

# TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİ ÖLÇMEK

Vesile Çakır\*

## ÖZET

*Tüketici ilgilenimi, tüketicinin satın alma ve karar verme davranışının anlaşılması için yararlı ve önemli bir konsepttir. Reklam stratejisi üretiminde de tüketicinin ilgilenim türünü ve seviyesini bilmek reklam yaratıcılarını avantajlı kılar. Ancak konseptin verimli kullanılabilmesi onun ölçülebilmesine bağlıdır. İlgilenimin ölçülmesi konusunda literatürde tatmin edici bir birikim vardır. Burada bu birikimin önemli parçalarından olan bazı ölçekler tanıtılarak, ilgilenimi ölçme konusuna giriş yapılmaktadır.*

*Anahtar kelimeler: Tüketici ilgilenimi, ilgilenim ölçekleri*

## MEASURING THE CONSUMER INVOLVEMENT

### ABSTRACT

*Consumer involvement is a useful and important concept for understanding the buying and decision behaviors of the consumer. At producing advertising strategies, knowing the type and level of the consumer involvement makes up an advantage for advertising creators. However, the effective use of the concept is dependent on its measurability. There is a satisfactory literature collection in measuring consumer involvement. In this study, some important scales from the literature are presented as an introduction to involvement measuring.*

*Keywords: Consumer involvement, involvement scales*

### GİRİŞ

Pazarlamacılar tüketicilerin niçin pek çok alternatif arasından belirli markaları seçtiklerini anlayabilmek için tüketici davranışını incelerler. Tüketici nasıl karar verir? Çeşitli kanallardan aldığı bilgilerin ne kadarını, ne ölçüde ve nasıl işler? Bu soruların cevapları uygun pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmenin, etkileyici mesajlar oluşturmanın anahtarıdır. İlgilenim cevapların bulunması, tüketici davranışının anlaşılması ve açıklanmasında uzun süredir faydalanılan önemli bir konsepttir. Kavram, ilk olarak Sherif ve Cantril tarafından 1947'de Psikoloji'de ortaya atılmıştır. İlgilenim kavramı pazarlamada, Krugman (1965)'in televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı araştırmadan sonra popüler olmuştur. Bu tarihten sonra kavram etrafında büyük bir tartışma başlamıştır. İlgilenimin nasıl tanımlanacağı ve nasıl kavramsallaştırılması gerektiği konusunda çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Kavramın pazarlama literatürüne transferinden bu güne kadar geçen sürede bu tartışmalar son noktayı koymak mümkün olmamıştır. 1965 ve 1990'lı yıllar arası bu tartışmaların en yoğun geçtiği, kavramın tüketici davranışını açıkla-

mak için kullanılan bir değişken olarak en popüler olduğu dönemdir. Konsept bugün de "bitmemiş bir hikaye" (Brennan ve Movendo 2000) olarak tanımlanmakta, yeni tanımlama, kavramsallaştırma ve ölçme metotları geliştirme çalışmaları devam etmektedir. Özellikle internet reklamları üzerine yapılan araştırmalar ziyaretçinin tıklama, bilgi arama gibi davranışları ve motivasyonlarını incelerken ilgilenim kavramına sıkça başvurmaktadır (örn. Yang 2004). Kavram halen çeşitli biçimlerde ölçülmeye çalışılan önemli bir tüketici davranışı değişkenidir. Türkçe literatürde ise, konunun teorik incelemelerine dair sınırlı sayıda çalışma bulunduğu, ancak konseptin ölçülmesi konusunun hak ettiği dikkati çekememiş olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, ölçme ile ilgili ampirik çalışmalara geçmeden önce temel adımları atmak, konuya bir giriş yapmaktır. Bunun için de öncelikle bir literatür taraması ile ilgilenimi ölçmek amacıyla tasarlanmış ölçeklerin en dikkat çekici olanları belirlenmiş ve ayrıntılarıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya dahil edilen ölçeklerin maddelerinin Türkçeleri burada verilmiş olmakla beraber, bunların hiçbirinin Türkçe'ye uyarlama çalışmalarına literatürümüzde rastlanmamıştır.

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dolayısıyla buradaki çeviriler ancak öneri niteliğindedir. Bu çalışma ilgilenim ölçeklerinin Türkçe versiyonlarını elde etme çalışması değil, ilgilenimin ölçülmesi konusunu ana hatlarıyla betimleme çalışmasıdır.

## 1. TÜKETİCİ İLGİLENİMİ NEDİR?

İngilizce “involvement” kelimesi dilimize bazen “katılım” (Gülsoy 1999), bazen “ilginlik” (Uztuğ 2003), bazen de “ilgilenim” (Odabaşı ve Barış 2003, Odabaşı ve Oyman 2004) olarak çevrilmektedir.

Petty ve Cacioppo (1981), Mittal ve Lee (1988), Celsi ve Olson (1988), Zaichkowsky (1985) vb. yazarlar ilgilenimi bir ürüne, konuya veya soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak görürler. Mitchell (1979: 194)’e göre ilgilenim “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken”dir. Muehling ve Lacznia (1988: 24)’a göre de ilgilenim “reklama maruz kalma sırasında alıcıların reklam mesajı üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesidir”. Literatürde bunlar gibi birbirine yakın ama asla birbirinin aynı olmayan daha onlarca tanım vardır. Yapılan tanımların birbirinden farklılığı ve çokluğu bir konsensüs eksikliğinin kanıtıdır. Bununla birlikte ilgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektiften bahsetmek mümkündür: 1) İlgilenim bir kişisel özelliktir ve tüketicinin bir şey (ürün, marka, satın alma kararı, reklam mesajı) verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eder (Petty ve Cacioppo 1981, Zaichkowsky 1985, Mittal ve Lee 1988, Celsi ve Olson 1988, Higie ve Feick 1989). 2) İlgilenim geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarıcılar karşısında duyduğu geçici uyarılma, motive olma hallerini ifade eder (Krugman 1965, Mitchell 1979, Bloch 1982, Gardner ve ark. 1985, Rothschild 1984). İlgilenimi ruhsal durum değişkeni olarak görenlere göre ilgilenim, “tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirilmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar doğuran motivasyonel haldir” (Broderick ve Foxall 1999: 6). 3) İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişkendir. Mesajın ayrıntılandırılma derecesini, girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin

ilgilenim seviyesi belirler (Muehling ve Lacznia 1988, Batra ve Ray 1983).

Konu üzerinde çalışan tüm yazarların benimsediği ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, Rothschild (1984: 217)’in ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın tanım gibi görünmektedir: “İlgilenim belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir”. Bu tanım pazarlama iletişimi ve tüketici davranışı üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların hepsi değil ama önemli bir kısmı tarafından benimsenmiştir (Bloch 1982, Bloch ve Richins 1983, Gardner ve ark. 1985, Kapferer ve Laurent 1986, Muehling ve Lacznia 1988, Jain ve Srinivasan 1990, Havitz ve Howard 1995, Brennan ve Movendo 2000).

Rothchild ve Houston (1980)’un ilgilenim kavramsallaştırması, alanda çalışan çoğu yazarın görüşlerine temel oluşturmaktadır. Bu yazarların ilgilenim tanımı ve sınıflamasından etkilenenlerden Zaichkowsky (1986: 6) ilgilenimin üç türünden bahseder: 1) Reklam ilgilenimi, 2) Ürün ilgilenimi ve 3) Satın alma kararı ilgilenimi.

Ürün ilgilenimi literatürdeki tanımlarının ortak noktalarından hareketle, “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir. Bunun derecesini, kişinin kendi yaşantısı ve ürün arasında kurduğu bağ belirler. Kişi, her zaman ürünü önemli, değerli ve yararlı olarak algılar. Özellikle hobi ürünlerinde bu durum belirgindir. Satın alma ilgilenimi ise, “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir. Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, geçici bir süre için önemli olarak algılanır. Reklam ilgilenimi ise, “reklamın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesajı karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir. Reklam mesajı ilgilenimi ya da reklam ilgilenimi, reklama maruz kaldığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkiler (Baker ve Lutz 2000: 2). Dolayısıyla mesajın algılanmasını ve anlaşılmasını

da etkiler. Bu da reklamın etkili olup olmadığı sorunu ile ilgilidir.

Tüketici ilgilenimi konusuna yoğun ilginin sebebi, genel olarak tüketici davranışına, daha özelden ise karar verme sürecinin her aşamasına (problemi tanıma, bilgi arama ve işleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı) olan etkileridir. Tüketicinin ilgilenim seviyesini ölçmeye yönelik ampirik çalışmalar, ilgilenimin böyle etkileri olduğu konusunda açık deliller sağlamaktadır (örn. Zaichkowsky 1985, Laurent ve Kapferer 1985, McQuarrie ve Munson 1987, Jain ve Srinivasan 1990).

Özetle, yüksek ilgilenim, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya ve nispeten kompleks bir karar verme süreci yaşamaya iter. Buna karşın ilgilenim düşükse ürün ya da hizmetler hakkında aktif biçimde bilgi arama nispeten az gerçekleşir. Eldeki alternatifler arasında daha az kıyaslama yapılır. Alternatifler hemen hemen benzer olarak algılanır. Hatta düşük ilgilenimli kişinin belirli ürün ve hizmetler için özel bir tercihi olmaması beklenir (Zaichkowsky 1985: 346).

## 2. TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN ÖLÇÜLMESİ

İlgilenimi ölçme çalışmalarının henüz hız kazanmadığı 1980'li yılların başlarına kadar, ürünler ampirik bulgulara dayanmaksızın, sezgisel bir yaklaşımla düşük ilgilenim ürünleri ve yüksek ilgilenim ürünleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin Lastovicka (1979: 191), sık satın alınan ve birbirine benzeyen ürünlerin (diş macunu vb.) düşük ilgilenim ürün kategorisine girdiğini söyler. O'na göre, tüketici bu kategorideki ürünlerle kendi önemli değerleri arasında çok az bağlantı algılar. Marka sadakati de çok azdır. Çok sık satın alınmayan ürünler de (otomobil vb.) yüksek ilgilenim ürün sınıfına girer ve markalar arasında algılanan farklılıklar çok fazladır. Kişinin önemli kişisel değerleri ile daha çok ve doğrudan bağlantılıdır. Marka sadakati de daha fazladır.

Böyle bir yaklaşımda, belirli kriterlere göre (örneğin fiyat, algılanan risk, satın alınan sıklığı gibi) bazı ürünlerin düşük bazılarının ise yüksek ilgilenim ürün sınıfında yer aldığı peşin

olarak kabul edilmektedir. Oysa, bir ürün kategorisi için, her tüketicinin ilgilenim seviyesinin aynı olması beklenemez. Dolayısıyla bir ürünün reklamını aynı dikkatle seyretmeleri de beklenmemelidir. Üstelik zaman geçtikçe, ilgilenimi kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalar, tek bir ilgilenim olmadığını, çeşitli türleri bulunduğunu (ürün kategorisi, satın alma ve reklam ilgilenimi) ve her tüketicinin ilgilenim türünün ve seviyesinin farklı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

İlgilenim kavramını tanımlama ve ayrıntılandırma çalışmaları sürerken, Rothschild 1984'te yazdığı bir makalede, ilgilenimin bu denli farklı tanımları ve sınıflamalarının yapılmasının onun araştırmalarda verimli kullanılmasını engellediğini belirtmektedir. Rothschild (1984: 217)'a göre, ilgilenimin "bir uyarılma, ilgi ya da motive olma halii" biçimindeki tanımı etrafında bir konsensüs oluşmuştur ve şimdi yapılması gereken başka kavramsallaştırmalar geliştirerek konuyu ayrıntılandırmak değil, veri toplamaya öncelik vermektir.

Tüketici ilgilenimini ölçme çabalarında, 1985 yılında iki kilometre taşına erişilmiştir. Zaichkowsky (1985)'nin Journal of Consumer Research'da, Laurent ve Kapferer (1985)'in Journal of Marketing Research'da yayınlanan metodolojik olarak son derece tutarlı çalışmaları, ilgilenimi ölçmek için kullanışlı iki farklı ölçek (Kişisel İlgilenim Envanteri ve Tüketici İlgilenimi Profili) sunmaktadır. Sonraki çalışmalar büyük oranda bu ölçekleri temel alarak yeni ölçekler geliştirmeye yöneliktir.

### 2.1. Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)

Judith Lynne Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), ilgilenimin ölçülmesi alanında oldukça kabul gören, sağlam güvenilirlik ve geçerlilik delillerine sahip ve 20 maddeden oluşan, tek boyutlu, yedili bir anlamsal farklandırma ölçeğidir (semantic differential scale). Envanterde bu tür diğer ölçeklere benzer biçimde, 20 sıfat çifti bulunmaktadır (örneğin, important – unimportant). İlk defa 1985 yılında yayınlanan bir makalede açıklanan bu esnek ölçek, hem ürün, hem reklam hem de satın alma kararı ile ilgilenimini ölçme iddiasındadır. Bununla beraber, Zaichkowsky, PII'yi

1985'deki makalesinde ürün ilgilenimini ölçmek için kullanmıştır.

Güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmek, son derece zor bir iştir ve bir dizi titiz çalışmayı gerektirmektedir. Zaichkowsky'in ölçeğinin yaygın kabul görmesinin nedeni ölçek geliştirme aşamasında gösterdiği bu titizlik ve elde ettiği önemli güvenilirlik ve geçerlilik değerleridir. Envanter, belirli ürünler için, iç tutarlılık, test tekrar test güvenilirliği, kapsam geçerliliği, ölçütsel geçerlilik, ve yapı geçerliliği testlerinde tatmin edici sonuçlar vermiştir.

Zaichkowsky (1985: 342) ilgilenimi, "bir kişinin bir nesneyle kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri arasında algıladığı bağlantı" olarak tanımlamaktadır. O'na göre ilgilenimin odağında "kişisel ilgi ve önem" vardır. Bu yüzden eğer herhangi bir şeyle ilgilenim ölçülecekse, kişinin o şeye ne kadar ilgi duyduğu ve ne kadar önem verdiği belirlenmelidir. Başka bir deyişle, algılanan ilgi ve önem, ilgilenimi ölçen kriterlerdir.

Zaichkowsky daha sonra, ilgilenimin daha önceden yapılmış tanımlarından yola çıkarak, bu konsepti yansıttığına inandığı 168 kelime çiftinden oluşan bir liste hazırlamıştır. Hayli kalabalık liste, uzman jüri değerlendirmeleri ve bir dizi güvenilirlik ve geçerlilik araştırmasından sonra 20 maddeye inmiştir. Uygulama açısından ölçek tek sayfaya sığar ve tamamını doldurmak beş dakika alır. Ölçekten elde edilecek en düşük puan 20, en yüksek puan ise 140'dır.

Yazar, ölçeği 20 maddeye indirdikten sonra ilgilenim seviyesi ile ilgilenimin sonuçları arasındaki ilişkileri de incelemiştir. Bunun için bir üniversitede çalışan 57 idari memurdan (7 erkek, 50 kadın) oluşan bir örneklem kümesi, üç ürün kategorisi (kahve, renkli televizyon, deterjan) için ölçeği puanlamıştır. Her üç ürün kategorisi için PII'nin güvenilirliği oldukça yüksek bulunmuştur (kahve için  $\alpha = 0.97$ , renkli televizyon için  $\alpha = 0.99$ , deterjan için  $\alpha = 0.97$ ). Ortalama değerlerine göre denekler en çok deterjan ürün kategorisi ile ilgilenimli bulunmuştur (Ort. = 103). Yazar ürünle ilgilenim seviyesi ve ilgilenimin bazı davranışsal sonuçları (ürün hakkında bilgi aramak, alternatifleri değerlendirmek, marka farklılıklarını

algılamak ve marka tercihleri) arasındaki ilişkileri de incelemiştir. Sonuçlara göre, ilgilenim seviyesi yükseldikçe ürün hakkında bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme eğilimi yükselmektedir. İlgilenim seviyesi yüksek kişiler aynı ürün kategorisindeki markalar arasında daha fazla farklılık algılamaktadırlar. Bir ürün kategorisine karşı yüksek ilgilenim hisseden kişiler, kendi markalarının o ürün kategorisinde en çok tercih edilen marka olduğuna inanmaktadır.

PII'nin faktör analizi, her ürün için ayrı ayrı yapıldığında bile 20 maddenin tek bir faktöre yüklendiğini, yani ölçeğin tek boyutlu olduğunu göstermektedir. Ölçütsel geçerlilik ve yapı geçerliliği sınamaları göstermiştir ki, ürün kategorileri ile ilgilenim seviyesi kişiden kişiye değişmektedir. Farklı ürünler aynı kişi tarafından farklı farklı algılanmaktadır.

Aşağıda PII'nin 1985'te yayınlanan versiyonu bulunmaktadır. Ölçeği oluşturan sıfat çiftlerinin Türkçe'ye çevrilmesi kendi başına oldukça zor bir iş olmasına rağmen yeterli değildir. PII'yi oluşturan İngilizce kelimelerin, ölçeğe alınma amacını gerçekleştiren, ölçek içindeki fonksiyonlarını aynen karşılayan Türkçe karşılıklarının bulunup konulması zaten yeterince güçtür. Ancak bununla da yetinmeyip, Zaichkowsky'nin geçtiği geçerlilik ve güvenilirlik aşamalarının en azından kritik olanlarından başarıyla geçmek gerekmektedir. Ancak ondan sonra ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi tamamlandı ve Türkçe versiyonun elde edildiği söylenebilir. Bu, titiz ve uzun soluklu bir çalışmayı gerektirmektedir. PII'nin ve burada sözü edilen diğer ölçeklerin maddelerinin hiç birinin Türkçe çevirilerinin geçerlilik ve güvenilirlik araştırması henüz yapılmadığından, Türkçe karşılıklar sadece öneri niteliğindedir (Tablo 1).

Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), pek çok ürüne uygulanabilir. PII bir önemli faktör içermektedir ki, o da "ilgi"dir. Bu önemli faktör varyansın yüzde 70'ini açıklar. Tek boyutlu bir ölçek olmasından dolayı, tüm ölçekten elde edilen tek bir puan ürünle ilgilenim seviyesini vermektedir. PII basit yapısından (20 sıfat çifti) ve ilgilenim seviyesini tek bir skorla göstermesinden dolayı kullanımı kolaydır. Bu tek skor, ürünlerin ilgilenim seviyeleri bakımından kolayca karşılaştırılmasını sağlamaktadır (Jain ve Srinivasan, 1990: 594).

**Tablo 1:** 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*
alâlade	._.:._.:._.:._.:._.	olmazsa olmaz
faydalı	._.:._.:._.:._.:._.	faydasız*
benim için mesele	._.:._.:._.:._.:._.	mesele değil*
ilgisiz	._.:._.:._.:._.:._.	ilgili
birincil	._.:._.:._.:._.:._.	geri planda*
hayati	._.:._.:._.:._.:._.	israf*
sıkıcı	._.:._.:._.:._.:._.	ilgi çekici
donuk	._.:._.:._.:._.:._.	heyecan verici
cazip	._.:._.:._.:._.:._.	cazip değil*
sıradan	._.:._.:._.:._.:._.	büyüleyici
zaruri	._.:._.:._.:._.:._.	şart değil*
arzu edilmeyen	._.:._.:._.:._.:._.	arzu edilebilir
istenen	._.:._.:._.:._.:._.	istenmeyen*
ihtiyaç değil	._.:._.:._.:._.:._.	ihtiyaç

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:** Zaichkowsky JL (1985) “Measuring the Involvement Construct”, Journal of Consumer Research, 12(December), 350

PII takdir ve beğeni ile karşılanmakla beraber eleştirilen noktaları da vardır. McQuarrie ve Munson (1987: 36-37)’a göre, ölçek geliştirme çalışmasının ön şartı olan kapsam geçerliliğine sahip bulunmasına rağmen, ölçek maddelerini oluşturan sıfat çiftleri birbirinden farklı iki grup oluşturmaktadır. Bazı sıfat çiftleri ilgilenimli olma halinin kendisini yansıtmakla beraber (interesting–boring gibi), bazı sıfat çiftleri bir nesneye karşı tutumu ölçmeye daha uygun görünmektedir (beneficial–not beneficial, valuable–worthless, needed–not needed, essential–nonessential gibi). Ampirik olarak bu terimlerin iç tutarlılığı son derece yüksektir ( $\alpha = 0.97$ ). Fakat kavramsal olarak bu iki gruptaki sıfat çiftleri iki farklı yapıyı yansıtmaktadır. Oysa bir nesneye karşı ilgilenim, o nesneye karşı tutumdan farklı bir şeydir. Bu yüzden ilgilenim ölçümü tutum ölçümünden farklı olmalıdır.

Aksi takdirde yorumsal karışıklık meydana gelebilir. Ölçek, kullanımı zorunlu ama büyük önemi olmayan günlük ürünler (diş macunu, deterjan vb.) için kullanıldığında bu durum daha çok göze çarpar. Bu ürünler büyük bir ilgi ve uyarılma hissetmeksizin gerekli ve olmazsa olmaz bulunabilir. Bir başka deyişle “interesting–boring” gibi ilgilenimli olma halinin kendisi ile doğrudan ilgili ölçek maddelerine verilen puanlar düşükken, “essential–nonessential” ya da “needed–not needed” gibi tutum ölçen maddelere verilen puanlar daha yüksek olabilir. Bu durum da böyle ürünler için ilgilenim seviyesinin olduğundan yüksek ve abartılı bulunmasına neden olabilir. Bu yüzden tutum ölçmeye daha uygun olan böyle maddeler ölçekten çıkarılmalıdır. Hem zaten madde sayısı da oldukça fazladır. Bazı maddeler gereksizdir (örn: “interesting–boring”, “interested–

uninterested”). McQuarrie ve Munson’un PII’ye yönelik önemli eleştirilerinden bir diğeri de ölçeğin tek boyutlu olmasıdır. Bu yazarlar da Laurent ve Kapferer (1985) gibi ilgilenimin birkaç öncülü olduğu, bu yüzden bir ilgilenim ölçeğinin bu öncüllerin hepsini ölçen çok boyutlu bir yapıya sahip olması gerektiği görüşündedirler. Ayrıca yazarlar, ölçeğin bazı maddelerinin (örn: “superfluous-vital”, “mundane-fascinating” vb.) bir üniversite ortamı dışında gerçekleştirildiğinde yeteri kadar anlaşılmaya-çağı kaygısını da taşımaktadırlar.

Zaichkowsky (1994: 59) geliştirdiği ölçeğin hem ürün (sürekli ilgilenim), hem satın alma (durumsal ilgilenim), hem de reklam ilgilenimini ölçmekte kullanılabileceği iddiasındadır. Oysa Higie ve Feick (1989: 691), PII’nin ürün ilgilenimini (sürekli ilgilenimi) ölçmek için elverişli olmadığı görüşündedir. Ürün ilgilenimi -Rothchild ve Houston (1980)’un deyişiyile sürekli ilgilenim- ürün kategorisinin tüketici tarafından sadece satın alınması gerektiği zaman değil, her zaman önemli olarak algılanmasını gerektirir. Örneğin, bir tüketici fotoğrafçılığı hobi olarak seçmişse fotoğraf makineleri ile ilgilenmekten her zaman mutluluk duyabilir. Bu durumda o an için satın alma isteği bulunmasa bile bu ürün kategorisinin tüketici için önemi hiç azalmaz. Ürünler çeşitli sebeplerden önemli olarak algılanabilir. Fotoğraf makinesi bir hobinin parçası olduğu için haz verdiğinden, bulaşık makinesi hayatı kolaylaştıran fonksiyonel faydasından dolayı önemli bulunabilir. Kişi, bir ürünü satın alması gerektiği zaman fonksiyonel faydasından ya da yanlış bir satın almanın doğuracağı risklerden dolayı önemli görebilir. Higie ve Feick (1989: 691)’e göre PII, sadece ürünün fonksiyonel faydasından doğan önemi ölçmektedir. Bu da satın alma ilgilenimi kapsamında değerlendirilmelidir. Bu durum Zaichkowsky’nin 1985’teki çalışmasında açıkça görünmektedir. Bu çalışmada deterjan en yüksek ilgilenime sahip bulunmuştur. Bu ürün tahminen sadece fonksiyonel faydasından ötürü önemli bulunmuştur. PII’de ürünün haz değerini ölçmeye yönelik birkaç madde vardır ve gösterge değerini ölçmeye yönelik hiçbir madde yoktur. PII daha çok, ürüne karşı tutumu, ürüne verilen önemi ölçer. Oysaki ürün ilgileniminin en önemli göstergeleri, ürünün haz ve gösterge değeridir. Başka bir deyişle ürün ilgilenimini ölçmeye yönelik bir ölçek

ürünün kişiye ne kadar haz verdiğini ve kendisini ifade etmesine ne kadar yardımcı olduğunu ölçmelidir. Özet olarak, Higie ve Feick’e göre algılanan önem, ürün ilgilenimini ölçmek için tek ve gerekli bir kriter değildir. Böyle bir ölçeğin haz ve gösterge değerini ölçen iki boyutlu bir ölçek olması gerekmektedir. Brennan ve Movendo (2000: 132)’da PII’nin ürün ilgilenimini değil, satın alma ilgilenimini ölçtüğüne inanmaktadır.

PII’ye yönelik eleştiriler birkaç noktada toplanmaktadır: 1) PII’nin madde sayısı çok fazladır, gereksiz maddeler vardır, 2) PII ilgilenimin her tipini (ürün, satın alma ve reklam) ölçmek için elverişli değildir, 3) ölçek tek boyutludur, ilgilenimin birkaç yönü vardır. Bu ve benzer noktalardaki eleştirilerin sayısının gittikçe artması Zaichkowsky’yi ölçek üzerinde yeniden çalışmaya ve gözden geçirmeye itmiştir. Zaichkowsky (1994: 60), PII’nin (1) reklamla ilgilenimi ölçmek üzere reklama uyarlanabileceğini, (2) güvenilirliği önemli ölçüde azaltmaksızın ölçek maddelerinin yarıya indirilebileceğini ve (3) PII’nin ilgilenimin aynı anda iki yönünü (duygusal ve bilişsel) ölçtüğünü gösterebilmek amacıyla yeni bir çalışma yapmıştır.

Zaichkowsky (1994: 61) reklam ilgilenimini “bir kişinin bir reklamla kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri arasında algıladığı bağlantı” olarak tanımlamıştır. Farklı insanların aynı ürünle ilgilenimi farklı olabildiği gibi, aynı reklamla ilgilenim seviyeleri de farklı olabilir. İlgilenim seviyesindeki değişiklik reklamdan değil kişinin kendisinden kaynaklanmaktadır. Kişinin reklamla ilgilenimi de iki türlü olabilir: Bilişsel ilgilenim ve duygusal ilgilenim. Bilişsel ilgilenim, kişinin markanın fonksiyonel performansından dolayı konu ya da mesaj içeriğine duyduğu kişisel ilgili seviyesidir (yararcı motiv). Duygusal ilgilenim, dış dünyaya gerçek ya da ideal bir benlik imajı göstermeye motive eden duygusal ve estetik çekicilikler (appeal) sayesinde kişinin bir mesaja duyduğu kişisel ilgi seviyesidir (değer anlatıcı motiv) (Park ve Young 1986: 12). Zaichkowsky 1994’teki çalışmasında 20 maddeden oluşan PII’yi 10 maddeye indirmiştir (Tablo 2).

Faktör analizi ölçeğin iki boyutlu olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ölçek beşer madde-lik iki alt ölçeğe bölünmüştür. Bu alt ölçekler-

den biri duygusal reklam ilgilenimini (interesting, appealing, fascinating, exciting, involving), diğeri bilişsel reklam ilgilenimini (important, relevant, valuable, means a lot to me, needed) ölçmektedir. İki boyutlu yeni PII, üç veri setine uygulanmıştır. Birinde, basın, radyo ve televizyon reklamlarına karşı deneklerin bilişsel (sırasıyla  $\alpha = 0.86, 0.96, 0.95$ ) ve duygusal ilgilenim seviyeleri (sırasıyla  $\alpha = 0.89,$

$0.95, 0.95$ ) ayrı ayrı ölçülmüştür. İkinci veri seti üzerinde ise müzikal reklamlar ve bilgilendirici reklamlar için bilişsel (sırasıyla  $\alpha = 0.96, 0.95$ ) ve duygusal (sırasıyla  $\alpha = 0.87, 0.94$ ) ilgilenim seviyelerine bakılmıştır. Üçüncü veri setinde de alkollü araç kullanmanın sonuçları üzerine kurulmuş iki ayrı sosyal reklamla bilişsel ve duygusal ilgilenim seviyeleri kontrol edilmiştir.

**Tablo 2:** Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri

önemli	._.:.:.:.:.:._	önemsiz
sıkıcı	._.:.:.:.:.:._	ilginç
uygun	._.:.:.:.:.:._	uygun değil
heyecan verici	._.:.:.:.:.:._	donuk
benim için çok şey ifade ediyor	._.:.:.:.:.:._	benim için hiçbir anlamı yok
çekici	._.:.:.:.:.:._	çekici değil
büyüleyici	._.:.:.:.:.:._	sıradan
değerli	._.:.:.:.:.:._	değersiz
ilgililik yaratan	._.:.:.:.:.:._	ilgililik yaratmayan
gerekli değil	._.:.:.:.:.:._	gerekli

**Kaynak:** Franzen Giep (2005) Reklamın Marka Değerine Etkisi, Fevzi Yalım (çev), MediaCat Kitapları, İstanbul, 74.

Böylece Zaichkowsky PII'yi 10 maddeye indirdiği gibi, ölçeğin iki boyutlu olduğunu ve reklamla ilgilenimin hem duygusal hem de bilişsel boyutunu aynı anda ölçebileceğini göstermiştir. Bu ölçek özellikle bir reklam etkililiğini ölçme aracı olarak düşünülmemiştir (Zaichkowsky 1994: 68). Daha çok akademik araştırmalar için geliştirilmiştir. Buna karşın, reklam ön testlerinde kullanılması yararlı olabilir. Eğer gerçekten bilişsel ve duygusal ilgilenimi ayrı ayrı ölçebiliyorsa hazırlık aşamasında taslakları bitmiş alternatif reklamlardan hangisinin ne tür ilgilenim değerlerine sahip olacağını gösterebilir.

## 2.2. Laurent ve Kapferer'in Tüketici İlgilenim Profili (CIP)

Kapferer ve Laurent (1985/1986: 49), Rothchild'in yaptığı tüketici ilgilenimi tanımını benimsemişlerdir: "İlgilenim gözlemlenemeyen bir uyarılma, motivasyon ve ilgi halidir". İlgilenim, belirli bir uyarı veya durum tarafından uyarılır ve güdüleyici özelliği vardır. Arama tipleri, bilgi işleme ve karar verme ilgileniminin

sonucu olan davranışlardır. Kuramsal bir yapı olduğu için doğrudan ölçülemez. Ancak belirleyici faktörlerin ya da öncüllerin varlığı, yokluğu ve yoğunluğundan çıkarılabilir. Asıl sorun da bu ilgilenim öncüllerini tanımlamaktır. Her biri aslında ilgilenimin başka bir yönü ve tipine işaret eden daha önceki tanımlamalar ve kavramsallaştırmaları inceleyen yazarlar, ilgilenimin şu öncülleri veya yönlerini sayarlar (Kapferer ve Laurent 1993: 349):

- 1) Bir kişinin bir ürün kategorisine duyduğu kişisel ilgi, onun kişi için anlamı ve önemi.
- 2) Ürünün hedonik değeri, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği,
- 3) Ürünün gösterge değeri, ürünün kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olma derecesi,
- 4) Kötü bir ürün seçmenin doğuracağı olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi),
- 5) Böyle kötü bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk olasılığı). Dört ve beşinci madde-

ler “algılanan risk”in birer bileşeni olarak düşünülmüştür.

Bunlar ilgilenimin yönleri, öncülleri olarak görülebileceği gibi, türleri olarak da değerlendirilebilir. Tüketici ilgilenimi ölçeği bu yönlerin hepsini aynı anda ölçmelidir. Sonuçta ortaya tek bir ilgilenim puanı değil, kişiden kişiye de farklılık gösteren bir ilgilenim profili çıkar.

Laurent ve Kapferer (1985) CIP ölçeğini oluşturabilmek için ilk çalışmayı 207 Fransız ev hanımı üzerinde yapmıştır. Orjinal dili Fransızca olan CIP, her biri en az üç maddeden oluşan beş alt ölçeğe sahip bir beşli Likert ölçeğidir. Toplam madde sayısı ondokuzdur. Ölçek 14 ürün kategorisi için 207 ev hanımına uygulandığında, algılanan önem (adı sonradan ilgi olarak değiştirilmiştir) (0.80), gösterge değeri (0.90), haz değeri (0.88), risk önemi (0.82), risk olasılığı (0.72) alt ölçekleri için tatmin edici Cronbach Alpha değerleri elde edilmiştir. CIP’in yapı geçerliliğini sınamak amacıyla eğik (oblique) faktör analizi yapılmış, toplam varyansın yüzde 66’sını veren dört önemli faktör ortaya çıkmıştır. Yüklemelelere bakıldığında her alt ölçeğin maddelerinin sadece bir faktöre yüklendiği görülmüştür (trait validity). Yazarların da daha önceden tahmin ettiği gibi algılanan riskin bileşenlerinden risk önemi ve algılanan önem (ilgi) alt ölçekleri tek bir faktöre yüklenmiştir. Bu durum iki ölçeğin ayrı birer ölçek olarak birbirlerinden ayıramayacağını göstermektedir. Bu yüzden sonraki analizlerde algılanan önem ve risk önemi ölçekleri birleştirilerek “imporisk” adı verilen yedi maddelik bir alt ölçek oluşturulmuştur ( $\alpha = 0.87$ ). Bunun dışında kalan alt ölçeklerin başka bir ölçekle aynı faktöre yüklenmemiştir (discriminant validity). Böylece, 1) risk önemi (imporisk) (ürünün algılanan önemi+yanlış bir satın alma kararının algılanan önemi), 2) yanlış bir satın alım yapma olasılığı (risk olasılığı ya da hata olasılığı), 3) ürün sınıfının hedonik değeri, 4) ürün sınıfının gösterge değeri olmak üzere dört boyutlu bir ölçek ortaya çıkmıştır. Bu dört ilgilenim yönü arasındaki korelasyon katsayıları ise 0.15 ile 0.53 arasında değişmektedir. Yönler arasındaki ilişkiyi gösteren bu katsayılar, bu dört faktörün aynı yapının unsurları olduğunu ispatlamaktadır. Yönler arasındaki bu ilişki bir yönün bir diğeri tarafından tam olarak tahmin edilemeyeceğini göstermektedir. Örne-

ğin bu çalışmaya dahil edilen çikolata ve ütü benzer gösterge değerlerine sahip bulunmuş olmasına rağmen, yanlış bir satın almanın algılanan önemi yönünden farklılık göstermektedir.

Kişiden kişiye farklılık gösteren bir değişken olarak ilgilenim, tüketicinin satın alma davranışını etkiler ve çeşitli sonuçları vardır. Tüketicilerin karar süreçlerinin kapsamı ilgilenim seviyelerine bağlı olarak değişir. Kimisi çok yüzeysel bir karar verme süreci yaşarken, kimisi markaların özelliklerini, fiyatlarını vb. kıyaslayarak daha karmaşık ve derin bir süreç yaşar. Tüketicilerin bilgiyi işlemelerinde de ilgilenim seviyelerine bağlı olarak değişiklikler olabilir. Kimisi ürünle ilgili aktif olarak bilgi arar, reklamlara dikkat eder ve anlamaya çalışırken, kimisi böyle çabalara daha az girişir ya da hiç girişmez. Laurent ve Kapferer (1985: 48-50), ilgilenimin yukarıda sayılan yönleri ve ilgilenimin dört davranışsal sonucu (karar işleminin kapsamlılığı, her zaman bilgili olmayı sürdürmek, makale ve TV programlarına ilgi gösterme ve reklamları inceleme) arasındaki ilişkileri de incelemiştir. Buna göre, ilgilenim profilinin yönleri, bu dört davranışsal ilgilenim sonucu üzerinde farklı etkilere sahiptir. Karar işleminin kapsamlılığı en çok ürünün algılanan önemi ve yanlış bir satın almanın olumsuz sonuçlarından (risk önemi) ve alternatifler arasında fark algılama derecesinden (marka farklılıkları) etkilenmektedir. Ürün kategorisi önemli, gösterge değeri ya da haz değerine sahip bulunduğu ise tüketiciler her zaman ürün hakkında bilgili olma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin ürün hakkındaki TV programlarına ve makalelere ilgi duymasını sağlayan şey ise ürünün haz ve gösterge değeridir. Kişinin bilinçli biçimde ve isteyerek reklama maruz kalması ise ürün sınıfının haz değerine bağlıdır.

Kapferer ve Laurent (1985/1986)’in ikinci çalışması 800 kadın tüketici ve 20 ürün kategorisini kapsamaktadır. Önceki çalışmada, “ürünün algılanan önemi” yönünün adı, bu çalışmada “ürüne duyulan ilgi” olarak değiştirilmiştir. Önceki çalışmada algılanan önem ve risk önemi alt ölçekleri aynı faktöre yüklendiği halde, bu yeni çalışmada daha pürüzsüz bir faktör yapısı bulunmaktadır. Ölçek beş faktördür: Ürüne ilgi, haz değeri, gösterge değeri, kötü bir seçim yapma halinde oluşacak olum-



suz sonuçların algılanan önemi ve böyle kötü bir seçim yapma olasılığı. Sonuçlar ilgilenimin beş yönünün her ürün için farklı seviyelerde olduğunu göstermiştir. Örneğin, elektrikli süpürgeye duyulan tüketici ilgileniminin kaynağı esas olarak algılanan risktir ve çok az haz ve gösterge değerine sahiptir. Elbiseler ve parfümlerin yüksek ilgilenim kaynağı ise doğalarında ki haz ve gösterge değerleridir. Deterjan ise en çok, kötü bir seçim yapma olasılığı (risk olasılığı) algılandığı için yüksek ilgilenime sahiptir vb. Kapferer ve Laurent bu çalışmalarında karar işleminin kapsamlılığının ilgi ve risk önemi yönlerinden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Ürün kategorisi ile ilgili yazıları okuma davranışı ise ilgi, gösterge değeri ve haz

değeri yönlerinden etkilenmektedir. Bu iki bulgu önceki çalışmanın bulguları ile paraleldir. Bu çalışmada diğerinden farklı olarak ilgilenim yönlerinin marka bağlılığına etkileri de araştırılmış ve en çok ürüne duyulan ilgiden etkilendiği, ürünün haz değerinden hiç etkilendiği bulunmuştur.

Bir dizi çalışmadan sonra 19'dan 16 maddeye indirilen ve orijinal dili Fransızca olan CIP'in bir Türkçe çevrisi aşağıda sunulmakla beraber (Tablo 3), literatürümüzde bugüne kadar ölçeğin Türkçe versiyonunu elde etmeye yönelik bir ampirik çalışmaya rastlanmadığını belirtmek önemlidir.

**Tablo 3:** Tüketici İlgilenimi Profili (CIP)

<b>İlgi</b>
Bir ____ satın almak benim için son derece önemlidir.
Bir _____ na gerçekten çok ilgi duyarım.
Bir _____ umurumda bile değil.
<b>Haz</b>
Kendime bir ____ almak benim için bir zevktir.
Bir _____ almak kendime bir hediye vermektir.
Bir _____ na sahip olmak beni mutlu eder.
<b>Gösterge</b>
Birinin seçtiği _____ na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsiniz.
Birinin seçtiği _____ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.
Seçtiğim bir _____ benim kişiliğimi yansıtır.
<b>Risk Önemi</b>
Bir _____ seçerken yanlış bir karar verirsen, bu çok da önemli değildir.
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir _____ almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.
Bir _____ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.
<b>Hata Olasılığı</b>
Bir _____ rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.
Bir _____ satın aldığımda onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsin.
Bir _____ seçmek oldukça zor bir iştir.
Bir _____ satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın.

**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.

Laurent ve Kapferer (1985, 1985/1986) tüketici ilgileniminin "ürünün algılanan önemi" ve "algılanan risk" gibi tek bir faktöre indirgenemeyeceğini, sadece bir değişkenin ölçülmesinin ilgilenim seviyesini sağlıklı olarak veremeyeceğini savunurlar. Onlara göre ilgilenim çok boyutlu bir yapıdır. Laurent ve Kapferer (1985:

52) tüketici ilgileniminin beş öncülü (bazen dört) ya da yönü bulunduğunu savunmaktadır: 1) Ürünün ya da durumun algılanan önemi (daha sonra adı "ilgi" olarak değiştirilmiştir), 2) algılanan gösterge değeri 3) algılanan haz değeri, 4) algılanan risk (kendi içinde ikiye bölünür: Risk önemi ve risk olasılığı). Faktör

analizleri bu yönlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu, bununla birlikte her bir yönün kendine özgü olduğunu gösterir. Tek bir indeksle tüketici ilgileniminin tümü kapsanamaz. İlgilenim profilinin tüm yönleri aynı anda hesaba katılmalıdır. Tüm yönler davranışın tahmin edilmesine katkı sağlar, fakat bazı yönler belirli bir davranışı diğerlerinden daha fazla etkiler. Dolayısıyla öncüller belirginleştirilmeden ilgilenimin sonuçlarına dair isabetli çıkarımlar yapılamaz.

CIP pazarlamacılar ve reklamcılar için kullanışlı bir araçtır. Profil, pratik zeminde pazar bölümlenmesi için kullanılabilir. Ayrıca ilgilenim profili tanımlanmış bir tüketici kitlesine yapılacak reklamda ne tip çekicilikler (appeal) kullanılması gerektiğine karar vermeyi kolaylaştırır. Örneğin Türk tüketicileri arasından çekilmiş bir örnekleme ölçek uygulandığı zaman, cep telefonu ürün kategorisi için hangi ilgilenim yönünün daha baskın olduğu bulunabilir. Diyelim ki, Türk tüketicisinin cep telefonu ilgilenimi profilinde haz ve gösterge değeri, algılanan önem ve riskten büyük çıkmış olsun. O zaman yapılacak reklamın rasyonel değil, duygusal tonda olmasına, reklamda buna uygun çekicilikler kullanılmasına karar verilebilir. Eğer, algılanan önem ve risk bileşenleri daha yüksek çıkmışsa, fiyat, uzun batarya ömrü gibi ürün üstünlüklerine yer verilebilir. Ölçeğin uygulandığı örneklemeden elde edilen demografik veriler de ilgilenim değerleri ile birlikte pazarın bölümlenmesinde kullanılabilir.

İlgilenimin çeşitli yönlerinin tam bir profilini sunduğu iddiasıyla ortaya atılan CIP aslında ilgilenimin iki türünü (ürün kategorisi ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi) aynı anda ölçmeye de yaramaktadır. Profilin ilgi boyutu, daha çok bir hobi olarak, ürün kategorisine duyulan sürekli ilgilenimin bir öncülüdür. Haz değeri boyutu da ürün kategorisi ilgileniminin seviyesini verir. Gösterge değeri ve algılanan riskin önem bileşeni (risk önemi) hem ürün kategorisi ilgilenimine hem de satın alma ilgilenime uyabilir. Örneğin bir tüketici şampanyaya karşı normalde ilgilenim hissetmeyebilir. Fakat patronunu evine davet ettiği zaman seçtiği şampanya kendisi hakkında patronuna bir şeyler söyleyeceği için hem şampanya ürün kategorisine, hem de bir şampanya satın almaya karşı duyulan ilgilenim artabilir. Çünkü bu durumda

şampanyanın hem gösterge değeri (sign value) hem de kötü bir seçim yapmanın olumsuz sonuçlarının algılanan önemi (risk importance) artar. Kötü bir seçim yapma olasılığının hissedilmesi durumu ise satın alma ilgilenimini yansıtır. Tüketici satın alma zamanına kadar “kötü bir seçim mi yapıyorum acaba?” sorusunu sormaz. Risk olasılığının seviyesi satın alma ilgileniminin seviyesini belirtir (Kapferer ve Laurent 1985/1986: 50).

Başlangıçtan itibaren çok boyutlu olarak düşünülmüş olması, ölçek tipi (Likert), örneklem kümesi bakımından PII’den ve onun takipçilerinden ayrılmaktadır (PII üniversite çalışanlarından ve öğrencilerden, PII’nin psikometrik özelliklerini iyileştirmeye yönelik bir çok çalışma ise çoğunlukla üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem kümesi üzerinde çalışmıştır). Reklamcılara ve pazarlamacılara elde edilen sonuçları daha geniş bir alanda kullanma imkanı tanır. Örneğin reklam çekiciliklerini, tonunu, türünü belirlemede kullanılabilir. Tüketicinin ilgilenimin türünü (satın alma gerekliliği duyulduğunda ortaya çıkan geçici bir ilgilenim mi? yoksa ürün kategorisine karşı her zaman canlı olan sürekli bir ilgilenim mi?) ve bunların kaynaklarını aynı anda bulmaya yarayan fonksiyonel bir enstrümandır.

### 2.3. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII)

McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer’in dört boyutlu ilgilenim kavramsallaştırmasını kullanarak Zaichkowsky’nin PII’ni gözden geçirmişler ve yeniden düzenlemişlerdir. Yazarlar, Zaichkowsky’nin PII’ni tek boyutlu olduğu ve bazı maddelerin daha çok tutum ölçtüğü ve bazılarının da gereksiz olduğu şeklinde eleştirmiştir. Öte yandan Laurent ve Kapferer’in “çok boyutlu ilgilenim” görüşünü de benimsemektedirler. Ancak Laurent ve Kapferer o tarihte CIP’in tüm maddelerini yayınlanmamışlardır. Maddeler yazarlardan sağlanabilse bile, İngilizce maddelerin Fransızca orijinaline benzer madde yapısı sağlayacağı da garanti değildir. Bu yüzden McQuarrie ve Munson, Laurent ve Kapferer’in çok yönlü ilgilenim perspektifini benimsemiş olmalarına rağmen doğrudan kullanamamışlar, bunun yerine CIP’i PII ile bütünleştirmek ve

PII'nin gereksiz maddelerini temizlemek amacıyla yeni çalışma yapmışlardır.

Yazarlar önce orijinal PII'de yer alan 16 maddeyi alarak OPII (Original Personal Involvement Inventory) adını verdikleri bir ölçek oluşturmuşlardır. Daha sonra PII'den aldıkları maddelere kendi hazırladıkları 3 maddeyi daha ekleyerek 16 maddelik yeni bir ölçek oluşturmuş ve RPII adını vermişlerdir. OPII maddeleri tamamen orijinal PII'den alınmıştır. Sadece gereksiz ve tekrardan ibaret görülen birkaç madde dışarıda bırakılmıştır. RPII ise CIP'teki çok boyutluluğu (önem, haz, gösterge, risk önemi, risk olasılığı) PII'ye taşımak için düzenlenmiştir ve aslında PII'nin gözden geçirilmiş halidir. İşletme Master Programına kayıtlı öğrenciler ve Üniversite öğrencilerinden oluşan

iki ayrı örneklem kümesinde her iki ölçek uygulanmıştır. RPII ile OPII için aynı örnekleme yapılan ayrı ayrı ölçümlerin sonuçları kıyaslanmış ve hangisinin daha güvenilir ve geçerli olduğuna karar verilmeye çalışılmıştır. OPII de ( $\alpha = 0.95$ ) RPII de ( $\alpha = 0.93$ ) yüksek iç tutarlılığa sahip görünmektedir. Temel bileşenler analizi sonucunda RPII'nin CIP'teki önem ( $\alpha = 0.85$ ), haz ( $\alpha = 0.90$ ), risk ( $\alpha = 0.67$ ) faktörlerine sahip olduğu görülmüştür. OPII ile ilgili sonuçlar ise önem ( $\alpha = 0.93$ ) ve haz ( $\alpha = 0.69$ ) faktörlerine sahip olduğunu göstermektedir. OPII de yer alan 12 madde tek bir faktöre (önem boyutu), 4 madde ise ikinci faktöre yüklenmiştir (haz). Her iki envanter de yedili anlamsal farklandırma ölçeği türünde hazırlanmıştır

**Tablo 4:** Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri

Haz	Önem	Risk
Eğlenceli (a)	Uygun (a)	Hata yapmak kolay (b)
İlgi çekici (a)	Önemli (a)	Riskli (b)
Heyecan verici (a)	Beni ilgilendiriyor (a)	Seçmesi güç (b)
Çekici (c)	Benim için mesele (a)	
Benim hakkımda bir şeyler söyler (c)	Benim için çok şey ifade ediyor (a)	
Kişi hakkında bir şeyler söyler (c)		

Not: Her madde çiftinin sadece pozitif kutbuna burada yer verilmiştir.

(a) Zaichkowsky'nin PII'nden alınan maddeler,

(b) McQuarrie ve Munson'un koyduğu maddeler.

(c) Laurent ve Kapferer'in CIP'inden esinlenen maddeler.

**Kaynak:** McQuarrie EF. ve Munson JM (1987) "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, 14, 39

McQuarrie ve Munson (1987: 37), OPII ve RPII'nin psikometrik kriterlere göre değerlendirildiğinde eşit olduklarını savunmaktadır. Her iki ölçeğin istikrarlılığını değerlendirmek için yapılan test tekrar test sonuçları göstermiştir ki, RPII'nin iki ayrı zamandaki uygulamaları arasındaki korelasyon (0.80) OPII'ninkinden (0.69) yüksektir. Ancak her iki envanterin maddelerinin tek tek test tekrar test korelasyonları birbirine oldukça yakın ve düşüktür: OPII maddelerinin test tekrar test korelasyonları 0.20 ile 0.74, RPII'ninkiler ise 0.20 ve 0.75 arasında değişmektedir. Yazarlar bu olumsuzluğa rağmen, önem haz ve risk alt ölçeklerine sahip

RPII'nin, Laurent ve Kapferer'in "İlgilenimin boyutluluğu" görüşünü ispatladığını ve yeniden gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Bu yüzden RPII, PII kadar iyidir ve üstüne üstlük çok boyutludur. Yazarlara göre (1987: 39), RPII Zaichkowsky'nin PII'nden daha fazla pratik avantajlar sunmaktadır. Tablo 4'te, yazarların PII ve CIP'inden madde olarak ve kendilerinden birkaç madde ekleyerek oluşturdukları RPII'nin maddeleri verilmektedir.

İlgilenimin çeşitli yönlerinin, davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerini de araştıran McQuarrie ve Munson'un bulguları, Laurent ve Kapferer'inkiler ile paraleldir. Önem, marka

sadakatinin en önemli belirleyicisidir. Marka sadakatının ikinci belirleyicisi ise ilgilenimin haz boyutudur. Yani, ürün kategorisinin önemli ve haz değerine sahip görülmesi markaya sadık kalma ihtimalini yükseltir. Markalar arasında farklılıkların algılanma derecesini belirleyen şey ise ilgilenimin önem boyutudur. Bilgi arama davranışı ve seçim işleminin karmaşıklığı ise öncelikle ürünün haz değerine bağlıdır. Bu çalışmada ilgilenimin risk yönü, herhangi bir davranışı en az etkileyen faktördür. Bununla beraber risk büyüdükçe marka sadakatının azalma eğiliminde olduğu bulgusu da önemlidir.

#### 2.4. Higiye ve Feick'in Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS)

Higiye ve Feick (1989) tüketici ilgileniminin özel bir türü olan ürün kategorisine duyulan sürekli ilgilenim ile özel olarak ilgilenmişlerdir. Yazarlar eski tanımları inceledikten sonra, sürekli ilgilenimi (ürün kategorisi ilgilenimi) "bir ürünün ya da aktivitenin kişisel ilgiyi uyarma potansiyeli" olarak tanımlarlar. İlgilenim bir kişisel farklılık değişkenidir. Sürekli ilgilenim, 1) ürünün ya da aktivitenin kişinin öz imajı ile ilgili olma derecesine göre ve 2) ürünü kullanmaktan, bir aktiviteye katılmaktan ya da onlar hakkında düşünmekten alınan hazın derecesine göre yüksek veya düşük olur (Higiye ve Feick 1989: 690).

Sürekli ilgilenim doğurduğu davranışsal sonuçlar nedeniyle, tüketici davranışı açısından çok önemlidir. Ürün ya da bazı aktivitelere (at binme, golf oynama vb.) karşı sürekli ilgi ve merak duyan kişiler devamlı ürünle/aktivite ile ilgili bilgi arar, bunlarla ilgili reklamlara ve haberlere dikkat eder, başkalarına danışır. Bu kişiler bu ürünler/aktiviteler hakkında donanımlıdır, başkalarını da etkilerler. Ürün kategorisi ya da aktivite ile ilgili satın alma yapabilecek güçtedirler. Dahası böyle kişiler, bu ürünler/aktiviteler söz konusu olduğunda birer kaanat önderidirler (Higiye ve Feick 1989: 690).

Higiye ve Feick mevcut ilgilenim ölçeklerini inceledikten sonra, bunların esasında özellikle

sürekli ilgilenimi ölçmediğine inandıklarından sadece sürekli ilgilenimi ölçme iddiasında olan Sürekli İlgilenim Ölçeği'ni (EIS) geliştirdiler. Mevcut ölçekleri (CIP, PII ve RPII) inceleyen yazarlar, bu ölçeklerin odağının sadece sürekli ilgilenim olmadığını, bu ölçeklerin ürün önemi boyutuna sahip olduğunu, ürün öneminin ise sürekli ilgilenimin bir göstergesi olamayacağını savunmaktadırlar. Laurent ve Kapferer'in ölçeğindeki haz ve gösterge değeri boyutlarını ise sürekli ilgilenimi ölçmek için uygun bulmaktadırlar. Ancak çalışmanın yapıldığı tarihte İngilizce çevirisi henüz yapılmadığından haz ve gösterge değeri alt ölçeği maddelerini aynen kullanamamışlar, bunun yerine RPII'yi ile PII'den faydalanarak haz ve kendini ifade değeri (Laurent ve Kapferer bunu "gösterge değeri" olarak isimlendirmişlerdir) alt ölçeklerinden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir (Tablo 5).

Kısaca EIS olarak isimlendirilen ölçek, kişisel bilgisayar ve çim biçme makinası ürün kategorilerine karşı sürekli ilgilenimi ölçmek üzere 120 İşletme master öğrencisine doldurturulmuş ve analizler her iki ürün kategorisi için ayrı ayrı yapılmıştır.

Kişisel bilgisayarlar için elde edilen verilerin temel bileşenler analizi özdeğerleri 1.0'dan büyük, toplam varyansın yüzde 75.6'sını açıklayan iki faktör ortaya koymuştur. Bunlardan biri varyansın yüzde 51.1'ini açıklayan haz değeri faktörü, diğeri de varyansın yüzde 24.5'ini açıklayan kendini ifade faktörüdür. EIS'in on maddesinin tümünün Cronbach Alpha değeri 0.89'dur. Haz değeri alt ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.93,7 iken bu alt ölçeğin maddeler arası korelasyonları ise 0.61 ile 0.80 arasındadır. Kendini ifade değeri alt ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.91 iken, maddeler arası korelasyonlar 0.51 ile 0.79 arasında sıralanmaktadır (Higiye ve Feick 1989: 692).

Çim biçme makinesi ürün kategorisi için elde edilen verilere de aynı analizler uygulandığında benzer değerler elde edilmiştir.

**Tablo 5:** İki Boyutlu Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS)

Haz	
Eğlenceli.	Eğlenceli değil. (ZM)
Cazip.	Cazip değil. (ZM)

İlgi çekici.	Can sıkıcı. (ZM)
Heyecan verici.	Heyecan verici değil. (ZM)
Enteresan.	Sıkıcı. (Z)
<b>Kendini İfade</b>	
Biri hakkında bir şeyler söyler.	Hiçbir şey göstermez. (M)
Diğer insanlar beni değerlendirmek için onu kullanır.	Diğerleri beni değerlendirmek için onu kullanmaz.*
İmajımı diğer insanlara gösterir.	İmajımı diğer insanlara göstermez.*
Öz imajımın önemli bir unsurudur.	Öz imajımın önemli bir unsuru değildir.*
Benim hakkımda diğer insanlara bir şeyler söyler.	Benim hakkımda diğer insanlara bir şey söylemez*.

Not: Tüm maddeler yedili anlamsal farklandırma ölçeği biçiminde sunulmuştur.

Z Zaichkowsky'nin PII'inden alınmıştır.

M McQuarrie ve Munson'un RPII'inden alınmıştır.

\* Yazarlar tarafından ölçeğe eklenmiştir.

**Kaynak:** Higie AR ve Feick FL (1989) "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", *Advances in Consumer Research*, 16, 694

Bu çalışmaya katılan denekler kişisel bilgisayarlar ile çim biçme makinesine olduğundan daha büyük bir sürekli ilgilenim göstermişlerdir. Kişisel bilgisayarlar için varyansı açıklamada daha önemli faktör haz değeri faktörüdür (haz değeri varyansın yüzde 51.1'ini, kendini ifade değeri ise yüzde 24.5'ini açıklar). Bir başka deyişle kişisel bilgisayarlara duyulan sürekli ilgilenimi belirleyen ya da etkileyen faktör ürünün kişinin kendisini ifade etmesine sağladığı katkıdan çok, haz değeridir (Higie ve Feick, 1989: 694).

EIS ve bileşenlerinin ayırt etme geçerliliği (discriminant validity) ve yordama geçerliliği (predictive validity) analizleri ilgilenimin üç davranışsal sonucu (bilgi arama, bilgi sağlama ve kanaat önderliği) kriter ölçüt alınarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, EIS her iki ürün kategorisi için de bilgi arama, bilgi sağlama ve kanaat önderliği ile pozitif korelasyonludur. Bir başka deyişle ürüne duyulan sürekli ilgilenim seviyesi arttıkça kişinin bilgi arama, elde ettiği bilgiyi paylaşma çabaları ve ürünle ilgili bilgi için danışılan kişi olma özelliği de artmaktadır (Higie ve Feick 1989: 695).

## 2.5. FCB Izgarası'nın İlgilenim Alt Ölçeği

Foote, Cone ve Belding ajansının reklam stratejisi planlamada kullandığı FCB Izgarası'na

göre, dört tip temel satın alma kararı vardır: Yüksek ilgilenim/düşünme (1.çeyrek), yüksek ilgilenim/hissetme (2.çeyrek), düşük ilgilenim/düşünme (3.çeyrek), düşük ilgilenim/hissetme (4.çeyrek). Ürünlerin bu dört alandaki yeri belirlidir. Örneğin, parfüm satın almak yüksek ilgilenim gerektiren, hislerin ağır bastığı bir satın alma kararıdır. Bu durumda bir parfüm reklamı da duygusal tonda olmalıdır (Vaughn 1980: 31). FCB Izgarası'nda ilgilenimin özel bir yeri vardır. Ürün kategorisine yönelik reklam için bir strateji belirlenmeden önce, hedef kitlenin ürünü satın alma kararı ile ilgilenim seviyesinin bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ilgilenimin ölçülmesi gerekmektedir. Ratchford (1987) bu anlamda FCB'ye önemli katkılar sağlamıştır. Üç maddeden oluşan bu ölçeğin, bir ürün kategorisine duyulan sürekli ilgilenimi değil, ürünün satın alınması kararına duyulan ilgilenimi ölçmek için tasarlandığını söylemek önemlidir. 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. Ratchford (1987: 27)'un ilgilenim ölçeği, satın alma kararı ilgilenimini önem, risk ve dikkat bileşenlerinden müteşekkil saymasına rağmen üç maddelik-tek faktörlü bir ölçektir. Tablo 6'da ölçeğin maddeleri verilmiştir.

**Tablo 6:** FCB İlgilenim Alt Ölçeği

Çok önemli karar.	Çok önemsiz karar.
Karar çok düşünmeyi gerektirir.	Karar az düşünmeyi gerektirir.
Yanlış bir marka seçersen kaybın çok olur.	Yanlış bir marka seçersen kaybın az olur.

**Kaynak:** Ratchford BT (1987) "New Insights About The FCB Grid", Journal of Advertising Research, August/September, 28

## 2.6. Jain ve Srinivasan'ın Yeni İlgilenim Profili (NIP)

Laurent ve Kapferer'in ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğu görüşü daha sonraki ilgilenim ölçeği geliştirme çalışmalarını oldukça etkilemiştir. Ancak dilinin Fransızca olması, CIP'in başka ülkelerdeki çalışmalarda olduğu gibi kullanılmasının önünde önemli bir engel olmuştur. Özellikle Amerikalı akademisyenler PII ve CIP'den kendi kültürlerine daha uygun yeni ölçekler elde etmek için istifade etmişlerdir.

Jain ve Srinivasan da ilgilenimin çok boyutlu doğasını yansıtacak yeni bir ilgilenim ölçeği geliştirme çalışmasında CIP ve PII'nin yanı sıra, Ratchford (1987), Higie ve Feick (1988) ve McQuarrie ve Munson (1987) geliştirdikleri ölçeklerden de yararlanmışlardır. Jain ve Srinivasan bu çalışmalarının amaçlarını şöyle sıralamaktadırlar (1990: 595):

- 1) Laurent ve Kapferer'in İlgilenim Profili'nin İngilizce çevirisini yapmak,
- 2) Ölçek yapılarını yeniden gerçekleştirmek (CIP, PII ve uyarlamalarının),
- 3) Kavramsal olarak benzer olması beklenen iki madde setinin faktör yapılarını kıyaslamak,
- 4) Değişik madde setleri arasında uyuma ve örtüşmeleri ortaya koymak.

Laurent ve Kapferer'in önerdiği ve sağladığı İlgilenim Profili'nin bir İngilizce çevirisi ile yetinmeyen yazarlar, dört çevirmen daha kullanarak CIP maddelerinin İngilizce versiyonunu elde etmişlerdir. Ayrıca diğer ölçeklerle uyumlu olması için ölçeği anlamsal farklandırma ölçeği formatına dönüştürmüşlerdir (orjinali beşli Likert'tir).

CIP ve yukarıda sayılan diğer kaynaklardan sağlanan maddeler alt alta yazıldığında oluşan 49 maddelik uzun ölçek, 10 ürün kategorisi için 375 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklemede uygulanmıştır. Toplanan veriler faktör analizine sokulduğunda ilk iş olarak ölçek yapılarının yeniden elde edilip edilemediğine bakılmıştır. CIP'ni oluşturan 16 maddenin faktör analizi ortaya dört faktör çıkartmıştır: 1) İlgili + haz değeri (aynı boyuta yüklenmişlerdir), 2) işaret değeri, 3) risk olasılığı, 4) risk önemi. Dört faktör birlikte varyansın yüzde 61'ini açıklamaktadır. PII maddeleri varyansın yüzde 61'ini açıklayan iki faktör vermiştir: Birinci ve önemli faktör ilgi/önem (varyansın yüzde 48'ini açıklar) iken, ikinci faktör ürünün haz değeridir (varyansın yüzde 13'ünü açıklar). McQuarrie ve Munson'un RPII'i için varyansın yüzde 66'sını beraber açıklayan üç faktör elde edilmiştir: Haz değeri (varyansın yüzde 46'sını açıklar), önem (varyansın yüzde 11'ini açıklar) ve risk (varyansın yüzde 9'unu açıklar). Higie ve Feick'in EIS için sunduğu faktör yapısı da yeniden elde edilmiştir: Varyansın yüzde 77'sini açıklayan haz ve gösterge değeri. Ratchford'un geliştirdiği FCB'nin ilgilenim alt ölçeği de varyansın yüzde 72'sini açıklayan tek bir faktöre (risk) yüklenmiştir. Yani beş farklı veri seti oluşturan ölçeklerin faktör yapıları ayrı ayrı incelendiğinde aynı faktör yapılarının elde edildiği görülmektedir.

Faktör yapılarındaki önemli benzerlik Cronbach Alpha değerlerinde de göze çarpmaktadır. Yalnız RPII'nin risk maddelerinin bu çalışmada elde edilen Cronbach Alpha değeri McQuarrie ve Munson'un elde ettiğinden düşük çıkmıştır. Bu yüzden risk tayinini güçlendirmek için FCB maddelerinin katılması kararı yerinde olmuş görünmektedir. Böylece çalışmanın ikinci amacına ulaşılmıştır.

**Tablo 7:** Yeni İlgilenim Profili (NIP)

<i>İlişki</i>	
Zaruri.	<i>Şart değil. (Z)</i>

Faydalı.	<i>Faydasız. (Z)</i>
İhtiyaç değil.	<i>İhtiyaç. (HF)</i>
<b>Haz</b>	
Heyecan verici değil.	<i>Heyecan verici. (Z)</i>
Eğlenceli.	<i>Eğlenceli değil. (Z)</i>
Tatmin edici bulmuyorum.	<i>Tatmin edici buluyorum. (LK)</i>
<b>Gösterge</b>	
Benim hakkımda diğer insanlara bir şeyler söyler.	<i>Benim hakkımda diğer insanlara bir şey söylemez. (HF)</i>
Diğer insanlar beni değerlendirmek için onu kullanır.	<i>Diğerleri beni değerlendirmek için onu kullanmaz. (HF)</i>
İmajımı diğer insanlara göstermez.	<i>İmajımı diğer insanlara gösterir. (HF)</i>
<b>Risk Önemi</b>	
Uygun olmayan bir satın alım gerçekten sinir bozucudur.	<i>Uygun olmayan bir satın alım sinir bozucu değildir. (LK)</i>
Kötü bir seçim üzücüdür.	<i>Kötü bir seçim üzücü değildir. (LK)</i>
Kötü bir seçim yaptığında kaybın azdır.	<i>Kötü bir seçim yaptığında kaybın çoktur. (R)</i>
<b>Risk Olasılığı</b>	
Bir şey satın aldığımda, seçimimden emin olurum.	<i>Bir şey satın aldığımda seçimimden emin olamam. (LK)</i>
İsabetli bir satın alma yaptığımdan asla emin olamam.	<i>İsabetli bir satın alma yaptığımdan eminim. (LK)</i>
Bunu seçmekle biraz kayba uğradığımı hissederim.	<i>Bunu seçmekle bir kayba uğradığımı hissetmem. (LK)</i>

Z: Zaichkowsky (1985)

HF: Higie ve Feick (1989)

LK: Laurent ve Kapferer (1989) İngilizce tercümesinden alınmıştır.

R: Ratchford (1987)

**Kaynak:** Jain K ve Srinivasan N (1990) "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizati-  
ons of Involvement", *Advances in Consumer Research*, 17, 597-599

Daha sonraki aşamada CIP ile geriye kalan madde setinin (IP, RPII, EIS ve FCB) faktör yapıları kıyaslanmıştır. Daha öncede anlatıldığı gibi bu çalışmada CIP'in faktör analizi ilgi (interest)/haz (pleasure), gösterge (sign), risk önemi (risk importance) ve risk olasılığı (risk probability) olmak üzere dört faktör ortaya koymuştur. Dört ölçeğin birleşiminden oluşan ikinci madde seti ise, ilişki (relevance), haz (pleasure), gösterge (sign) ve risk (risk) olmak üzere dört faktör vermiştir. İki madde setinin aynı faktörleri bütünüyle sağlamadığı görülmektedir. Sadece haz ve gösterge ortak faktörlerdir. Birinci sette bulunmayan ilişki faktörü, ikinci setteki en baskın faktördür. Ve birinci set riskin farklı iki yönü olduğunu gösterirken, ikinci sette risk ile ilgili tüm maddeler aynı faktöre yüklenmiştir. Bu sebeplerden dolayı

kombine edilen ve faktör analizleri yapılan setlerin beş boyuta sahip olması beklenmektedir. Madde setleri arasındaki örtüşmelere ve kesişmelere bakıldıktan sonra, bu beş faktöre en fazla yüklenme gösteren üçer madde alınarak 15 maddelik daha küçük bir ölçek oluşturulmuştur. Başka bir deyişle, Jain ve Srinivasan'ın ilgilenim ölçeği, üçer maddelik beş alt ölçekten oluşmaktadır. Yeni ölçek Zaichkowsky, Laurent ve Kapferer, Higie ve Feick ve Ratchford'un ölçek maddelerinin bir karması durumundadır. Bu kaynaklardaki maddelerin en çok yükleme alan ilk üçü alınarak yeni ölçek oluşturulmuştur (Tablo 7). McQuarrie ve Munson'un maddeleri de büyük oranda Zaichkowsky, Laurent ve Kapferer'e dayanmaktadır. Higie ve Feick ise, McQuarrie ve Munson'un yanısıra Zaichkowsky'nin ölçeğinden yararlanmıştır.

Risk olasılığı alt ölçeği diğerlerine göre daha düşük bir güvenilirliğe sahipken ( $\alpha = 0.56$ ), ilişki ve risk önemi alt ölçekleri aynı güvenilirlik düzeyine sahip görünmektedir ( $\alpha = 0.80$ ). Haz ve gösterge değeri alt ölçekleri de aynı Cronbach Alpha değerini paylaşmaktadırlar (0.84).

## SONUÇ

Tüketici ilgilenimini tanımlamak ve kavramsallaştırmak konuyla ilgilenen yazarları bir hayli uğraştırmıştır. Uzun yıllar onun ne olduğu, ne olmadığı belirginleşmemiştir. Şimdi bile zaman zaman “bitmeyen bir hikaye” diye tarif edilmektedir. Literatürdeki tanımlara bakan bir araştırmacı kimi zaman konunun merkezinde “algılanan önemi”, kimi zaman “kişisel ilgi ve ilişkiyi” bulur. Bazı tanımlar ise ilgilenimin “kişiye özgü bir ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olduğu noktasında birleşir. Aslında bu durum, daha önce hiç fil görmemiş kişilerin karanlıkta dokunarak filii tarif etmesine benzer. Herkes dokunduğu kısmı filii tanımlamak için anlatır. Bu örnekteki gibi ilgilenimi tanımlamaya çalışan her araştırmacı aslında onun farklı bir yönünü tanımlamaktadır. İlgilenimi ölçme konusuna eğilen bazı araştırmacıların onun çok boyutlu olduğunu keşfetmesini sağlayan şey belki de bu tanım ve kavramsallaştırma karmaşasıdır.

İlgilenimi ölçmek için kısa, güvenilir ve geçerli ve aynı zamanda her ürüne uygulanabilir bir ölçek geliştirme girişimleri Zaichkowsky ve Laurent ve Kapferer’in aynı yıl içinde yayınlanan çalışmaları ile ivme kazanmıştır. Laurent ve Kapferer’in ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğu görüşü, daha sonraki araştırmacılardan büyük oranda kabul görmüştür. Sonraki ölçek geliştirme çabaları, Zaichkowsky ve Laurent ve Kapferer’in ölçeklerini bütünleştirme yönündedir. Yukarıda en önemlileri verilen ölçeklerin her biri önemli geçerlilik ve güvenilirlik delillerine sahiptir. Önemli olan araştırmacının amacıdır. Araştırmacı tek bir ilgilenim skorumun şart olduğuna inanıyorsa, Zaichkowsky’nin ölçeği daha uygun olabilir. Ya da hedef kitlesi çok geniş olan bir ürün için her pazar bölümünün ilgilenim türünü bilmeye ihtiyaç varsa, her bölüme hitap edecek ayrı bir reklam planlanıyorsa, o zaman Laurent ve Kapferer’in ölçeğini kullanmak daha avantajlıdır. Örneğin, cep

telefonu herkesin kullandığı bir üründür. Ama gençler onu haz ve gösterge değeri yüzünden önemli bulurken, daha yaşlılar fiyatı yüzünden satın almadaki riskleri önemli bulabilirler. O zaman gençlere ve daha yaşlılara yönelik kampanyalarda ayrı reklam mesajları ve çekicilikleri kullanmak kaçınılmaz olur. Araştırmacı, araştırmasının amacını doğru tespit edebilirse, hangi ölçeği kullanmanın kendisi için daha fazla avantaj sağlayacağını da kestirebilir.

Bu çalışmayla konseptin ölçülmesi konusuna giriş yapmak amaçlanmıştır. Fakat Türk akademisyenler ve uygulamacılar için en önemli sorun hala ortada durmaktadır. Türkçe literatürde bu ölçeklerin hiç biri ile ilgili Türkçe çeviri, güvenilirlik ve geçerlilik araştırmasına rastlanmamıştır. Bir sonraki adım, ölçeklerden birini veya birkaçını Türkçeye uyarlamak olabilir. Herhangi bir dilde, o ülkenin kültürel yapısına göre hazırlanmış bir ölçek başka bir dile çevrildiğinde, kültürel farklar vb. yüzünden işlevsiz kalabilir. Burada sunulan ölçeklerin Türkçe versiyonlarının elde edilmesine yönelik ampirik çalışma böyle bir durumla sonuçlanırsa, belki de yapılacak en iyi şey, en başından kapsam geçerliliğine sahip yeni bir madde seti oluşturarak özgün bir ölçek geliştirmektir.

## KAYNAKLAR

- Baker W E ve Lutz R J (2000) An Empirical Tests of an Updated Relevance: Accessibility Model of Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 29 (1), 1–13.
- Batra R and Ray L M (1983) Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response”, *Advances in Consumer Research*, 10, 309–313.
- Bloch P H (1982) Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413–417.
- Bloch P H ve Richins M L (1983) A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Summer 47, 69–81.
- Brennan L ve Movendo F (2000) Involvement: An Unfinished Story? ANZMAC Visionary Marketing for the 21<sup>th</sup> Century: Facing the



- Challange, Australian & New Zeland Marketing Academy Conference, Griffity University, Gold Coast, Australia,
- Broderick J A ve Foxall G R (1999) Cross-National Consumer Involvement: Putting the Concept in Context, January, Aston Business Scholl Research Institute, Aston University.
- Celsi R L ve Olson J C (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210–224.
- Clarke K ve Belk R W (1979) The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, *Advances in Consumer Research*, 6, 313–318.
- Franzen G (2005) Reklamın Marka Değerine Etkisi, Fevzi Yalım (çev), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Gardner M P, Mitchell A A ve Russo E J (1985) Low Involvement Strategies for Processing Advertisement, *Journal of Advertising*, 14(2), 4–12.
- Gülsoy T (1999) Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Havitz M E ve Howard D R (1995) How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities”, *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255-276
- Higgie A R ve Feick FL (1989) Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues”, *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Jain K ve Srinivasan N (1990) An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 17, 594–602.
- Kapferer J N ve Laurent G (1985/1986) Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (6), December /January, 48-56.
- Kapferer J N ve Laurent G (1993) Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology and Marketing*, 10 (4), July/ August, 347-355.
- Krugman H (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349–356.
- Lastovicka J L (1979) Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes, *Advances in Consumer Research*, 6, 91-196.
- Laurent G ve Kapferer J N (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, February, 41–53.
- McQuarrie E F ve Munson J M (1987) The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14, , 36-40.
- Mitchell A A (1981) The Dimensions of Advertising Involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, , 25–30.
- Mittal B ve Lee M S (1988) Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles, *Advances in Consumer Research*, 15, 43-51
- Muehling D D ve Laczniaak R N (1988) Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17(4), 23–34.
- Odabaşı Y ve Barış G (2003) Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2004) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Park W C ve Young M S (1986) Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, February, 11–24.
- Petty R E ve Cacioppo J T (1981) “Issue Involvement as Mediator of the Effects on the Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 8, 20–24.
- Ratchford B T (1987) New Insights About The FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, August/September, 24-38.
- Rothschild M L (1984) Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.

Rothschild M L ve Houston M J (1980) Individual Differences in Voting Behavior, in *Advances in Consumer Research*, 7, 655–658.

Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat, İstanbul

Vaughn R (1980) How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33

Yang K C C (2004) Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising, *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 430-442.

Zaichkowsky J L (1985) Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.

Zaichkowsky J L (1986) Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15 (2), 4–14.

Zaichkowsky J L (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23 (4), 59–71.