



Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCRess)

www.stracademy.org/jocress

ISSN: 2547-9644

Year:2017

Volume: 7

Issue: 3



Crossref doi: 10.26579/jocress-7.3.17

The Investigation of the Decisive Role of Percieved Product Risk Dimensions on Different Levels of Consumers' Product Familiarity and Product Interest

Yeliz BAŞ¹ & Remzi ALTUNIŞIK²

Keywords

Interest, Familiarity,
Perceived Risk,
Decision Peocess,
Consumption.

Abstract

Consumer interest and risk perceptions considered as two important variables in researches about effectiveness of marketing applications. Consumers seek more information at high levels of interest level and demonstrate further research effort. Likewise, an external information search process entail if they have not enough prior information while choosing products which meet their needs and wants. Hence, in terms of both high level of interest and information it is considered that, it may lead to some information on the basis of different risk perceptions. In this study, the decisive role of risk perception sub-factors in group changes in terms of the level of product interest and prior knowledge of the respondents are examined. The research is trying to be evaluated in a different product group by adapting the related studies from similar studies. A face-to-face interview is carried out on 350 people selected with a convenient sampling method who are residing in the province of Düzce. The quantitative methods are conducted in the research and factor analysis, clustering analysis and discriminant analysis are conducted for data analysis through SPSS 15.0 program. According to research results, performance and psychological risks are the important determinants in high levels of interest and product familiarity whereas financial risk on the level of interest and time risk on the levels of product familiarity have no effect. Additionally, the decisive role of financial risk in product familiarity and time risk in product interest appear as different conditional results.

Article History

Received
18 Oct, 2017
Accepted
22 Nov, 2017

Tüketicilerin Algılanan Ürün Riski Boyutlarının Ürün İlgilenimi ve Ürün Aşinalığı Seviyelerindeki Belirleyiciliklerinin İrdelenmesi

Anahtar Kelimeler

İlgilenim, Aşinalık,
Algılanan Risk,
Karar Süreci,
Tüketim.

Özet

Pazarlama uygulamalarının etkinliğinde önemli bir faktör olarak görülen tüketici ilgilenimi ve risk algıları birçok araştırmada irdelenen önemli iki değişkendir. Tüketiciler yüksek ilgilenim seviyelerinde daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve yoğun bir araştırma çabası gösterebilmektedirler. Aynı şekilde ihtiyaç ya da isteklerini karşılayacak ürünleri tercih ederken ürün ile

¹ Corresponding Author. Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, yelizbas@duzce.edu.tr

² Prof.Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, remzialtunisik@sakarya.edu.tr

ilgili yeterli bir ön bilgiye sahip olmamaları durumunda dışsal bir bilgi arama süreci doğmaktadır. Dolayısıyla hem yüksek ilgilenim hem de yüksek bilgi düzeyi bakımından farklı risk algıları neticesinde bir takım bilgilere yönelebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada cevaplayıcıların ürüne olan ilgi düzeyleri ve ürün ile ilgili ön bilgi düzeyleri bakımından grup değişimlerinde belirleyici rol üstlenen risk algısı alt faktörleri irdelenmektedir. Araştırma literatürdeki benzer çalışmalardan adapte edilerek ilgili değişkenler farklı bir ürün grubunda değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Düzce ilinde ikamet etmekte olan ve kolayda örnekleme ile seçilen 350 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle çalışma gerçekleştirilmektedir. Araştırmada nicel yöntemler kullanılmakta olup veri analizi için SPSS 15.0 programı yardımıyla faktör analizi, kümeleme analizi ve diskriminant analizlerinden faydalanılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek ilgilenim ve aşinalık düzeylerinde performans ve psikolojik risk önemli belirleyiciler iken, aşinalık düzeylerinde zaman riskinin ve ilgilenim düzeylerinde finansal riskin belirleyicilik etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, aşinalıkta finansal riskin, ilgilenimde ise zaman riskinin belirleyiciliği farklı durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
18 Ekim 2017
Kabul Tarihi
22 Kasım 2017

1. Giriş

19.yy itibariyle yoğunlukla inceleme alanı bulan sosyal bilimlerin gelişimi ile insan yaşamının toplumsal sonuçları ve ilişkiler anlamında farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır (Fishbein ve Ajzen,1975; Heider,1958; Kelley,1967; Wellman:1983). Sosyal yaşamın insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere karşılıklı mübadeleler bütünü olduğu yaklaşımı bu yaklaşımlar içinde en genel olanıdır (Homans,1958; Gouldner,1960; Blau,1964; Emerson,1976). Bu yaklaşım çerçevesinde insanoğlu, hem duygusal hem de fonksiyonel bir takım beklentilerini karşılayabilmek adına mübadele etmektedir. Ancak bu mübadeleler her zaman mal ya da hizmet karşılığı para değil, hatta çoğu zaman, bilişsel tutum, inanç ya da değer yaratılması bakımından bir takım zihinsel ya da duygusal karşılıkları da bulunabilmektedir. Hatta Bagozzi (1977)'nin mübadele türleri bakımından ortaya attığı kısıtlandırılmış, genelleştirilmiş ve karmaşık mübadele boyutları açısından bakıldığında, mübadele sadece iki kişi arasında karşılıklı değil üç ve daha fazla taraf arasında karşılıklı ya da çapraz ilişkilerle de geliştirilmiş sosyal mübadele davranışları olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla bu karşılıklar hem duygusal hem maddi hem de bilişsel olabilmektedir. Sosyal mübadele çerçevesinde pazarlamanın ürün, hizmet ya da ilişkiler açısından bir akışlar sisteminin bütünü olarak ele alınması gerektiği yaklaşımı da birçok teorisyen tarafından öne sürülmektedir (Bartels,1968; El-Ansary,1979; Alderson,1957; Hunt,1971).

İnsani ihtiyaç ve isteklerin tespit edilmesi, tanımlanması ve karşılanması amacıyla gerçekleştirilecek pazarlama uygulamalarının başarısı bir birey olarak tüketicinin anlaşılabilmesi, yönlendirilebilmesi ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesine bağlı olabilmektedir. Bu bağlamda bireylerin tüketim davranışlarının ve karar süreçlerinin tanımlanması ve bu süreçleri yöneten dinamiklerin tüm yönleriyle irdelenmesi gerekmektedir.

Tüketim bir birey için her yönüyle ele alınması gereken bir problem çözme faaliyetidir (Assael,1980). Çünkü tüketimi gerçekleştirecek kişi, ihtiyacını karşılayabilecek birçok seçenek arasından kendisi için en uygun olan seçeneği seçme çabası içerisine girmektedir(Vroom,1964). Dolayısıyla, seçenekler ile ilgili

bir takım bilgilere ihtiyaç duymakta ve mevcut bilgileri ile bu bilgileri karşılaştırmaktadırlar. Bilgi karşılaştırmaları neticesinde ise davranışsal ya da tutumsal olarak bir sonuca varmaktadırlar.

Dolayısıyla, bir sorun çözme veya eksikliğin giderilmesi veya mevcut durumdan daha iyi duruma geçme aracı olarak karşımıza çıkmakta olan satın alma olgusu, bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Satın alma süreci yaygın olarak beş aşamadan oluşan bir süreç olarak kabul edilmektedir: Problemin tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı ve satınalma sonrası değerlendirme (Engel, Kollat ve Blackwell:1978; Clow ve Baack, 2005: 44). Tüketicilerin bu karar aşamalarında etkili olabilecek faktörler bazında birçok araştırma mevcut olmakla birlikte, en uygun seçeneğin tercihinde risk algısı, aşinalık (ön bilgi düzeyi) ve ilgilenim en önemli faktörler olarak sıklıkla ele alınmaktadır.

Farklı ürün kategorileri bazında tüketicinin ihtiyaç duyulabilecek bilginin tanımlanması biliş ihtiyacını doğurmaktadır. Bu biliş ihtiyacı aynı zamanda insan zihninde var olan mevcut bilgilerin yetersizliği durumundan doğmaktadır. Tüketici ön bilgi düzeyleri, ürün tecrübeleri ve daha önce maruz kaldıkları duyurumlardan işledikleri bilgilere bağlı olarak gelişmektedir. Ürün satınalma kararı vermek isteyen bir tüketici öncelikle hâlihazırda zihninde varolan bilgiler ile muhakeme etmekte ve bu bilgilerin karar verme problemini çözemediği durumda ek bilgiler elde etme ihtiyacı hissetmektedir. Tüketiciler, bu ek bilgileri dışsal bir takım bilgi mecralarından elde etmektedirler.

Algılanan risk ve bu risklerin temelinde yatan korkular, hem psikolojide hem de sosyal bilimlerde yoğun olarak üzerinde durulan konulardır. Korkular, bireylerin, herhangi bir durumda kendileri için tehdit olarak gördükleri somut ve soyut kavramlar karşısında hissettikleri streslerdir. Korkunun birçok dışavurum tepkisi vardır. Kaygı, endişe, panik gibi aşırı stresli davranışlar bunlara örnektir. Özellikle, korku çekiciliği reklam mecralarında bir takım kötü alışkanlıkların terk edilmesi yönünde bireylerin ikna edilmesinde kullanılmaktadır. Bunlar, zararlı bir davranıştan kaçınacak yararlı alternatif bir davranışın yaratılmasıyla işlenen bir takım uygulamalardır (kanseri önlemek için iyi beslenme gibi). Her ne kadar ürün ya da hizmet markalarının yaratılarak tüketiciler ile olumlu bir takım bağların kurulması için pozitif duyguların öne çıkarılması önemli olsa da bazen zıt duygulardan yola çıkılarak ikna etmenin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, olası yangın, hırsızlık, kaza gibi kötü deneyimlere karşılık sigorta yaptırılması gibi korku temelli yaklaşımlarla problemi çözücü olumlu bir satınalma davranışına yönlendirme yapılabilmektedir. Satınalma davranışlarında, korkular algılanılan risklerin temelini oluşturmaktadırlar. Bu riskler, tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmet için algıladıkları fiziksel, psikolojik, sosyal, ekonomik veya zaman gibi muhtemel tehlikeler olabilmektedir. Aldıkları bir ürünün kendisinden beklenen performansı yerine getirmemesinden dolayı işlerinin aksaması, kullanılan bir markanın imajlarını yansıtması ve hatta bozması, yüksek bedeller ödenerek aldıkları bir otomobilin arıza yapmasından dolayı ekonomik zarar görmeleri ve ciddi bir hastalık için gördükleri uzun süreli tedavinin yanıt vermemesinden dolayı gördükleri hem fiziksel kayıp hem zaman kaybı bu risklere örnek olarak verilebilmektedir. Tüketiciler algıladıkları bu riskler karşısında ya bu riskten kaçınma ya da bu riski azaltma davranışı göstermektedirler. Ürün satınalma

davranışı olarak değerlendirdiğimizde, satın alınmak istenen ürün ile ilgili algıladıkları riskin derecesine göre o ürünü almaktan vazgeçebilmekte ya da bu riski zaltmak adına birtakım bilgileri kullanarak kendileri için en az riskli ürünü satın alama kararı verebilmektedirler. Risklerini azaltma yönünde ihtiyaç duyulan bilgiler ise, zihinlerinde mevcut olarak varolmadığında bunları dışsal kaynaklardan elde etme yoluna gitmektedirler.

Tüketicilerin karar süreçlerinde etkili önemli unsurlardan biri de ürün ilgilenimleridir. Reklam mecralarında ulaştırılmak istenen bilgi, duyumsal olarak her ne kadar tüketiciyi etkileyebileceği düşünülse de tüketicinin bilginin ait olduğu ürüne olan ilgilenimlerindeki yetersizlik bu etkinin gücünü azaltabilecektir. Ürün ilgilenimleri, uzun süreli ve kısa süreli ilgilenimler olarak değerlendirilebilmektedir. Uzun süreli ilgilenim, tüketicinin ürün ile olan uzun süreli bağlılıklarıdır. Ürün ile ilgili sektörel haberleri, duyuruları, yenilikleri sürekli olarak takip etmeleri ve hatta çevrelerindeki kişilere fikir liderliği yapabilecek kadar bilgi sahibi olmaları şeklinde yorumlanabilmektedir. Kısa süreli ilgilenim ise, yeni bir ihtiyacın doğması neticesinde daha önce ilgi duyulmayan bir ürün türüne karşı uyanan yeni ilgidir. Kısa süreli ilgilenimler, tüketicilerin mevcut ürüne karşı daha önceki alakasızlıklarından doğmaktadır. Dolayısıyla, tüketici ilgilenimi düşük olduğu durumda, ilgili ürüne bir ihtiyaç duyulduğunda kısa süreli ilgi doğmakta ve böylece tüketici az bilgi sahibi olduğu bu ürün ile ilgili ön araştırma yapma ihtiyacı hissedilmektedir.

2. Ürün Aşinalığı

Ön bilgi, tüketicinin hafızasında yer alan tüketicinin ürün veya ürün kategorisi ile ilgili ne bildiği ile ilgili algılarıdır (Rao ve Monroe, 1988: 255). Bilgi algısı, tüketicinin gerçekte ne bildiği kadar, hafızasında var olan bilginin türüne ve miktarına olan öz güvenlerine de bağlı olabilmektedir (Rao ve Sieben, 1992: 258). Tüketici bilgisi iki unsura sahiptir; yakınlık (satın alama, kullanma veya benzer deneyimler) ve uzmanlık (ürüne bağlı konulardaki performans uzmanlığı).

Sınırlı bilgi miktarı içerdiğinde, işlenmemiş olarak ifade edilen bir bilgi yapısı, daha az bağıntıya sahip olmakta ve belirli özelliklerle kurulabilecek güçlü bağdan mahrum kalmaktadır. Bazı kanıtlar göstermektedir ki, bilginin bu konfigürasyonu, çoğunlukla, doğal olarak meydana gelmektedir. İşlenmiş bilgi yapısı, karmaşık çıkarımsal işlemeyi sağlamaktadır ve ürün özellikleri ile ilgili uç bir etki içermektedir. Böyle bir bilgi var olduğu zaman, yapılandırma bazlı etkinin şartları, karşılaşma olasılığı, işlenmemiş bilginin varlığına göre daha düşük olmaktadır. Çünkü işlenmiş bir bilgi, daha düşük bir çaba sarf ederek, bağdaştırılmış temel şema ile uyumlaştırıldığından, yeni bilgiye müsaade edebilmektedir (Peracchio ve Tybout, 1996: 178).

Deneyimli tüketiciler, ürünlerin ve markaların değerlendirilmesinde hangi özelliklerin daha yararlı olduğunu bilmelerinden ve hangi alternatifin birincil olduğuna hızlı karar verebilmelerinden dolayı daha etkili bilgi araştırması yapabilmektedirler. Bilgili tüketiciler dışsal araştırmanın yerine içsel araştırma yapmaktadırlar ve bu da dışsal bilgi aramalarının miktarını azaltmaktadır. Bilgili tüketiciler ürün kategorileri veya alt kategorilerine ait ürün alternatiflerini anımsayabilmektedirler.

Bilgili tüketiciler, alternatifler arasındaki ayrıma fayda sağlayacak özellikleri araştırmaktadırlar. Genel anlamda bu alternatiflerin karşılaştırmasında üç temel özelliğe dikkat etmektedirler; değerlendirme özellikleri, özelliklerin ilişkileri ve kullanım bilgisi. Ön bilgi, tüketicilerin kolay karar almasını sağlamaktadır. Örneğin, şaraplar hakkında çok bilgiye sahip insanlar, bunları birbirlerinden ayıran özellikleri de bilmektedirler. Daha fazla bilgiye sahip insanlar, objelerin tanımlanmasında daha düşük seviyede ayırım yapmaktadırlar. Yani ortalama bir insanın reddettiği özellikleri kullanmaya ikna olmaktadır (Dijk ve Knippenberg, 2005: 25).

Düşük bilgili tüketiciler, genel ürün kategorileri hakkında daha az bilgi sahibidirler ve bilgilerinin çoğu, ürün ile ilgili episodik deneyimleri veya dolaylı olarak bu ürüne sahip insanlardan elde ettikleri kategori bilgileridir. Bu bilgi yoksunluğu, yeni markaların ürün alt kategorileri ile eşleştirilmesini zorlaştırmaktadır (Cowley ve Mitchell, 2003: 445).

Punj ve Staelin (1983) bilgiyi iki açıdan incelemiş ve ilişkilendirmişlerdir. Birincisi faydalı ön bilgi (örn. otomobil satıcıları hakkında bilgi) açısından. Buna göre tüketici, dışsal kaynaklardan mevcut bilgiye katkı sağlayacak bilgiye ihtiyaç duyabilmektedir. Diğeri ise ön hafıza yapısıdır. Tüketici, arabalarla ilgili genel bilgiler kadar, satınalma süreci ile ilgili bilgiye de ulaşmak isteyebilmektedirler. Buna göre dışsal bilginin miktarı, yararlı ön bilgi ve negatif ön hafıza yapısı ile pozitif ilişkili olabilmektedir.

Bazen de tüketicilerin mevcut bilgileri, şimdiki problemlerini çözmede etkinliğini yitirebilmektedir. Örneğin, nadiren satın alınan dayanıklı ürün kategorilerinde, tüketicilerin ürün bilgisi stokları, son deneyimlerinden dolayı değerini kaybedebilmektedir. Çünkü modellerdeki değişimler, çıktılar, göreceli fiyatlar ve diğer özellikler en sonraki satınalma davranışlarına bağlı bilgi ile alakasız olabilmektedir. Bu durumda ön satınalma araştırması yapmak esas görülmektedir (Feick ve diğerleri, 1986: 175).

Psikologlar, bilgi işleme değişkenleri üzerinde çelişen bilginin etkisi üzerine birçok çalışma gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmaların çoğu şunu farz etmektedir; yeni dürtü ile ilgili bilgi zaten hali hazırda mevcuttur ve asıl problem bilginin yorumlanması ve entegrasyonudur. Buna rağmen tüketiciler, yeni ürün kategorileriyle ilgili tamamlanmamış bilgilerle karşılaşmakta ve aynı zamanda ek bilgileri de araştırmayı düşünmektedirler. Ozanne ve Diğerleri (1992)'nin yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin bilgi arama davranışlarında, yeni ürün kategorileri ile daha önce zihinlerinde var olan ürün tipleri arasında farklılıklar arttıkça nasıl davrandıkları üzerinde durulmaktadır. Daha önce yapılan ampirik çalışmalarda kişilere üzerlerinde etiketleriyle yeni ürünler gösterildiğinde tüketici ürünün özelliğinden ziyade önce zihninde ilgili ürünün hangi geleneksel ürün kategorisiyle eşleştirmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Yüksek ön bilgiye sahip tüketiciler, ürün kategorilerindeki önemli bir değişimi sunan yeni ürünün farkında olmamaktadırlar. Bunlar, öğrenme konularında, kaynaklara yeterli dikkati verememektedirler (Wood ve Lynch, 2002:418). Düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler, ürüne bağlı bilgileri içeren reklamlara dikkat etmekte daha motivedirler. Buna ek olarak, böyle reklamların üzerinde durmakta ve reklam işlemede daha fazla kaynağa kendilerini vermekteler. Tam tersine ön bilgiye

sahip tüketiciler, böyle reklam mesajlarına kendilerini vermemektedirler ve böylece reklamın etkinliği de düşmektedir (Chuang ve diğerleri, 2009: 487).

Bilgiye bağlı herhangi bir tutum olmaksızın bir mesajın işlenmesi, dışsal ipuçları tarafından rehberlik edilen bilgi işlemesi ile sonuçlanmaktadır (Bitnes ve diğerleri, 2007:67). Özellikle, ön bilgiye sahip olmayan tüketiciler etkili bir işleme yapabilmektedirler. Belirlenmiş bir tutumun yokluğunda bu, birey için korku ya da mesaj tarafından yönlendirilen etkili bir tepki demektir. Bu yüzden, ön bilginin yokluğu daha fazla korku yaratmaktadır. Bu olaydaki korku, alıcılar için bilişsel olarak hizmet etmektedir. Ön bilgiye sahip olanlar ise mesajın içeriğine yönelmekte ve sistematik bir şekilde mesajı işlemektedirler (Averbeck ve diğerleri, 2011: 40).

3. Algılanan Risk

Karar teorisine göre, insanlar kayıpları minimize etmek ve kazançları maksimum yapmak üzere sezgilerini kullanarak bilgiyi kabul etmekte ve işlemektedirler. Ayrıca insanlar, en iyi kararı vermek üzere bir dizi tercihler arasından seçimler yaparak ve bu seçimleri anlayarak bilgiyi işleyebilmekte ve onu sindirebilmektedirler. Birçok uzmanın yapmış olduğu çalışmalara göre olabilirlikleri değerlendirmek, tahminde bulunmak ve bununla beraber belirsizliklerle başa çıkmak oldukça zor bir iştir. Nitekim bu zorluklar karmaşıklığı basitleştiren, genel stratejiler olarak hizmet eden yargısal sezgiler kullanılarak aşılabilir. Bireyler, karar süreçlerinde kendilerine sunulan tercihleri fayda ve zarar mekanizmasına göre sezgisel olarak yargılamaktadırlar (Heath ve diğerleri, 1995).

Risk konusu, tüketicinin, yaptığı tercihten tatmin olmasında önemlidir. Risk algısı, tüketicinin özel bir durumuna bağlı olarak farklı risklere bakışına dayanmaktadır. Tüketici bilgisi, risk davranışları ve ürün tüketimlerinde motivasyonel bir faktördür (Siddique, 2013: 184). Tüketici, bir belirsizlik ile karşı karşıya kaldığında, risk azaltma stratejileri geliştirmektedir ve bu stratejiler belirsizlik ya da tehlike gibiler iki risk unsurunu yönetmektedir (Barber ve diğerleri, 2008: 47).

Algılanan risk, finansal, performans, sosyal vb. çok boyutlu bir yapıdadır (Korgaonkar ve Karson, 2007: 56). Çeşitli risk boyutlarının görece öneminin, satınalma kararlarında aynı olasılığa sahip olması gerekmemektedir. Örneğin, saç kesiminin, sosyal geçerlilik için psikolojik ve sosyal riski yüksek iken fiziksel riski düşüktür. Tersine, bankacılık hizmeti için, zaman ve finansal risk yüksektir (Lin ve diğerleri, 2009:785). Araştırmaların gösterdiğine göre, tüketiciler farklı alışveriş modlarında farklı risk algılarına sahiptirler. Örneğin, bir perakende mağazasından alışverişle karşılaştırıldığında, tüketiciler, mail yolu ile ürün satınalmalarında daha fazla risk algılamaktadırlar (Spence ve diğerleri, 1970: 366). Algılanan risk, sadece ne elde edildiği ile ilgili değil, aynı zamanda nasıl ve nerede elde edildiği ile de ilgilidir (Hajiha ve diğerleri, 2010: 45).

4. Ürün İlgilenimi

İşletmelerin, sosyal pazarlama uygulamaları gibi bir takım pazarlama aktiviteleri ile ilgili duyurularının, etkin olabilmesinde de ürün ilgileniminin önemi büyüktür. Firma duyuruları, ürün ilgilenimi yüksek olduğu takdirde tahmin

edilen etkililiğe ulaşmaktadır. Aksi takdirde ürüne ilgi duymayan tüketici mesajlara dikkat etmemektedir (Zhou ve diğerleri, 2012: 47).İlgilenimin yüksek ve düşük olmasına göre, ilgili ürün bilgilerine olan tutum ve davranış da farklılaşabilmektedir. Hatta reklam ortamlarında, yüksek ilgilenimli ürünlerle ilgili mantıksal ve güçlü tartışmalar etkili iken, düşük ilgilenimli ürünlerde, güvenilirlik göstergeleri ile ilgili ipuçları ve kaynağın cazibesi, diğer yüksek kalite argümanlarından daha etkili olabilmektedir (Cochrane ve Quester, 2005: 9).

Tüketici davranışçları ürün ilgileniminin iki ayrı tipini öne sürmektedirler; durumsal ilgilenim; sadece belirli durumlarda ortaya çıkan ilgi (örneğin satınalma gibi), devamlı ilgilenim; durumsal etkileri aşan bir ürüne olan sürekli ilgi (Rothschild, 1984: 216). Tüketici araştırmalarında, dışsal güdüler (satış promosyonları, kuponlar gibi.) deneyimsel olarak ilgilenim seviyesini manipüle etmekte ve ilgilenimin kısa dönemli olmasına sebep olmaktadır. Tam tersine, içsel güdüler (tüketici tecrübelerine ve ön bilgilerine dayalı olarak) ürün ile ilgili daha uzun süreli ilgilenim bağı oluşturmaktadırlar. Çünkü bunlar uzun dönemli hafızada işlenmektedirler (Suh ve Yi, 2006:146). Bir tüketicinin ürünlerin çoğu ile olan devamlı ilgilenimi düşüktür. Birçok tüketici, deterjan, buzdolabı, light ürünler için günlük kullanımlarına rağmen fazla zaman harcamak istememektedirler. Buna rağmen, bir tüketici, bazı ürünlerde sürekli bir şekilde yüksek ilgilenimi deneyim edebilmektedir (Bruwer ve Buller, 2012: 39). Kamera meraklıları fotoğrafik takımlarla, hackerlar ise kişisel bilgisayarlarla sürekli ilgilenim halinde olabilmektedirler. Durumsal ve devamlı ilgilenim her ne kadar iki ayrı yapı olsalar da benzerlikleri de mevcuttur. Her ikisi de bir uyarılma ve ürün ilgisi durumudur. Aynı zamanda benzer davranışsal çıktıları mevcuttur: bilgi araştırması, fikir liderliği, ürün ile ilgili mesajlara dikkat (Richins ve Bloch, 1986: 280-281).

Eğer bir tüketici, hedeflediği amaç açısından bir ürünü faydalı görür ise, o ürüne olan ilgilenimi yüksek olmaktadır. Yüksek ilgilenim, alışverişçinin, daha dikkatli olmasını ve ürün ile ilgili daha kapsamlı bilgi toplamasını sağlamakta ve hafızadaki muhakemeye bağlı bilgi için araştırma hassasiyetini arttırmaktadır. Benzer aktiviteler, tüketicinin fikir lideri olması ile sonuçlanabilmektedir (Schmidt ve Frieze, 1997:429).

Düşük ilgilenim ve yüksek güvenilirlikli kaynaklar konusunda bireylerin, bilgi işlemede daha az motive olduklarından, önceki var olan tutumlarına geri dönüş yapma olasılıkları bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, bilgiyi çok düşünmeden kabul etmiş görülmektedirler. Tam tersine, düşük ilgilenim ve düşük kaynak güvenilirliği konusunda, bireyler, bilgi hakkında düşünmekte ve onu daha sistematik işlemektedirler. Karşılaştırıldığında, yüksek ilgilenimli durumlarda ya da konuyla ilgili ön bilgiye sahip oldukları durumlarda, tüketiciler, daha fazla motive olmakta ve bilgiyi işleyebilmektedirler. Sonuçta mesaj içeriğine karşı tutumlar, daha fazla güdümlü olduğunda, kaynağın güvenilirliği bilgi işlemede daha az etkili olabilmektedir (Trumbo ve McComas, 2003).

Yüksek ilgilenim şartları altında, tüketici, konuya bağlı bilgi değerlendirmesini yapabilmek için gereken bilişsel çabada uzmanlaşmaktadır ve tutumları, bu bilgi işleme aktivitesinin bir fonksiyonu olmaktadır. Yüksek ilgilenim durumunda, daha dikkatli olunmakta ve özel ayrıntılarda çaba harcanmaktadır. İnteraktif sanal çevrede, yüksek ilgilenim ile motive olan insanlar, diğer kişilerle aktif bir şekilde

iletişim kurabilmekte ve onlarla iletişim kurmada daha fazla istekli olabilmektedirler (Jin, 2009: 718).

Tüketicinin bilgi arama davranışlarında etkili olan kişisel ilgilenim, tüketicilerin risk algularıyla ilgilidir. Bu riskler fonksiyonel ve duygusal risklerdir. Bu algular, tüketicilere göre değişmektedir. Bazıları, araba alırken kullanım tatmini istiyorlarsa, fonksiyonel riskleri azaltan bilgileri araştırmaktadırlar. Ancak arabalara duygusal merakı olanlar ise, daha subjektif ve bireysel bilgilere ulaşmak istemektedirler. Online hizmet sağlayıcılar, her iki türdeki tüketici tatminini sağlayacak nitelikte bilgiye sitelerinde yer vermelidirler (Grant ve diğerleri, 2007).

5. Amaç ve Yöntem

Tüketicilerin ürün aşinalıkları ve ürün ilgilenimlerindeki risk algularının farklı boyutlar bazında değişkenliğinin incelenmesi adına gerçekleştirilen bu çalışmada karmaşık ürün segmenti kategorisinde yer alan bilgisayar ürün türü üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda teknolojik bir ürün olarak bilgisayarlar, fonksiyonel farklılıkları, renk, stil, markalar ve satış sonrası hizmetler bakımından birçok açıdan tüketici karar sürecini zorlayıcı dinamiklere sahip bir ürün grubudur. Ayrıca, ilgilenim, aşinalık ve risk bakımından çok yönlü inceleme fırsatı sunabilen bir ürün gubu olduğu da düşünülmektedir.

Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Çalışma Düzce ilinde ikamet etmekte olan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 350 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler faktör analizi, kümeleme analizi ve diskriminant analizlerine tabi tutulmuştur ve analizler için SPSS15.0 programı kullanılmıştır.

6. Bulgular

Tablo 1: Demografik Özellikler

	N	%		N	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	130	37,1	750 TL ve altı	27	7,7
Erkek	220	62,9	751 TL-1.500 TL	128	36,6
Toplam	350	100	1501 TL-2.250 TL	116	33,1
Eğitim			2.251 TL-3000 TL	51	14,6
İlköğretim	43	12,3	3.001 TL- 3.750 TL	9	2,6
Lise	120	34,3	3.751 TL ve Üzeri	19	5,4
Üniversite veya Daha İleri Düzey Eğitim	187	53,4	Toplam	350	100
Toplam	350	100			
Yaş			Meslek		
18 ve Altı	6	1,7	Memur	34	9,7
18-23	72	20,6	Emekli	13	3,7
24-29	95	27,1	Ev Hanımı	24	6,9
30-35	98	28	Serbest Meslek	47	13,4
36-41	48	13,7	Öğrenci	73	20,9
42-47	21	6	Özel Sektör Çalışanı	122	34,9
48-53	6	1,7	Çalışmıyor	11	3,1
54 ve Üzeri	4	1,1	Diğer	26	7,4
Toplam	350	100	Toplam	350	100

6.1. Faktör Analizi

Araştırmada yer alan faktörlerin incelenbilmesi adına değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki tablolarda ilgilenim, algılanan risk faktörünün alt faktörleri durumundaki finansal, performans, psikolojik ve zaman riski faktörleri ile aşinalık faktörünün analiz sonuçları yer almaktadır. Literatürde algılanan ürün riski faktörleri genelde yedi başlık altında değerlendirilmektedir. Bu araştırmada da fiziksel risk ve sosyal risk yapıları da dahil olmak üzere yedi başlık altında değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak cevaplayıcılardan alınan yanıtlara göre bilgisayar ürün kategorisi açısından bu iki risk faktörü etkili görülmemektedir. Yani cevaplayıcılar bilgisayar modeli seçimlerinde fiziksel risk ya da sosyal bir risk yaşamayacaklarını düşünmektedirler.

Analize dahil edilen değişkenlerin genel güvenilirlikleri (Cronbach Alpha) 0,88'dir. Ayrıca örneklem yeterlilik KMO değeri 0,85 ve Bartlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: İlgilenim ve Ürün Aşinalığı Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
İlgilenim (19,741 - 0,90)				
UC4	Bilgisayar hayatımda önemli bir yere sahiptir	0,866	4,8	1,74
UC2	Bilgisayar benim için çok şey demektir	0,852	5,2	1,72
UC6	Bilgisayar cazip bir üründür	0,851	5,3	1,74
UC5	Benim için bilgisayar zorunlu bir üründür	0,833	4,4	1,89
UC3	Bilgisayar benim için çok şey demektir	0,797	5,4	1,78
UC1	Bilgisayara sahip olmak benim için önemlidir	0,621	5,0	1,87
Ürün Aşinalığı (39,541 - 0,86)				
L5	Bilgisayarların özelliklerinden haberdarım	0,85	5,0	1,69
L6	Farklı bilgisayar markalarından haberdarım.	0,82	4,9	1,69
L7	Sosyal platformlarda bilgisayar ile ilgili paylaşımları takip ederim.	0,78	4,5	1,79
L1	Bilgisayar sektörünü yakından takip ederim	0,77	4,8	1,73

KMO: 0.88, Açıklanan Toplam Varyans: 71,835

Tablo 3: Algılanan Risk Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Performans Riski (32,919 - 0,82)				
L51	Satınaldığım bilgisayarın kendisinden beklediğim performansı göstereceğine eminim	0,902	5,5	1,85
L52	Kullandığım bilgisayar sorunsuz bir şekilde çalışacaktır	0,889	5,6	1,84
Finansal Risk (21,407 - 0,80)				
L48	Aldığım bilgisayar hatalı çıktığında kaybedeceğim para beni üzer	0,914	3,4	1,92
L47	Bir bilgisayara hak ettiğinden fazla para ödemek istemem	0,901	3,8	1,87
Zaman Riski (15,371 - 0,77)				
L53	Bir bilgisayar alıncaya kadar geçen zamanı israf olarak düşünürüm	0,894	4,8	1,69
L54	Bir bilgisayar almak çok zaman almaktadır	0,87	4,7	1,74
Psikolojik Risk (12,519 - 0,72)				
L45	Bilgisayar kendimi ifade etmemde önemli bir üründür	0,892	3,7	1,96
L46	Bilgisayar kullanmak bana kendimi iyi hissettirir	0,85	4,7	1,76

KMO: 0,61, Açıklanan Toplam Varyans: 82,216

Tüketicilerin ön bilgi düzeyleri, bahsedilen ürün türü ile ilgili sektörden haberdarlıkları, ürün çeşitlerinden haberdarlıkları, ürün özellikleri, satınalma noktaları ve daha önceki satınalma deneyimleri ile ilgili bir takım bilgilere sahip olması durumlarıyla bağlantılı olup bu faktör 7' li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş ve değişkenler Mishra ve Kumar (2010)'ın yapmış oldukları çalışmadan adapte edilmiştir. İlgilenim faktörü 7'li anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüş olup, ölçek Zaichkowsky (1985)'in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır.

Algılanan risktüketicilerin alış veriş süreci boyunca algıladıkları riskler değil doğrudan ürün ile ilgili olan riskleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Çünkü Larson ve diğerleri (2004)'nin yapmış oldukları bir çalışmada algılanan riskin, alış veriş süreci ile ilgili değil ürün ile ilgili bir durum olduğu ortaya konulmaktadır. Bu faktör 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüş olupPi ve Sangruang (2011)'in yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır.

6.2. Kümeleme Analizleri

Cevaplayıcıların ürün ilgilenimleri ve ürün aşinalıkları boyunca risk algıboyutlarında ne gibi farklılaşmaların bulunduğu irdelenebilmesi adına diskriminant analizi uygulanmıştır. Ancak bu analizin uygulanabilmesi için bağımlı değişkenin kategorik bir veri olması gerekmektedir. Ürün ilgilenimleri, ürün aşinalıkları ve risk algılarını belirleyen ölçekler aralık ölçek (Likert ölçeği) olduğundan, öncelikle, elde edilen verilerin kategorik veriye dönüştürülmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu nedenle, ilgili yapılar çerçevesinde kümeleme analizleri gerçekleştirilmiştir.

Cevaplayıcılar grup davranışlarının ya da faktörlerle etkileşimlerinin incelenmesi için ilgilenim düzeyleri ve ürün aşinalık düzeylerine göre gruplandırılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre ilgilenim ve aşinalıkla ilgili kümeler arası farklılıklar mevcuttur. Yani kümelerdeki gözlemlerin dağılımı tesadüfi değildir.

Cevaplayıcıların ilgilenimlerine göre ayrımlarında kaç küme olması gerektiği ile ilgili hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmış ve analiz verileri iki kümeye ayrılmıştır. Daha sonra hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile bu kümeler oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda ilgilenim faktörü ile ilgili kümelerin ortalama ayırım merkezleri ve her bir kümedeki kişi sayısı verilmektedir.

Tablo 4: Ürün İlgilenimi Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı	
İlgilenim Değişkenleri	Küme		Küme	
	1	2		
UC1	3,73	5,99	1	78
UC2	2,54	5,79	2	272
UC3	3,27	6,36	Geçerli	350
UC4	2,23	5,74	Eksik	0
UC5	2,82	5,56		
UC6	2,9	5,99		

Burada 7'li Likert ölçekli ifadelerinin ortalama değeri 4'ün altında olanlar olumsuz düşüncelere yakın kişileri göstermektedir. Dolayısıyla 1 no'lu küme ilgilenimi düşük olanlar ve 2 no'lu küme ise ilgilenimi yüksek olanlar olarak değerlendirilmektedir.

Cevaplayıcıların ürün aşinalıklarına göre hiyerarşik kümeleme analizi sonuçlarında cevaplayıcılar iki küme grubunda toplanmaktadırlar. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği şekildedir. Kümeleme analizi sonucu her bir ürün aşinalığı değişkeninin 7'li Likert ile değerlendirildiği ölçekte ortalama değer 4'ün üstünde olduğu 1. küme ürüne aşına olan cevaplayıcıları ve bunun altında değer alanların toplandığı 2. küme ise aşına olmayanları temsil etmektedirler.

Tablo 5: Aşinalık Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Her Bir Kümedeki Kişi Sayısı	
Küme	Küme		Küme	
	1	2		
L1	5,47	2,87	1	261
L5	5,97	3	2	89
L6	6,09	3,04	Geçerli	350
L7	5,19	2,43	Eksik	0

6.3. Diskriminant Analizi

Bilgisayar ürün türünde ilgilenim seviyesine ve aşinalık seviyesine göre grupların oluşumunda risk algısı alt boyutları bakımından belirleyici faktörleri ve bunların birbirlerine göre etki düzeylerinin ortaya konulmasını sağlayan ayırma analizi gerçekleştirilmiştir. Ayırma analizi bağımlı değişkenin kategorik, bağımsız değişkenin metrik düzeyde olduğu testlerde kullanılan bir tekniktir (Nakip, 2003:

460). Bu araştırmada da kümeleme analizi sonucu cevaplayıcılar gruplandırılmış ve veriler kategorik hale getirilmiştir ve bağımsız değişkenler de Likert ölçeği ile değerlendirildiğinden metrik (aralıklı) ölçek olarak tanımlanmaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6: İlgilenim, Aşınalık ve Algılanan Risk Türleri Ayırma Analizleri

İlgilenim Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	p	Küme Numarası		
Finansal	1	0,001	1	348	0,975	1	2	
Zaman	0,986	5,092	1	348	0,025	Finansal	1,723	1,667
Performans	0,967	11,767	1	348	0,001	Zaman	0,651	0,695
Psikolojik	0,958	15,299	1	348	0,00	Performans	0,924	1,148
						Psikolojik	0,923	1,18
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	Constant	-10,21	-12,12
	1	0,937	22,432	4	0,00			

Küme: 1:Düşük İlgilenim, 2: Yüksek İlgilenim

Ürün Ařınalęı Grup Ortalamaları Denklik Testi						Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayısı		
	Wilks' Lambda	F	Sd1	Sd2	p	Küme Numarası		
Finansal	0,988	4,326	1	348	0,038	1	2	
Zaman	0,995	1,913	1	348	0,168	Finansal	1,747	1,681
Performans	0,905	36,665	1	348	0,00	Zaman	0,625	0,687
Psikolojik	0,984	5,804	1	348	0,017	Performans	1,381	0,903
						Psikolojik	1,113	1,013
	Fonk. Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Sd	p	(Constant)	-12,78	-10,06
	1	0,898	37,231	4	0,00			

Küme: 1: Yüksek Aşınalık, 2: Düşük Aşınalık

Yukarıda ayırım analizi sonuçları verilen tablo incelendiğinde, ilgilenim düzeylerine göre finansal risk, aşınalık düzeylerine göre zaman riskinin belirleyici bir rolü

yoktur. İlgilenimi yüksek olan cevaplayıcıların belirleyicileri zaman, performans ve psikolojik risktir. Ürün aşinalıklarına göre aşinalığı yüksek olan grubun belirleyicisi finansal, performans ve psikolojik risktir.

7. Sonuç

Küme grupları ayırma analizleri sonuçlarında görüldüğü üzere, bilgisayar ürün kategorisinde yüksek ilgilenim seviyesinde zaman, performans ve psikolojik risk ön plana çıkmaktadır. Düşük ilgilenim seviyelerinde tüketicilerin genel risk algı seviyeleri de düşük görülmektedir. Ancak alt boyutlar bazında finansal riskin bir etkisi görülmemektedir. Teknolojik ürün segmenti olmasına rağmen böyle bir sonuç, ilgilenimin karar kriterlerindeki marjinal etkisinin risk algılarını yönlendirebildiği gerçeğinin bir yansıması olarak görülebilmektedir. Yüksek ilgilenimde fonksiyonel beklentiler ve psikolojik tatminin ön plana çıkması aynı zamanda bilgi araştırması neticesinde gerçekleşecek zaman kaybını da önemli belirleyici haline getirmektedir. Toplam risk algısı üzerinden her birinin birbiriyle olan etkileşimleri yüksek ilgilenim düzeyinde finansal riski geride bırakmaktadır.

Yüksek aşinalık seviyesinde ise finansal, performans ve psikolojik risk görülmekte iken zaman riskinin bir etkisi görülmemektedir. Aşinalık tüketicilerin ön bilgi düzeyleriyle ilgili bir durum olması sebebiyle, aşinalığın yüksek olması durumunda daha kısa bilgi araştırma süreci ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir zaman riski algısı görülmemektedir. Ancak burada özellikle finansal riskin ön plana çıkması dikkati çeken bir unsurdur. Finansal risk ilgilenim düzeylerine bağlı değişimi etkilemezken aşinalığa bağlı değişimi etkilemektedir. Burada ön bilgi düzeyindeki düşüklük fiyat/eder kıyaslamasında önemli bir unsur olarak kendini gösterebilmektedir. Tüketicilerin kendileri için en uygun seçeneği ödemeye razı olabilecekleri bir ederle karşılaşmaları temel davranış modellerinden birisidir. Dolayısıyla böyle bir riskin araştırma sürecinde önemli bir kıstas olması kaçınılmaz görülebilmektedir.

Özetle ilgilenimin ve aynı zamanda aşinalığın yüksek olduğu durumlarda performans ve psikolojik risk belirleyici bir rol üstlenirken aşinalıkta özellikle finansal risk ve ilgilenimde ise zaman riski farklı olarak etkili görülebilmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın görece olarak sadece bir ilde yapıyor olması, bulguların genelleştirilmesi açısından önemli bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle sınırlı sayıda kişiye ulaşılabilmektedir. Sınırlı sayıda ürün kategorisine ve sınırlı ürün türüne değinilebilmiştir. Araştırmanın görece kısıtları çerçevesinde farklı ürün gruplarındaki risk algısı yapıları ve ilgilenim düzeyleri bakımından bir takım farklılıkların da irdelenmesi önerilebilmektedir. Bununla birlikte, elde edilen sonuçlar araştırmanın literatür taraması kısmında bahsedilen benzer sonuçlarla örtüştüğü de görülebilmektedir.

Kaynaklar

- Alderson W. (1957). *Marketing Behavior And Executive Action*, Homewood, Il: Irwin
- Averbeck, Joshua M, Allison Jones & Kylie Robertson (2011). Prior Knowledge and Health Messages: An Examination of Affect as Heuristics and Information as Systematic Processing for Fear Appeals. *Southern Communication Journals*, Vol. 76(1), ss.35-54
- Bagozzi, Richard P. (1977). Is All Social Exchange Marketing?: A Reply. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.5, No:4, ss:315-326
- Barber, Nelson, Barbara Almanza & Tim Dodd (2008). Relationship Of Wine Consumers' Self-Confidence, Product Involvement And Packaging Cues. *Journal Of Foodservice Business Research*, Vol. 11(1), ss.45-64
- Blau, P M. (1964). *Exchange and Power In Social Life*. New York: Wiley, 352 p. Department of Sociology, University of Chicago
- Bitnes, Janna, Marit Rodbotten, Per Lea, Oydis Euland & Magni Martens (2007). Effect Of Product Knowledge On Profiling Performance Comparing Various Sensory Laboratories. *Journal Of Sensory Studies*, Vol.22, Ss.66-80
- Bruwer, Johan & Courtney Buller (2013). Product Involvement, Brand Loyalty And Country-Of-Origin Brand Preferences Of Japanese Wine Consumers. *Journal Of Wine Research*, Vol.24 (1), Ss.38-58
- Chuang, Shih-Chieh, Chia-Ching Tsai, Yin-Hui Cheng & Ya-Chung Sun (2009). The Effect Of Terminologies On Attitudes Toward Advertisements And Brands: Consumer Product Knowledge As A Moderator. *J Bus Psychol*, Vol.24, Ss. 485-491
- Cochrane, Lucy & Pascale Quester (2005). Fear In Advertising: The Influence Of Consumers' Product Involvement And Culture. *Journal Of International Consumer*
- Cowley, Elizabeth & Andrew A. Mitchell (2003). The Moderating Effect Of Product Knowledge On The Learning And Organization Of Product Information. *Journal Of Consumer Research*, Vol.30, Ss.443-454
- Dijk, Eric Van & Daan Van Knippenberg (2005). Wanna Trade? Product Knowledge And The Perceived Differences Between The Gains And Losses Of Trade. *European Journal Of Social Psychology*, Vol. 35, ss.23-34
- El-Ansary, Adel (1979). Conceptual And Theoretical Developments In Marketing, *American Marketing Association*, pp:399-407
- Emerson, Richard M. 1976), *Social Exchange Theory* , *Annual Review Of Sociology*, Vol. 2, pp. 335-362
- Feick, Lawrence F, Robert O. Herrmann & Rex H. Warland (1986). Search For Nutrition Information: A Probit Analysis Of The Use Of Different Information Sources. *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol. 20(2), ss. 173-192

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research.*: Addison-Wesley, Reading Ma
- Gouldner, Alvin W. (1960). The Norm Of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, vol.2, pp:161-78
- Grant, Robert, Rodney J. Clarke & Elias Kyriazis (2007). A Review Of Factors Affecting Online Consumer Search Behavior From An Information Value Perspective. *Journal Of Marketing Management*, Vol.23,No: 5-6, pp.519-533
- Hajiha, Ali, Farhad Ghaffari & Nooshin Gholamali Tehrani (2010). A Study Of The Role Of Perceived Risk And User Characteristics In Internet Purchase Intention. World Academy Of Science, *Engineering And Tehnology*, Vol. 66, ss.43-47
- Heath, Robert L., Shu-Huei Liao & William Douglas (1995). Effects Of Perceived Economic Harms And Benefits On Issue Involvement, Use Of Information Sources, And Actions: A Study In Risk Communication. *Journal Of Public Relations Research*, Vol 7, No: 2, pp. 89-109
- Heider, F. (1958). *The Psychology Of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley And Sons
- Homans George C. (1958). Social Behavior As Exchange , *The American Journal Of Sociology*, pp:59-606
- Hunt, Shelby D. (1971). The Morphology Of Theory And The General Theory Of Marketing. *Journal Of Marketing*, Vol.35, April
- Jin, Seung-A Annie (2009). Modality Effects In Second Life: The Mediating Role Of Social Presence And The Moderating Role Of Product Involvement. *Cyberpsychology And Behavior*, Vol.12(6), ss. 717-721
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory In Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium On Motivation*, Volume 15, pp. 192-238
- Korgaonkar, Pradeep & Eric J. Karson (2007). The Influence Of Perceived Risk On Consumers' E-Trailer Shopping Preference. *J Bus Psychol*, Vol. 22, ss. 55-64
- Larson, Dee Anne, Brian Engelland & Ronald Taylor (2004). Information Search And Perceived Risk: Are There Differences For In-Home Versus In-Store Shoppers?. *Marketing Management Journal*, Vol.14(2), ss. 36-42
- Lin, Pei-Jung, Eleri Jones & Sheena Westwood (2009). Perceived Risk And Risk-Relievers In Online Travel Pruchase Intentions. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, Vol. 18, ss.782-810
- Mishra, Sanjay Kumar & Manoj Kumar (2010). How Mutual Fund Investors' Objective And Subjective Knowledge Impacts Their Information Search And Processing Behavior. *Journal Of Financial Services Marketing*, January, Vol. 16, No:1, pp. 27-41
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Spss Destekli Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, Ekim, 1. Baskı, ss.461-486

- Ozanne, Julie L., Merrie Brucks & Dhruv Grewal (1992). A Study Of Information Search Behavior During The Categorization Of New Products. *Journal Of Consumer Behavior Research*, March, Vol.18, pp. 452-463
- Peracchio, Laura A. & Alice M. Tybout (1996). The Moderating Role Of Prior Knowledge In Schema-Based Product Evaluation. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 23, ss. 177-192
- Pi, Shih-Ming & Jirapa Sangruang (2011). The Percieved Risks Of Online Shopping In Taiwan. *Social Behavior And Personality*, Vol. 39(2), ss. 275-285
- Punj, Girish N. & Richard Stailen (1983). A Model Of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles. *Journal Of Consumer Research*, March, Vol.9, pp. 367-380
- Rao, Akshay & Kent B. Monrou (1988). The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, ss. 253-264
- Rao, Akshay R. & Wanda A. Sieben (1992). The Effect Of Prior Knowledge On Price Acce4ptability And Type Of Information Examined. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 19, ss.256-270
- Richins, Marsha L. & Peter H. Bloch (1986). After The New Wears Off: The Temporal Context Of Product Involvement. *Journal Of Consumer Behavior*, Vol.13, Ss.280-285
- Rothschild, M.L., 1984. Perspectives On Involvement: Current Problems And Future Definitions. In: Kinnear, *Advances In Consumer Research*, vol. 11, pp. 216-217.
- Schmidt, L.C., Frieze, I. H. (1997). A Mediational Model Of Power, Affiliation And Achievement Motives And Product Involvement. *Journal Of Business And Psychology*. 11(4), 425-446.
- Siddique, Mohammed Abdul Momin (2013). Expaining The Role Of Perceived Risk, Knowledge, Price And Cost In Dry Fish Consumption Within The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Global Marketing*, Vol. 25(4), ss. 181-201
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk In Mail-Order And Retail Store Buying. *Journal Of Marketing Research*, 7(3), pp:364-369
- Suh, Jung-Chae & Ypujae Yi (2006). When Brand Attitudes Affect The Consumer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role Of Product Involvement. *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 16(2), ss.145-155
- Trumbo, Craig W. & Katherine A. Mccomas (2003). The Function Of Credibility In Information Processing For Risk Perception. *Risk Analysis*, Vol.23(2), ss.343-353
- Vroom V H. (1964). *Work And Motivation*. New York: Wiley, 1964, Carnegie Institute Of Technology, Pittsburgh. Paj, 331 P.

- Wellman, B. (1983). *Network Analysis: Some Basic Principles*. In R. Collins (Ed.), *Sociological Theory 1983* (Pp. 155 - 200). San Francisco: Jossey-Bass
- Wood, Stacy & John G. Lynch (2002). Prior Knowledge And Complecency In New Product Learning. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 29, ss.416-426
- Zaickowsky, Judith Lynne (1985). Measuring The Involvement Construct. *The Journal Of Consumer Research*, 1 Aralık, S.350.
- Zhou, Yanfeng, Patrick Poon & Guang Huang (2012). Corporate Ability And Corporatte Social Responsibility İn A Developing Country: The Role Of Product Involvement. *Journal Of Global Marketing*, Vol. 25, ss.45-56

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.