAERT)*, 12-14.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Saunders.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: Wiley.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 47-52.
- Silvia, P. J. (2005). What is Interesting? Exploring The Appraisal Structure of Interest. *Emotion*, 5(1), 89-102.
- Singh, J. (. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-15.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 72-82.
- Sohn, D., & Leckenby, J. D. (2005). Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (p. 20)*. American Academy of Advertising.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Ally and Bacon.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 516-534.
- Swasy, J. L. (1986). Knowledge Effects on Curiosity and New Product Advertising. *Journal of Advertising*, 28-34.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 340-347.
- Te'eni-Harari, T., & Lehman-Wilzig, S. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness Among Young People. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.
- Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010). Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2-16.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *ACR North American Advances*.
- Traylor, M. (1981). Product- Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 51-56.
- Traylor, M. B., & Joseph, W. B. (1984). Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale. *Psychology & Marketing*, 65-77.
- Tyebjee, T. T. (1979). Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View. *Attitude Research Plays for High Stakes*, 94-111.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of advertising research*, 57-66.
- Veale, R., & Quester, P. (2007). Consumer Expertise: Measuring Consumer Objective Knowledge. New Zealand: In ANZMAC Conference, Otago University.
- Verbeke, W. (2008). Impact of Communication on Consumers' Food Choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 281-288.
- Vigar-Ellis, D. (2016). Consumer knowledge and its implications for aspects of consumer purchasing behaviour in the case of information-intensive products. (*Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology*), 1-200.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., & Caruana, A. (2015). Knowledge Effects on the Exploratory Acquisition of Wine. *International Journal of Wine Business Research*, 84-102.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 44-50.
- Viot, C. (2012). Subjective Knowledge, Product Attributes and Consideration Set: A Wine Application. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3), 219-248.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Weyant, L. E., & Gardner, C. (2011). Wikis and Podcasts: An Application in Undergraduate Management Education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 131-142.
- Wright, P. L. (1974). Analyzing Media Effects on Advertising Responses. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 192-205.
- Xue, F. (2008). The moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94.

- Zaichkowsky, J. L. (1978). Involvement and the Price Cuei. *Advances in Consumer Research*, 323-327.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* , Vol. 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2,, 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The Emotional Affect of Product Involvement. *NA-Advances in Consumer Research*, 32-35.
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). The Impact of Reference Effects on Online Purchase Intention of Agricultural Products: The Moderating Role of Consumers' Food Safety Consciousness. *Internet Research*, 233-255.

EKLER

Anket Formu

TÜKETİCİ İLGİLENİM VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA ANKETİ:

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama yüksek lisans programında, Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ danışmanlığında yürütülmekte olan tez çalışmam için hazırlanmıştır. Ankette belirteceğiniz görüşler kesinlikle başka amaçla kullanılmayacak ve 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Gözde KANDEMİR

Marmara Üniversitesi Öğrencisi

Akıllı telefonlar ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akıllı telefonlar hakkında çok şey biliyorum.					
Akıllı telefonların kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum					
Kendimi iyi hissettirebilecek kadar akıllı telefonlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.					
Akıllı telefonlar hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim.(r)					
Arkadaş çevrelerim arasında akıllı telefonların uzmanlarından biriyim.					
Diğer insanların çoğuyla karşılaştırıldığımda akıllı telefonlar hakkında daha az şey biliyorum.(r)					

Etrafımdaki yeni çıkan akıllı telefonların çoğunu duydum.					
Akıllı telefonlar hakkında gerçekten çok şey bilmiyorum. (r)					
Bir akıllı telefonun satılan fiyata değer olup olmadığını anlayabiliyorum.					
Akıllı telefonlar ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.					
Akıllı telefonlarla gerçekten çok ilgileniyorum					
Bir akıllı telefon umurumda bile değil.					
Çeşitli özelliklerini (kalite, fiyat vs.) sürekli takip ederim.					
Akıllı telefonların fonksiyonel özellikleri (arka kamera, tasarımı, ekran boyutu, pil dayanıklılığı, yüksek bellek vb.) benim için çok önemlidir.					
Akıllı telefon satın almaktan gerçekten hoşlanırım.					
Akıllı telefon satın almak kendime hediye vermek gibi bir şeydir.					
Akıllı telefonlarla ilgilenmek benim için oldukça zevklidir.					
Akıllı telefonlarla ilgili çıkan yeni haberleri okumak oldukça keyif vericidir.					
Boş vakitlerimde akıllı telefonlarla ilgili araştırma yapmaktan hoşlanırım.					
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon o kişi hakkında çok şey söyler.					
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon kim olduğu hakkında bir şeyler söyler.					
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon sahip olduğu kişiliği yansıtır.					
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onu olmak istediği kişi gibi hissettirir.					
Bir kişinin satın aldığı akıllı telefon onun finansal (maddi) durumu hakkında bilgi verir.					
Akıllı telefon satın alırken hata yapmak çok önemli değildir.					
Doğru olmayan bir akıllı telefon satın almak çok rahatsız edici bir durumdur.					

Akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam, kendime çok kızarım.					
Harcadığım zaman ve paraya değmeyecek bir seçim yapmış olma düşüncesi kendimi kötü hissettirir.					
Beklentilerimi karşılamayan bir akıllı telefon satın aldığımı anladığımda kendime kızarım.					
Akıllı telefonlar ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelerle ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mağazada akıllı telefon bölümünün önündeyken hangisini seçeceğim konusunda daima kararsız hissederim.					
Akıllı telefon satın aldığımda doğru seçim yapmış olduğundan emin olamam.					
Akıllı telefonlar arasında seçim yapmak oldukça zordur.					
Akıllı telefon satın aldığımda seçimimim konusunda hiçbir zaman emin olamam.					
Akıllı telefonun hangi özelliğinin daha çok işime yarayacağı konusunda kararsız kalırım.					
Akıllı telefonlar ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelerle ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akıllı telefonlar ile ilgili bilgileri okumaktan hoşlanırım.					
Akıllı telefonlar ile ilgili reklamlara ve haberlere dikkat ederim.					
Akıllı telefonları daha önce satın alan kişilere danışıp kullandıktan sonraki hisleri hakkında sorular sorarım.					
Akıllı telefonların bulundukları ülke, fiyat vb. hakkındaki bilgileri reklamlardan öğrendim, ancak yine de başka bilgiler ararım.					
Büyük olasılıkla daha geniş bir bilgi toplamak için interneti (bloglar, siteler, online marketler vb.) kullanırım.					
Benzer, rekabetçi ürünleri karşılaştırmak için interneti (kıyaslama siteleri vs.) kullanırım.					

Akıllı telefonlar ile ilgili aşağıda belirtilen ifadeler ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Çok Düşük	Düşük	Fikrim Yok	Yüksek	Çok Yüksek
Akıllı telefon satın alma olasılığım şudur:					
Akıllı telefon satın almayı düşündüğüm olasılık şudur:					
Akıllı telefon satın almak için istekli olduğum durum:					
Akıllı telefonlar ile ilgili aşağıda belirtilen ifadeler ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akıllı telefonlardan satın alacak olsaydım, tavsiye edilen herhangi bir modeli gösterilen fiyattan almayı düşünürdüm.					
Gösterilen fiyattan, akıllı telefonları satın almayı düşünürdüm.					

Cinsiyetiniz?	Yaşınız?	Geliriniz?	Devam Etmekte Olduğunuz Eğitim Kurumu?
	17-24 ()	0- 999 TL ()	Ön Lisans ()
	25-34 ()	1.000- 1999 TL ()	Lisans ()
	35-44 ()	2.000-2.999 TL ()	Yüksek Lisans ()
	45-54 ()	3.000-3.999 TL ()	Ve Üzeri
	55-64 ()	4.000- 4.999TL ()	
	65 ve üzeri ()	5.000- 5.999TL ()	
		6.000- ve üzeri ()	