

İLGİLENİM

Yeşim ULUSU*

Özet

“İlgilenim” kavramının kökeni sosyal psikolojiye ve özellikle ikna edici iletişim alanında kullanılan tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayanmaktadır. İlgilenim kavramının sosyal psikoloji alanında kavramsal olarak yapılanmaya başlaması özellikle 1965-1980 yılları arasında sosyal bilimlerin insan davranış ve tutumlarıyla yakından ilişkili pazarlama, tüketici davranışı ve reklam alanlarında da farklı boyutlarıyla ele alınmaya ve tartışılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, her bilim alanı kendi bakış açısı ve araştırma odağına göre kavramla ilgili farklı tanım ve sınıflandırmalar yapmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Reklam, İkna Modelleri.

INVOLVEMENT

Abstract

The concept of “Involvement” is based on social psychology and specially attitude and attitude change subjects in the area of persuasive communication. The conceptualization of the “involvement” as a phenomenon was started to construct especially during the years between 1965-1980 when “involvement” was discussed in many areas of social sciences related to human behavior such as marketing, consumer behavior and advertising with its different dimensions.

Keywords: Involvement, Advertising, Persuasion Models.

I. GİRİŞ

İngilizce “Involvement” kelimesi dilimize “ilgilenim” [1], ilginlik” [2] ya da “katılım” [3] olarak çevrilmiştir. Tutum, sosyal psikoloji alanında üzerinde çalışılan davranış modellerinde insan

* Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç.Dr.

davranışını en belirleyici faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır [4]. Eagly ve Chaiken [4]'e göre tutum “birşeyi belli oranda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek ifade edilen bir psikolojik eğilimdir” ve tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu vardır. Bilişsel tutum, bireyin tutum objesi ve özellikleriyle kendisi arasında kurduğu bağlantılardır. Duygusal tutum, bireyin tutum objesi ile kendisi arasında kurduğu duygu bağlantısı ve davranışsal tutum ise, bireyin tutum objesine yönelik yaptığı hareketler ya da harekete geçme güdüsüdür [5].

Tutum ve tutum değişimine yönelik ikna kuramlarından biri olan Sosyal Yargı Kuramı (Social Judgement)'nı ortaya atan Sherif ve arkadaşları [6], [7], [8], ilgilenim kavramını “sosyal ve kişisel bir duruma yönelik tutum” olarak ele almışlar ve ilgilenimin iknayı nasıl etkilediği üzerinde çalışmışlardır. Sosyal Yargı Kuramı'na göre, insanların yargıları buldukları kişisel durumlarına göre değişmektedir. Kendilerine yakın olanlara benzemekte, uzak olanlara da benzememeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, kuvvetle bağlanılan bir tutumun kendinden farklı görüşleri reddetme alanı kabul alanından daha geniştir. Zayıf tutumlar için ise tam tersi bir durum söz konusudur [6]. Sosyal Yargı Kuramı üzerinde çalışan Ostrom ve Brock [9] 'a göre, bireylerin tutumları çevrelerinden aldıkları mesajları değerlendirirken kişisel ilgilenimlerinin (ego ya da özbenlik) yüksekliğine (ya da düşüklüğüne) göre şekillenmektedir. Ego ilgileniminin (sözü edilen konunun kişinin öz benliği için önemi) düşünmeyi arttırarak, kişinin değerlendirmelerini kutuplaştırdığını savunmaktadır. Buna göre, yüksek ilgilenim düzeyi, kabul aralığını (kabul edilebilir pozisyonların aralığını) daraltırken, red aralığını (reddedilme ihtimali yüksek pozisyonların aralığını) arttırmaktadır. Bu nedenle, yüksek benlik ilgilenimi düzeyinde, iknaya karşı direniş artarken, gelen mesajların kabul edilebilme ihtimali düşmektedir.

Özetle, sosyal yargı kuramı üzerinde çalışanlar ilgilenimi kişisel ilgi ve önem ya da güçlü, kalıcı tutumların ortaya çıkışı ile ilişkilendirmişlerdir.

Bu çalışma ilgilenim kavramının tartışılmaya başlandığı zamandan bu yana geçirdiği dönüşümü ve farklı alanlarda kullanım biçimlerini ayrıntılı bir kavramsal çerçeve olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.1. Kavram Üzerinde Yapılan Farklı Tanımlamalar ve Sınıflandırmalar

İlgilenim kavramının sosyal psikoloji alanında kavramsal olarak yapılanmaya başlaması özellikle 1965-1980 yılları arasında sosyal bilimlerin insan davranış ve tutumlarıyla yakından ilişkili pazarlama, tüketici davranışı ve reklam alanlarında da farklı boyutlarıyla ele alınmaya ve tartışılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, her bilim alanı kendi bakış açısı ve araştırma odağına göre kavramla ilgili farklı tanım ve sınıflandırmalar yapmıştır. Antil (1984) [10] literatürde birbirinden farklı 11 tanımın olduğunu belirtmektedir. Bu tanımlardan en önemlilerini toplu şekilde gösterildiği Tablo 1 aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. 1965-1981 Yılları Arasında Yapılan “İlgilenim” Tanımları

İLGİLENİM KAVRAMININ TANIMLARI		
Yazar	Tanım	Çalışılan Konu
Krugman (1965) [11]	İzleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı	Birey / Mesaj
Day (1970) [10]	Bireyin ego yapısının odağındaki nesnelere yönelik genel ilgi düzeyi	Birey / Nesne
Bowen ve Chaffe (1974) [10]	Tüketicinin üründen beklediği potansiyel fayda ya da ödül	Birey / Ürün
Robertson (1976) [10]	Tüketicinin ürün/markaya yönelik inanç sisteminin gücü	Birey / Ürün
Houston ve Rothschild (1978) [12]	Bir ruhsal durum değişkenidir. Tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum a. Sürekli ilgilenim: Tüketicinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü b. Durumsal ilgilenim: Tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisi c. Mesaj tepki ilgilenimi: Reklamın kendisini veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali	Sürekli ilgilenim / Durum Durumsal ilgilenim / Durum Mesaj Tepki İlgilenimi / Bilişsel
Mithcell (1979) [13]	Bir ruhsal durum değişkenidir, Tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum	Durum
Lastovicks (1979) [10]	Düşük ilgilenim ürünleri sınıfında tüketici kişisel değerleriyle ürün arasında düşük ya da hiç bağ kurmaz, bu yüzden tüketicide ürüne bağlılık ya çok azdır ya da hiç yoktur	Birey / Ürün
Petty ve Cacioppo (1981) [14]	Yüksek ilgilenim durumunda ikna edici mesajların kişisel geçerliliği yüksektir, düşük ilgilenim durumunda ise kişisel geçerliliği düşüktür	Birey / Ürün
Bloch (1981) [15]	Ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında gözlemlenemez bir duygusal bağlantı kurması hali	Birey/Ürün

Kaynak: Antil (1984) [10]

İlgilenim kavramının farklı bakış açılarına göre tanımlarının yapılması kavramsal çerçevenin nasıl oluşturulacağına yönelik tartışmalara neden olmuştur. Bu nedenle, bu alanda çalışan bazı akademisyenler kavramın daha net anlaşılabilmesi için kavramın tanımlanmasında sınıflandırma yoluna gitmişlerdir.

Muehling ve ark.(1993) [16], Andrews ve ark.(1990) [17]ve Laaksonen (1994) [18]'in geniş bir literatür taraması sonunda farklı bakış açılarına göre yaptıkları gruplandırmalar kavramın daha iyi anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır.

Yapılan sınıflandırmalardan, ilgilenimin kişisel bir özellik, kişisel bir durum ya da bir süreç olarak tanımlandığı çalışmalar Muehling ve ark.(1993) [16] tarafından bir araya getirilmiştir. Buna göre;

1. İlgilenim kişisel bir “özelliktir” (trait). Kişinin geçmiş tecrübeleri, yetenekleri ve diğer kişiye has olarak tanımlanabilecek karakteristik özelliklerine göre olaylar ya da nesnelere verdiği önem olarak tanımlanmaktadır. Benzer diğer çalışmalarda kullanılan “kişisel uygunluk” (personal relevance) terimi de aynı anlamda kullanılmaktadır. Zaichkowski (1986) [19]ve Houston ve Rothchild(1978) [12]'in çalışmaları bu grupta yer almaktadır.
2. İlgilenim Kişisel bir “durumdur” (State). Belirli bir zaman dilimi içinde, belirli bir durum ya da nesneye yönelik hissedilen geçici önem duygusu olarak tanımlanmaktadır. Muehling ve ark.(1993) [16] ve Krugman (1965) [11]'in çalışmaları bu grup tanımlamaya örnek olarak verilebilir.
3. İlgilenim bir “süreçtir”(Process). Tüketicinin satın alma kararı verirken ya da reklamı işleme ve bilişsel değerlendirme sürecinde geçtiği aşamaları tanımlamaktadır. Rothschild (1979) [20]'in çalışmaları bu grup tanımlamaya örnek verilebilir.

İlgilenimi araştırma alanlarına göre sınıflandıran Andrews ve ark.(1990) [17] araştırmalarındaki farklı bakış açılarını gruplandırmış ve tanım yerine araştırma akımlarındaki farklılaşmayı ele alarak farklı bir yol izlemişlerdir. İlgilenim araştırmalarında kullanılan dört farklı gruplaşma şöyledir:

1. Dikkat ve Bilgi İşleme Stratejileri: Bu gruptaki araştırmalar dikkat düzeyi ve bilgi işlemenin yönü üzerinedir. Mithcell(1981) [13]'in çalışmaları bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir.
2. İzleyici/Süreç İlgilenimi Araştırmaları: Bu araştırmalar ilgilenimin olası sonuçları üzerine odaklanmıştır. Örnek olarak Krugman (1965) [11] ve Greenwald ve Lewitt (1984) [21] 'in çalışmaları verilebilir.
3. Kişisel/durumsal İlgilenim ve Ürün/Süreklili İlgilenim Çalışmaları: Bu araştırmalar bir durum, konu, ürün ya da reklam mesajının etkisinde ilgileniminin kişisel olarak geçerliliği ya da olası sonuçları üzerine yoğunlaşmaktadır. Örnek olarak Petty ve Cacioppo (1981), Zaichkowski (1985) Celsi ve Olson (1988) [22] ve Houston ve Rothschild (1978)'in çalışmaları verilebilir.
4. İlgilenimin tüketicinin satın alma ya da mesajı işleme noktasında önemi bir aracı değişken olarak kabul edilmesi kavramla ilgili birçok farklı araştırmayı ve ölçümleme yöntemini de beraberinde getirdiği için ilgilenimle ilgili yapılan bazı araştırmalar ve konuları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketici İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Çalışmalar

Ampririk Çalışmalar	Çalışılan İlgilenim Türü
Tiger ve ark. (1976)	Moda İlgilenimi
Lastovicka ve Gardner (1979)	Ürün ilgilenimi
Tyebjee (1979)	Ürün /Görev ilgilenimi(satın alma ilgilenimi)
Bloch (1981)	Ürün sınıfı ilgilenimi
Shimp ve Sharma (1983)	Ürün ilgilenimi (based on Bloch 1981)
Traylor ve Joseph (1984)	Ürün ilgilenimi
Zaichkowsky (1985)	Ürün /reklam ilgilenimi
Kapferer ve Laurent (1985a)	Ürün ilgilenimi
Slama ve Tashchian (1985)	Harcama İlgilenimi
McQuarrie ve Munson (1986)	İlgilenim
Bloch ve ark. (1986)	Sürekli ilgilenim
Ratchford (1987)	İlgilenim
Venkatraman (1988)	Sürekli/araçsal ilgilenim
Celsi ve Olson (1988)	Hissedilen ilgilenim
Higie ve Feick (1988/9)	Sürekli ilgilenim
Mittal (1989)	Satın alma kararı ilgilenimi
Mittal ve Lee (1989)	Ürün ilgilenimi
Jensen ve ark. (1989)	İlgilenim
Jain ve Srinivasan (1990)	İlgilenim
McQuarrie ve Munson (1991)	İlgilenim
Edgett ve Cullen (1993)	Tercih ilgilenimi
Knox ve ark. (1994)	Sürekli/Durumsal ilgilenim
Zaichkowsky (1994)	Reklam ilgilenimi
Beharrel ve Denison (1995)	Harcama ilgilenimi
Broderick ve ark. (1995)	İlgilenim
Van Trijp ve ark. (1996)	Ürün ilgilenimi
Houston ve Walker (1996)	Durumsal ilgilenim
Kirmani ve ark. (1999)	İlgilenim
Neelamegham ve Jain (1999)	Aktivite ilgilenimi (film seyretmek)
Ganesh ve ark. (2000)	Hizmet ilgilenimi
Speed ve Thompson (2000)	Olay ilgilenimi
Grayson ve Shulman (2000)	Sahip olma ilgilenimi
Li et al. (2000)	Aktivite ilgilenimi (ders çalışmak)
Keaveney ve Parthasarathy (2001)	Hizmet ilgilenimi
Baumgartner ve Steenkamp (2001)	Ürün ilgilenimi
De Wulf ve ark. (2001)	Ürün sınıfı ilgilenimi
Cho et al. (2001)	Ürün ilgilenimi
Kyle ve ark. (2004)	Sürekli eğlence ilgilenimi
Michaelidou ve Dibb (2006)	Ürün ilgilenimi

Kaynak: Michaelidou ve Sally (2008). [23]

İlgilenim kavramını açıklama çalışmalarıyla ilgili bir diğer sınıflandırma ise Laaksonen (1994) [18] tarafından yapılmıştır. Laaksonen(1994)'e göre ilgilenimin kavramsal olarak tanımlama çalışmalarının daha çok ilgilenimle diğer teoriler arasındaki ilişkiyi kurmaya odaklandığını savunmuştur. Soyutlama düzeyi (level of abstraction) olarak adlandırdığı sınıflandırmada ilgilenim tanımlarını aşağıdaki gibi gruplamıştır:

1. Bilgi İşleme Temelli Yaklaşımlar: Bu gruptaki ilgilenim tanımları kişinin karakteristik özelliklerine göre durum ya da nesnelere verdiği önem duygusu doğrultusunda yapılmıştır. Ürün ya da reklam mesajı ilgileniminin kişisel olarak geçerliliği ya da olası sonuçları üzerine yoğunlaşmaktadır. Zaichkowski [45], Celsi ve Olson [22] ve Houstonve Rothschild [12]'in çalışmaları bu sınıflandırmaya örnek verilebilir.
2. Kişisel Durum Temelli Yaklaşımlar: Bu grup ilgilenimi ürün ya da reklam mesajı gibi belli bir uyarana yönelik bireyin içinde bulunduğu zihinsel durum olarak tanımlamaktadır. Park ve Mittal [24]'in çalışmaları bu gruba örnek verilebilir.
3. Mesaj Tepkisi Yaklaşımı: Bu grupta ilgilenim kişinin bir uyarana yönelik zihinsel ya da davranışsal tepkisi olarak tanımlanmıştır. Krugman [11] düşük/yüksek ilgilenim ayrımını ortaya atmış ve bilgiyi işlemede ilgilenimin kişiye göre farklı seviyelerde olabileceğini savunmuştur.

II.2. İlgilenim Kavramı Üzerine Yapılan Öncü Çalışmalar ve Kavramın Yapı Taşları

II.2.1. 1965-1980 Yılları Arasında İlgilenim Çalışmaları

Krugman[11] ilgilenim kavramının pazarlama ve reklamla olan ilişkisini ortaya koyan ilk akademisyendir. İlgilenim kavramının bir moderatör (aracı) olarak tüketici davranışı ve reklam etki çalışmalarında tartışılmaya başlaması Krugman [11]'in çalışmalarıyla başlamıştır.

Krugman [11]'in yayınladığı “*The impact of Television Advertising: Learning without Involvement*” (*Televizyon Reklamlarının Etkisi:İlgilenim Olmadan Öğrenmek*) ve “*The Measurement of Advertising Involvement*” (*Reklam İlgileniminin Ölçülmesi*) isimli makaleleri televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri ve ölçülenmesinde kitle iletişim araçlarının ilgilenim üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

Krugman [11]'a göre ilgilenim, “izleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı”dır. O'na göre kişiler televizyonu beynin sağ yarısı ile seyrettikleri ve bu yolla işledikleri bilgiler kısa süreli hafızada depolandığı için mesajları hatırlamamaktadırlar, bu da bilginin düşük ilgilenim olarak işlendiğini göstermektedir. Basılı mecra TV'den daha çok ilgilenim sağlamak ve basılı mecralarda reklamlara maruz kalan birey mesaja maruz kalma hızına ve mesajda neye dikkat

edeceğine kendisi karar vermektedir. Ancak, basılı reklamların tersine bireyin TV reklamları üzerindeki hakimiyeti daha azdır.

“Düşük İlgilenim Modeli” ne göre ilgilenimin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. Yüksek ilgilenim, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya ve karmaşık bir karar verme süreci yaşamaya iter. İlgilenim düşükse ürün ya da hizmetler hakkında bilgi arama daha az gerçekleşir ve tüketici daha çok marka, logo, ambalaj, reklam müziği gibi çekici unsurlara dikkat etmektedir. Düşük ilgilenim durumunda ikna etkisi daha yavaş olacağından reklamların tekrar edilmesi gerekmektedir.

Krugman [11], Sherif ve ark. [7];[8]; [9]'ının görüşlerinin aksine ilgilenim seviyesinin reklam mesajlarına yönelik direnci arttırmadığını ancak tüketicinin karar verme sürecindeki hiyerarşik sıralamayı değiştirdiğini ortaya koymuştur. Krugman [11] araştırmasında düşük ilgilenim durumunda bile tüketicilerin bir ürünü sadece sürekli reklama maruz kaldıkları için alabileceklerini ve ürünü sevip sevmediklerine kullandıktan sonra karar verebileceklerini saptamıştır. Bu saptama, 1900'lü yılların başından itibaren reklamın etki sürecinin belli basamakları takip ettiğini savunan hiyerarşik modellerdeki “biliş-duygulanım-davranış” sıralamasının karşısına biliş-davranış-duygulanım sıralamasını önermekte ve tüketici satın alma kararına yönelik hiyerarşik sıralamayı bozmaktadır. Benzer şekilde Vaughn [26] ve Kapferer ve Laurent [27] da ilgilenimi “bir bireysel farklılaştırma değişkeni” olarak tanımlamakta ve ilgilenim seviyesinin tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde nedensel veya motive edici değişkenlerden biri olarak tüketicilerin bilgi arama veya satın alma karar sürecinde kişisel farklılıklar gösterdiğini, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarının da reklamda sunulan bilgiyi işlemede etkili olduğunu savunmaktadırlar.

Krugman [11]'in çalışmaları tüketici davranışı ve reklam alanında geniş yankı bulmuş ve kavramın tanımı üzerinde farklı görüşler, tartışmalar ve önermeler ortaya atılmıştır.

Houston ve Rothschild [12] ve Rothschild [20] ilgilenimle ilgili tartışmalara kavramsal ve metodolojik katkıda bulunmuşlar ve ilgilenimi “belirli bir uyaran tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi ve motivasyon hali” olarak tanımlayarak üç şekilde sınıflandırmışlardır: Sürekli ilgilenim (enduring involment), Durumsal ilgilenim (situational involment) ve Mesaj Tepki ilgilenimi (response involment) . Bu sınıflandırmaya göre; **Sürekli ilgilenim**, bir kişinin bir ürüne gösterdiği ve herhangi bir duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü; **durumsal ilgilenim**, tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisi; **Mesaj tepki ilgilenimi** ise reklamın kendisi veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon halidir. Bu tanım ve sınıflandırma tüketici davranışı ve reklam üzerinde çalışan araştırmacıların büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiştir (Mithcell [13], Bloch [15], Gardner ve ark. 1985[28], Kapferer ve Laurent [27], Muehling ve Lacznia [16], Jain ve Srinivasan [28], Havitz ve Howard [29], Brennan ve Movendo [30].

Rothschild [20] bir başka makalesinde de, reklam stratejilerinde düşük ilgilenime karşı yüksek ilgilenimin daha uygun bir strateji olacağını savunmuş ve Krugman [11] ve Ray ve arkadaşları [32]'nin savunduklarına benzer şekilde hiyerarşik etki modellerde “Farkındalık-Tutum-Davranış” sıralamasının yüksek ilgilenime örnek, “Farkındalık-Davranış-Tutum” sıralamasının düşük ilgilenime örnek oluşturduğunu desteklemiştir. Ayrıca, ilgilenim kavramının aslında bir “durum” (state) değil, bir “süreç” (process) olduğunu savunan bir bakış açısı ortaya koymuştur.

Mithcell [13] ilgilenimin “ bir ruhsal durum değişkeni olarak tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum” olduğunu savunmuştur. Mithcell [13]'a göre ilgilenim tüketici davranışı alanında önemli bir aracı değişkendir ve iki boyutu vardır: Yoğunluk (intensity) ve yön (direction). Yoğunluk güdülenmenin seviyesi, yön ise etkileyen obje ya da durum olarak açıklanmaktadır. Rothschild [20]'ın tersine Mithcell [13] ilgilenimin bir “durum” olduğunu savunmaktadır. İlğilenimin seviyesi karar verme ya da bilgi arama aşamasında çok etkilidir. Reklamın etki sürecinde ilgilenim tek bir değişken değildir, reklam mesajının içeriği ve bağlamı gibi diğer değişkenler de etkilidir. Bu yüzden ilgilenimi süreç olarak kabul etmenin yanıltıcı olabileceğini savunmaktadır. İlğilenim ikna süreci içindeki bir durumdur ve iknanın işleyebilmesi için birçok faktörle beraber çalışır.

1980' li yıllara kadar ilgilenim kavramının bir durum ya da süreç mi olduğuna yönelik tartışmalarda bir fikir birliği sağlanmamış, bazı akademisyenler kavramı içinde bulunan ruhsal bir durum olarak tanımlarken, bazıları düşük/yüksek ilgilenim durumunda mesajlara yönelik bir tepki süreci olarak ele alarak farklı bakış açıları sunmuşlardır. Fikir birliğine varılan nokta ise, ilgilenimin tüketici davranışı ve reklam etki çalışmalarında önemli bir aracı değişken olduğu ve birçok değişkenle beraber çalıştığı olmuştur. 1980 sonrası çalışmalar tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinde ilgilenimin etkisi üzerine geliştirilen modellere odaklanmıştır.

II.2.2. 1980 Sonrası İlğilenim ve Bilgi İşleme Çalışmaları

Vaugnn [25]'in yayınladığı “*How advertising works: A planning model*” (Reklam Nasıl Çalışır: Bir Planlama Modeli) isimli makalesi reklam çalışmalarının 19.Yüzyıl'ın sonlarından günümüze kadar geline süreçte nasıl evrildiğini, dizisel modellerden ilgilenim temelli modellere geçişi ortaya koyan bir literatür taramasıdır.. Bu makalede reklamın işleyişiyle ilgili pek çok model geliştirildiğini ve reklamın etki sürecinin belli basamakları takip ettiğini savunan hiyerarşik modellerden (AIDA, DAGMAR, NAIDAS, Etkiler Hiyerarşisi Modeli gibi) tüketici ilgilenimini temel alan modellere doğru gelişim sürecini anlatmakta ve son dönemde bilgi işleme ve ilgilenim kavramları üzerinden reklam işleyişini açıklayan bir model önermektedir.

FCB Izgarası

Vaugnn [25]'un önerdiği FCB Izgarası Modeli'inde ürün kategorilerini sınıflandırmada ölçek olarak Krugman [11] gibi ilgilenimin düşük/yüksek ilgilenime ek olarak düşünme/

hissetmeyi kullanmıştır. Vaughn [25]'a göre ilgilenim “bir ürün kategorisine yönelik ilgi” olup kişiye, markaya ya da duruma yönelik değildir. Dört planlama alanından oluşan bu modelde tüketici beyninin sağ tarafı hisleri, sol tarafı ise rasyonel düşünme alanını temsil etmektedir. Modele göre her ürün grubu tüketicinin zihninde his/ düşünce ya da düşük/yüksek ilgilenim boyutunda mutlaka bir yere sahiptir, yani kişiler mutlaka ürünlerle rasyonel ya da duysusal ve düşük yada yüksek ilgilenim düzeyinde ilişki kurarlar. Modele göre yüksek ilgilenimli ve düşünen tüketicilerin Öğren-Hisset-Yap hiyerarşik sıralamasını takip etmeleri (araba, ev gibi), yüksek ilgilenimli ve hisseden tüketicilerin Hisset-Öğren-Yap sıralamasını takip etmeleri (kozmetik, giyim) beklenmektedir. Diğer tarafta ise, Düşük ilgilenimli ve düşünen tüketicilerin Yap-Öğren-Hisset (ev, bahçe aletleri) ve düşük ilgilenimli ve hisseden tüketicilerin ise Yap-Hisset-Öğren (sigara, çikolata, çiklet) sıralamasını izlemesi beklenmektedir.

Vaughn [25] önerdiği bu modelde, reklam mesajlarının yapılandırılmasında uzun metin içeren mesajların daha çok yüksek ilgilenimli ve düşünen tüketiciler, büyük puntolu ve daha çok görsel ağırlıklı mesajların ise düşük ilgilenimli ve hisseden tüketicilere yönelik kullanılabilirliğini öne sürmektedir.

Rossiter ve Percy Izgarası

Vaughn [25]'in önerdiği modeli referans alan ancak marka kavramını daha fazla ön plana çıkaran Rossiter ve Percy [31] ise, marka farkındalığı ve marka tutumunu ilgilenim düzeyleriyle ilişkilendirerek Rossiter ve Percy Planlama Izgarası'nı model olarak önermişlerdir. Bu modele göre, ürün ya da markalara yönelik tutumların belirlenmesinde sadece tüketicilerin ilgilenimlerinin seviyeleri değil, satın alma motivasyonları gibi birden fazla değişken etkili olmaktadır. Bu modelde ilgilenim “tüketiciler tarafından algılan risk” olarak açıklanmaktadır ve eğer tüketici satın alma kararı verirken büyük bir risk altına girdiğini düşünüyorsa ilgilenimi ve bilgi gereksiniminin artacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin daha önce markayla ilgili deneyimi olumluysa satın almaya yönelik olarak algıladığı risk azalacaktır [31]. Burada algılanan risk ürünün fiyatı, markaya yönelik geçmiş deneyimleri ve izlenimleri etkili olmaktadır. Rossiter ve Percy Planlama izgarası reklamda marka farkındalığı sağlamanın önemine dikkat çeker ve marka farkındalığının 2 boyutu olduğuna dikkat çeker : Marka tanıma ve marka hatırlama. Marka tanıma tüketicinin markayı satın alma noktasında diğer markalardan ayırt etmesini sağlayacak, marka hatırlama ise satın alma davranışı öncesi tüketici markayı hatırlayabilecektir. Reklamda yaratıcı uygulamalar, (ambalaj, logo gösterilmesi gibi) marka tanımayı arttıracaktır. Reklam stratejisi marka hatırlamaya yönelik ise, tüketicinin zihninde reklamı yapılan markanın adıyla kategori ihtiyacı arasında bir bağ kurulması sağlanmaya odaklanılmalıdır [31]

Mitchell [13] bilgi işleme sürecinde ilgilenimin nasıl etkilendiğini açıklamak için, bireyin bir etkiye maruz kaldığında (reklam gibi) 2 önemli aşama olarak tanımlanan “dikkat” ve “bilgi işleme” sürecinin birçok faktörle birlikte çalıştığını ve bu faktörlerin ilgilenimin seviyesini ve yönünü belirlediğini vurgulamıştır.

Leavitt ,Greenwald ve Obermiller [32] sosyal ve bilişsel psikoloji literatüründen yararlanarak ilgilenimin farklı yoğunluk düzeylerinde olabileceğini savunmuş ve ilgilenimi ilk çalışmalarında 3 farklı seviyede kavramsallaştırmışlardır: Dikkat öncesi (preattention), dikkatin odaklanması (focal attention) ve anlama (comprehension). Bu modelde ilk iki seviye (dikkat öncesi ve dikkatin odaklanması) düşük ilgilenimi, son aşama (anlama) da yüksek ilgilenimi temsil etmektedir. Krugman(1965)'in varsayımını destekler şekilde düşük ilgilenim düzeyinde ikna süreci yavaş işlediğinden tekrarın mesajı işleme sürecinde çok etkili olduğunu öne sürmektedir. Greenwald ve Leavitt [21] modellerini geliştirdikleri ikinci çalışmalarında dördüncü aşama olan detaylandırmayı (elaboration) eklemiştirler. Yazarlara göre bu dört seviyenin her biri giderek artan miktarda dikkat gerektirir ve bellek üzerinde daha fazla kalıcı etki yaratır. Bu durumda eklenen 4. seviye çok yüksek düzeyde bilgi işlemeyi ve detaylandırmayı gerektirmektedir.

Smith ve Swinyard [33], reklam tepki araştırmaları akımına Bütünleşik Bilgi Tepki Model'ini (Integrated Information Response Model) önererek ilgilenimi açıklamaya katkıda bulunmuşlardır. Bu modele göre, bir ürün kategorisine ilgilenimi olmayan tüketici algılanan bir risk olmadığı için bilgiyi (ya da reklam mesajını) işlemez. Eğer ürün kategorisine ilgilenimi yüksekse kişi belirsizliği ya da algılanan riski aza indirmek için dış kaynaklardan (reklam mesajları gibi) daha fazla bilgi toplar. Deneme ya da ürünü doğrudan kullanmak ise düşük ilgilenim seviyesini yükseltir ancak yüksek ilgilenimli tüketici için deneme ya da doğrudan kullanım daha fazla ilgilenim yaratmaz. Yazarlara göre, tüketici davranışında duygusal ilgilenimden daha fazla bilişsel tutum ön plandadır. Böylece, Tutumun üç bileşeninden biri olan duygusal boyut, ilgilenim çalışmalarında aracı bir faktör olarak tartışmalara yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Burnkrant ve Sawyer [34] da benzer şekilde yüksek ilgilenimli tüketicilerin düşük ilgilenimli tüketicilere göre bilgiyi daha yoğun işlediklerini çalışmalarında desteklemiştirler. Yazarlara göre bilgi ihtiyacı ve mesajın birey için ifade ettiği anlam bilgi işleme sürecinin yoğunluğunu belirlemektedir. Reklamın bir etkisinin olup olmaması ve tüketicinin bilişsel düzeyde satın alma kararı vermesinin iletişim aracının türüne, mesajın içeriğine ve mesajla alıcının ihtiyaçlarının örtüşüp örtüşmediğine bağlı olduğunu savunur.

Petty ve Cacioppo [35], [36], [37] geliştirdikleri Ayrıntılı Olasılıklandırma Modeli'nde (Elaboration Likelihood Model) ilgilenimi çift yönlü mekanizmanın (merkezi ikna yoluna karşı çevresel ikna yolu) bir nmoderatörü olarak açıklamaktadır. Bu modele göre, ilgilenim güdülenme seviyesini, güdülenme seviyesi de insanların zihninde oluşan bilişsel detaylandırma düzeyini belirlemektedir. Detaylandırma bu modelde temelde bilişsel bir kavramdır ve detaylandırma düzeyi mesajın merkezi yoldan mı (central route) yoksa çevresel yoldan mı (peripheral route) değerlendirileceğini belirler. Merkezi yol bilişsel çaba içerir; mesajın içeriği üzerinde kapsamlı ve detaylı bir şekilde düşünmeyi gerektirir ve bu sürecin sonunda daha kalıcı kararlar ortaya çıkar. Eğer kişisel yetenek ve fırsatları değerlendirmeye ek olarak ilgilenim düzeyi de yüksekse ikna merkezi yoldan gerçekleşir; tüketici mesajın rasyonel öğelerine ve hakiki değerlerine

odaklanır. Eğer ilgilenim düzeyi düşükse, ikna çevresel yoldan gerçekleşir. Çevresel yol sezgisel karar vermeyi içerir ve kaynağın çekiciliği, sevillebilirliği veya uzmanlığı gibi bağlamsal veya yüzeysel özelliklere dayalı karar vermeyi kapsar. ELM modelini doğrudan reklama uyguladıklarında; motivasyon ve reklam mesajının içeriğini işleyebilme düzeyi yüksekse (yüksek ilgilenim durumunda), alıcı mesajda sunulan argümanın geçerliliğinden emin olmak ister. Bu noktada alıcın mesajı detaylandırarak mesaj üzerinde sunulan argümanın gücüne göre olumlu ya da olumsuz düşünme süreci yaşar ve sonunda ikna gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Öte yandan, eğer alıcı mesajı almaya istekli değil ya da alamayacak durumda (düşük ilgilenim durumunda) ise hala ikna olabilir ancak o zaman farklı bir yol izlenir. Bu noktada, reklamın “çevresel” diyebileceğimiz yönlerinin (reklam çekicilikleri, kaynağın çekiciliği, yaratıcı teknikler, görsel öğeler gibi) tutumu etkileyerek iknanın gerçekleşmesi beklenir. Merkezi yoldan gerçekleşen tutum değişiminin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Yazarlar, bir ürün için reklam tasarlarırken ya da reklamı değerlendirirken izleyicinin güdülenme ve ilgilenim düzeylerini belirlemenin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Batra ve Ray [38] ise ilgilenim üzerinde hala bir kavram birliği olmadığına dikkat çekerek, aslında ilgilenimin iki farklı yapıda kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre ilgilenim hem “ürün ilgilenimi” olarak hem de “mesaj tepki ilgilenimi” olarak kullanılmaktadır. Reklam araştırmacılarını daha çok ilgilendiren durumsal ilgilenim konumunda mesaj tepki ilgilenimi (tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisi) dir.

Ray [39] de Krugman [11] gibi hiyerarşik etki modellerinde farklı ilgilenim seviyelerinde farklı sıralamaların olabileceğini çalışmasında desteklemiştir. Ray [39] ürün kullanımının ve ürünü denemenin, mevcut tutumların değiştirilmesinde oynadığı rolün altını çizerek düşük ilgilenim durumunda ortaya çıkan biliş-davranış-duygulanım sıralamasına ek olarak davranış-biliş-duygulanım sıralamasını ileri sürmüştür.

Park ve Young [40] tutumun 3 bileşeni (bilişsel, duygusal, davranışsal) olduğunu vurgulamışlar ve ilgilenimle ilgili literatürün büyük bir bölümünün ilgilenimi son derece bilişsel bir yapı olarak kavramlaştırdığını ve “duygusal” boyutun göz ardı edildiğini savunmuşlardır. Bir reklam, marka veya ürün kategorisi, kişinin kişisel özellikleriyle ilişkiliyse ilgilenim artabilir. Benlik son derece duygu yüklüdür ve benlikle ilgili her şey duygusal ilgilenime (affective involvement) neden olabilir. Park ve Young’ın [40] yanı sıra Park ve Mittal [41] da bilişsel ve duygusal motivasyonların ilgilenime yol açabileceğini savunmaktadır. Vaugh [25] da ilgilenimin bilişsel ve duygusal boyutu arasında bir ayrım yapmaktadır. Bilişsel boyut, daha çok ürünün işlevsel faydaları ve performansı ile ilgiliyken, duygusal boyutu söz konusu ürünün sembolik faydaları (örneğin: kullanımının zevk vermesi, kendine güveni artırması) ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri, ürünün hedonik özellikleri veya durumsal değişkenler duygusal ilgilenime neden olabilir. Park ve Young [41] tutumun “duygusal” bileşenine vurgu yaparak ilgilenimin açıklanmasında önemli bir eksikliğe dikkat çekmişlerdir.

Antil [10] ilgilenim kavramı üzerinde uzun zamandır yapılan tartışmaları ve farklı kavramları birleştirerek önemli bir katkı sağlamıştır. Öncelikle ilgilenimin farklı tanımlarına dikkat çekerek, tanımlardaki “durum” ve “ süreç” farklılıklarına dikkat çekmiştir. İlgilenim kavramı üzerinde çalışan akademisyenlerin bazılarına göre kavram “bir ruhsal durum değişkenidir, tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durum” olarak tanımlanırken, bazılarına göre “yüksek/düşük ilgilenim durumlarında bilgiyi işleme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kavramın “ürün /marka” ve “iletişim” olarak da ayrıştığını vurgulamıştır.

Muncy ve Hunt [42], ilgilenimin beş çeşidi olduğunu savunmuşlardır: **Ego ilgilenimi** (kişinin değerler sisteminin merkezinde olan şey ya da duruma yönelik tutumunun derecesi); **Bağlılık** (bir konu ya da duruma yönelik ilgilenimi); İletişim ilgilenimi (kişinin yaşamıyla ilgili bir iletişimdeki duyumsal ya da geçici ilgilenimi); **Harcama ilgilenimi** (kişinin belli bir ürün sınıfına yönelik güdülerinin yoğunluğu) ve **Tepki ilgilenimi** (tüketici karar sürecindeki bilişsel ve davranışsal süreçler).

Park ve Mittal [42]’a göre ilgilenim “hedef tarafından yönlendirilen güdülenme kapasitesi” olarak tanımlanmalıdır. Anlaşılabileceği gibi ilgilenim motivasyonel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ilgilenimin “işlevsel” ve “duygusal” boyutları da yazarlar tarafından daha önce tanımlanmıştır .

Lutz [43], reklama yönelik tutum çalışmalarında bilişsel ve duygusal tutum bileşenlerini vurguladığı çalışmasında Petty ve Cacioppo[36]’nın ELM modelini de referans alarak , reklam mesajını işleme mesaj içeriğinin (görsel ve yaratıcı faktörler) ve mesaj bağlamının (anlam) etkili olduğu görüşünü savunmuştur. Lutz [43] ayrıca belirli bir reklama yönelik tutumla ,genel olarak reklama yönelik tutum arasındaki farkı da vurgulamıştır.Bir reklama yönelik tutumu bireyin belirli bir reklam uyarıcısının belirli bir maruz kalma süresinde olumlu ya da olumsuz tepkilerini gösteren eğilim olarak tanımlarken, reklama yönelik genel tutumu bireyin süreklilik içeren olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkileri olarak tanımlamaktadır. Lutz [43]ELM modelindeki Merkezi ve Çevresel yol izleme süreci ve reklam mesajını içerik ve bağlamsal işleme sürecinin her ikisini birleştirerek 4 reklam mesajı işleme modeli sunar:

Klasik mesaj odaklı ikna modeli: Bu modelde kişi sürekli yüksek ilgilenim seviyesinde ve reklam içeriğindeki bilgiyi işleme konumundadır.

1. Çift süreçli ikna modeli: Reklam mesajının içerik ve bağlamının dikkat çekici olması yüksek ilgilenimle ilişkilendirilir.
2. Salt Duygu Transferi modeli: Reklam mesajı içerik ve bağlam olarak çevresel yoldan işlenir ve düşük ilgilenimle ilişkilendirilir.
3. Bağlamsal Değerlendirme Transferi: Tüketici düşük ilgilenimlidir ancak reklam mesajının bağlamsal içeriği dikkatini çeker.

Zaichowski [19], ilgilenimi, “belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi” olarak tanımlamaktadır [1]. Zaichowski [19] ilgilenimin üç özelliğini *kişinin özellikleri*, *çinde bulunulan durumun özellikleri* ve *uyaranın özellikleri* olarak sıralamaktadır. *Kişinin özellikleri* olarak yaptığı sınıflandırmada, ilgilenimin başladığı noktanın kişinin kendisi olduğunu, kişinin ihtiyaç ve duygularının ilgilenimin seviyesini belirlediğini savunur. Kişi ürün ve kendisi arasında önemli bir bağ olduğunu hissedebilir ve bu durumda ürüne karşı bir ilgi gösterebilir ve harekete geçmek isteyebilir. İçinde bulunulan durumun özellikleri olarak yaptığı sınıflandırmada, durumsal değişkenlerin ilgilenimin seviyesini belirleyen bir unsur olduğunu savunmaktadır. *Uyaranın özellikleri* olarak yaptığı üçüncü sınıflandırmada, ürünün, satın alma ortamının ve reklamın uyaran görevi gördüğünü savunmaktadır. Bu noktada, Bloch (1981) ve Rothschild ve Houston [20]’ın tanım ve sınıflandırmalarını da referans alarak ilgilenimin üç sınıflandırmasını aşağıdaki gibi detaylandırmıştır [19]:

1. Ürün İlgilenimi: Rothschild ve Houston [20]’ın “sürekli ilgilenim” olarak sınıflandırdığı “bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü”dür. Herhangi bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip ürün, marka olarak algılanabilir. Sürekli ilgilenim ya da ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur.

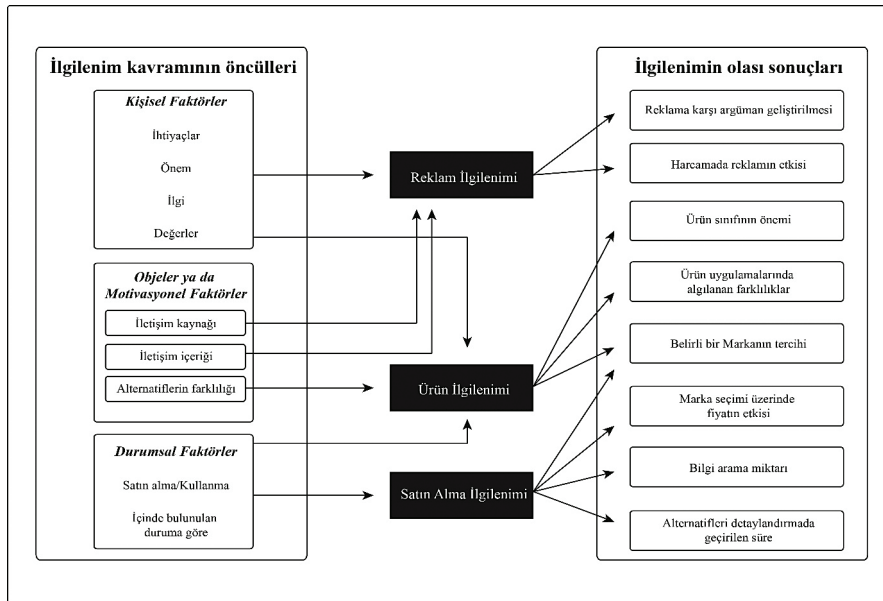
2. Satın Alma İlgilenimi: Rothschild ve Houston [20]’ın “durumsal ilgilenim” olarak sınıflandırdığı ve tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı geçici bir ilgi ve önem verdiği bir ilgilenim türüdür. Durumsal ilgilenim ya da satın alma ilgilenimi türünde, Menfaat miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilgileniminin seviyesi de yükselir. Satın alma bir defalık olarak tamamlandıktan ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilgilenimi azalmaya başlar.

3. Reklam İlgilenimi: Rothschild ve Houston [20]’ın “mesaj tepki ilgilenimi” olarak sınıflandırdığı, reklamın kendisini veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir. Reklama maruz kalındığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini tetikleyerek mesajın algılanmasını ve anlaşılmasını etkiler [43]. Batra ve Ray [44] mesaj ilgilenimi kavramı yerine “mesaj tepki ilgilenimi” kavramını kullanır ve “mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal” ya da “sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajı işlenmesine özgü son derece geçici bir hal” olarak tanımlarlar. Bu belirli bir işlenme biçimini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu işlenme biçimi, ürün sınıfları, bir ürün sınıfı içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan kişilere göre değişir. Bu nedenle mesaj tepki ilgilenimi sürekli bir eğilim değil, birçok durumsal faktörün etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşmaktadır. Alıcının veya izleyicinin mesaj içeriği ile ilgili olabilmesini etkileyen bazı faktörler vardır: Alıcının mesaj içeriğini işleme motivasyonu, mesaj içeriği ile ilgilenilme yeteneği ki bu, alıcının belleğinde bu yeni bilgiyi gerektiği gibi işlemeye

yetecek önceden edinilmiş bilgi olup olmamasına göre değişir. Zaichkowsky [45]'ye göre, kişi bir ürünü incelerken, bir reklamı izlerken ya da satın alma kararı verirken, kendisiyle bu öğelerden herhangi biri/birkaçı arasında bir bağ kuruyorsa ilgilenimin varlığından söz edilebilir. Reklamı kendisiyle bağlantılı hissederse ona yönelik bir tepki göstermeye motive olur. Ürünü kendi ihtiyaç ve değerleriyle bağlantılı görüyorsa onunla ilgili bilgilerle ilgilenir. Satın alma kararı verecekse daha dikkatli düşünmeye motive olur. Ürün, mesaj ya da satın alma ilgilenim düzeyi her tüketicide farklıdır.

Zaichowski [45]'in ilgileniminin öncülleri ve ilgilenimle birlikte gerçekleşmesi beklenen olası sonuçları sunduğu model Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İlgilenimin Öncülleri ve Beklenen Olası Sonuçlar



Kaynak: Zaichkowsky, Judith L. [45]

IV. SONUÇ

Her tüketim faaliyeti (satın alma kararı, ürün kullanma ve tercihi, reklamları izleme gibi) belli düzeyde ilgilenim içerir [1].İlgilenimin düzeyi tüketicinin kişisel durumuna, benliğine, duyguları ve düşüncelerine göre değişiklik göstermektedir.Solomon [46]'a göre ilgilenim, belirli bir durumda bir uyarın için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi ve bilgiyi işleme motivasyonudur. Tüketici kendi kişisel ihtiyaçları, değerleri ve verdiği kişisel önem derecesinde ürünlerle ilgili bilgi alma ve satın alma kararı vermede harekete geçmektedir. Tüketicinin

karar verme sürecinin her aşamasına (problemi tanıma, bilgi arama ve işleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı) ilgilenim vardır. Bu durumda tüketici ürüne, ürün bilgisine ve reklamlara dikkat eder ve davranışa yönelir. Tüketicinin hissettiği ilgi ne kadar çoksa reklam mesajını anlamak için o derecede bilişsel çaba harcamaktadır.

İlgilenim kavramı üzerine yapılan farklı tanım ve sınıflandırmaları incelediğimizde üç önemli sonuç çıkarabilmek mümkündür:

1. İlgilenim kişisel bir özelliktir ve tüketicinin bir şeye (ürün, marka, reklam mesajı gibi) verdiği kişisel önemi ve onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağı ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, ilgilenim tüketicinin bir konu, durum ya da şeylere duyduğu “ilgi” ve “önem” ile ilgilidir .
2. İlgilenim bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmeyle ilgili bir durumdur . Bu bakış açısına göre, ilgilenim tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilemekte ve bu da davranışsal sonuçlara yönlendirmektedir.
3. İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkiler ve harcanacak bilişsel çabanın yoğunluğu ve mesajın ayrıntılandırılma derecesi tüketicinin ilgilenim seviyesine bağlıdır.

Bugün, ilgilenim kavramı üzerindeki tartışmalar bir sonuca ulaşmamış olsa da, genel olarak ilgilenimin kişisel ilgi ve önemi düzeyinde bilgiyi işleme isteği olduğu ve bu isteğin pek çok başka değişkenle birlikte tüketicinin bilişsel ve duygusal tutumunu etkileyerek karar vermesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Akademi.
- [2] Uztuğ Ferruh (2003) Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat, İstanbul
- [3] Gülsoy Tanses (1999) Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli
- [4] Eagly ,A.H. ve Chaiken,S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. Social Cognition:Vol.25,Special Issue:What is an Attitude?
- [5] Fishbein M.,Anjen,I.(1974).Attitudes Toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria.Psychology Review, vol.81,1974.
- [6] Hovland C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252 .<http://dx.doi.org/10.1037/h0048480>
- [7] Sherif, M., & Sherif, C. W. (1967). Attitude as the individual's own categories: The Social Judgment-involvement Approach to Attitude and Attitude change, p.105-139, New York: Wiley.

- [8] Sherif, C.W., Sherif, M., & Nebergall, R., (1965). Attitude and attitude change: The social judgment involvement approach, Philadelphia: Saunders.
- [9] Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1968). A cognitive model of attitudinal involvement, *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 373-383). Chicago: Rand-McNally.
- [10] Antil, H, Jhon (1984) .Conceptualization and Operationalization of Involvement, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 203-209.
- [11] Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- [12] Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research 5*, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 184-187.
- [13] Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in W. Wilkie ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 191-196.
- [14] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message -Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926
- [15] Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-26. <http://dx.doi.org/10.1086/209052>
- [16] Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- [17] Andrews, J., Craig, Srinivas Durvasula and Syed, H., Akhter (1990). A Framework for Conceptualising and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40
- [18] Laaksonen, Pirjo (1994) *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London, UK, Routledge
- [19] Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- [20] Rothschild, M.L., 1979. Advertising strategies for high and low involvement situations. In: Maloney, J.C., Silverman, B. (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association Proceedings, pp. 74-93.
- [21] Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592. <http://dx.doi.org/10.1086/208994>

- [22] Celsi, L.R. & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- [23] Michaelidou, N. & Dibb C.S. (2006). Product involvement: an application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), 442-453.
- [24] Park C. ., & B., Mittal (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behaviour: Problems and Issues., *Research in Consumer Behavior: A Research Annual*, Connecticut, USA: JAI Press Inc., 1, 201-231
- [25] Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33. involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- [26] Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53. <http://dx.doi.org/10.2307/3151549>
- [27] Kapferer, J-N. & Laurent, G. (1985b). Consumers' involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- [28] Jain, K. & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: Goldberg, M.E., Gorn, G., Pollay, R.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research* 17, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 594-602.
- [29] Havitz, M., & Howard, D. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- [30] Brennan L ve Movendo F (2000) Involvement: An Unfinished Story? ANZMAC Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Tüketici İlgilenimini Ölçmek... (163-180) 179 Challenge, Australian & New Zeland Marketing Academy Conference, Griffity University, Gold Coast, Australia.
- [31] Rossiter, John R. & Percy Larry (1991) „Emotions and Motivational in Advertising”, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 18
- [32] Leavitt, C., Greenwald, A.G., Obermiller, C., 1981. What is low involvement low in? In: Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: Association for Consumer Research, pp.15-19.
- [33] Smith, R. E. and W. R. Swinyard (1983), Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising, *Journal of Marketing Research*, 20(3),3, 257-267.
- [34] Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. In R. J. Harris (Ed), *Information processing research in advertising* (pp.43-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [35] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.

- [36] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- [37] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- [38] Batra, R., & Ray, M. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influences of motivation, ability and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 432-45. <http://dx.doi.org/10.1086/208528>
- [39] Ray, Michael L. (1973). "Marketing Communications and the Hierarchy of Effects," in *New Models, for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publishing, 147-76.
- [40] Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- [41] Park, C.W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- [42] Muncy, J., A., S., D., Hunt (1984) . "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions" *Advances in Consumer Research* Vol. 11, 193-196.
- [43] Lutz, Richard J., (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-64.
- [44] Batra, R., & Ray, M. (1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research* (Vol. 10).
- [45] Zaichkowsky, Judith L. (1986). "Conceptualizing Involvement." *Journal of Advertising* 15, no. 2: 6.
- [46] Solomon M., R. (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



Yeşim ULUSU – yesim.ulusu@comm.bahcesehir.edu.tr

Received her BA in Italian Language and History from Ankara University, MA in Advertising and Public Relations , and PhD in Advertising and Publicrelations from marmara University . She is currently a faculty member in the Department of Advertising at Bahçeşehir university. She teaches marketing, marketing Communications. His research interests include social media studies,marketing communication and advertising research studies.