

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN RİSK ALGILARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ
ŞIRNAK İL MERKEZİNDE CEP TELEFONU KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Erdinç TEKİN

GAZİANTEP – 2019

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN RİSK ALGILARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ
ŞIRNAK İL MERKEZİNDE CEP TELEFONU KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Erdoğan TEKİN

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

GAZİANTEP – 2019



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU**

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdiñ TEKİN tarafından hazırlanan "Kişilik Özelliklerinin Risk Algıları Üzerindeki Etkisinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Şırnak İl Merkezinde Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez, 10 / 01 / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
Gaziantep Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü**

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum " **Kişilik Özelliklerinin Risk Algıları Üzerindeki Etkisinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Şırnak İl Merkezinde Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma** " başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım./...../.....

Erdoğan TEKİN



ÖNSÖZ

Çalışmam da kişilik özelliklerinin risk algılarını hangi derecelerde etkilediğini araştırdım. Çalışmaya başlarken birçok amacım vardı ve bu çalışmayla büyük çoğunluğuna ulaşmış bulunmaktayım. Bunun dışında Tez çalışmam boyunca değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destekleyen kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yine aynı şekilde desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen çok sevdiğim nişanlıma, değerli dostum Berdan BİRLİK'e, ağabeyim Nihat TEKİN'e ve diğer aile bireylerime canı gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2019

Erdinç TEKİN

ÖZET

Tez çalışmasında kişilik özelliklerinin risk algılamaları üzerindeki etkileri, tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar kısmında kişilik, beş faktör kişilik modeli, tüketici davranışları ve risk algıları ile ilgili başlık ve alt başlıklar, literatür araştırmaları sonucunda teorik olarak açıklanmıştır. Ana temaya bakıldığında tüketici, istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirirken eylemin kesinliği tahmin edemez ve muhtemel sorunlar ortaya çıkar, bu durumda risk algıları gerçekleşir. Araştırmada da tüketicilerin cep telefonu satın alma durumlarında, kişilik özelliklerinin hangi riskleri algıladığını tespit etmek amacıyla, Şırnak il merkezinde 357 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, risk algılarından olan; performans riski, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, finansal risk ve sosyal risk gibi riskler üzerine anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinden olan uyumluluk kişilik özelliğinin de risk algılarından olan sosyal risk algısı üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Risk Algısı, Tüketici Davranışları, Beş Faktör Kişilik Modeli

ABSTRACT

In this thesis study, the effects of personality traits on purchasing risk perceptions have been tried to be fixed. The research consists of five parts. In institutional frame and related researchers part, personality, five-factor personality model, titles and sub-titles about consumer behaviours and risk perceptions are explained theoretically as a result of literature research. When consumers realize their requests and needs ,they cannot predict the accuracy of the action and face with probable problems, in this case risk perceptions come true. Depending on that, the research is done on 357 people in order to examine whether the personality characteristics of the mobile phone users have impacts on purchasing and risk perceptions .In the result of analysis, it is determined that emotional imbalance risk perceptions which is one of personality features, has a meaningful and positive relation on performance risk, psychological risk, time risk, physical risk and social risk .It is determined that feature of personality traits have a meaningful and negative relationship on social risk perception which is one of the risk perception.

Keywords: Personality, Risk Perception, Consumer Behaviours, Five Factor Personality Model

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.2. Problem Cümlesi	2
1.3. Alt Problem	2
1.4. Araştırmanın Amacı.....	4
1.5. Araştırmanın Önemi	4
1.6. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.8. Tanımlar	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Kişilik.....	6
2.1.1. Kişiliğin Özellikleri.....	7
2.2. Kişilik Bileşenleri	7
2.2.1. Karakter	7
2.2.2. Mizaç	8

2.2.3. Yetenek.....	8
2.3. Kişiliği Oluşturan faktörler	8
2.3.1. Aile Faktörü.....	8
2.3.2. Biyolojik Faktörler	9
2.3.3. Sosyal faktörler	9
2.3.4. Kültürel Faktörler.....	9
2.3.5 Diğer Faktörler.....	9
2.4. Kişilik Kuramları.....	10
2.4.1. Psikodinamik Kuram.....	10
2.4.2. Davranışsal ve Bilişsel Kuramlar	11
2.4.3. Araştırma Odaklı Kuram	12
2.4.3.1. Cattell'in 16 Pf Kişilik Testi.....	12
2.4.4. Varoluşçu Kuram	14
2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	14
2.5.1. Dışadönüklük	14
2.5.2. Yumuşak Başlılık, Uyumluluk	15
2.5.3. Özdenetim, Dürüstlük	15
2.5.4. Nörotizm, Duygusal Dengesizlik	15
2.5.5. Deneyime Açıklık	15
2.6. Kişilik Tipleri	16
2.6.1. A Tipi Kişilik	16
2.6.2. B Tipi Kişilik	17
2.7. Tüketici Davranışları	18
2.7.1. İstekler ve İhtiyaçlar.....	19
2.7.2. Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri	19
2.7.3. Tüketim.....	20
2.7.4 Tüketici Davranışları Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler	21

2.7.4. Tüketici İmajları.....	21
2.7.5. Tüketici Davranışının Boyutları	22
2.7.7. Tüketici Davranışı Özellikleri	23
2.7.7.1. GÜdülenmiş Davranış	24
2.7.7.2. Dinamik Süreç.....	25
2.7.7.3. Faaliyet Oluşturmaları	25
2.7.7.4. Karmaşıklık ve Zamanlama	26
2.7.7.5. İlgilenilen Farklı Roller	26
2.7.7.6. Çevresel Faktörler	26
2.8. Tüketici Davranışı Modeli	27
2.8.1. Tüketici Satın Alma davranışı	29
2.8.2. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	29
2.8.2.1. Kişisel Faktörler	30
2.8.2.1.1. Yaş	30
2.8.2.1.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi.....	30
2.8.2.1.3. Gelir	30
2.8.2.2. Psikolojik Faktörler	31
2.8.2.2.1. Algılama.....	31
2.8.2.2.2. Öğrenme.....	31
2.8.2.2.3. Bellek	32
2.8.2.2.4. Motivasyon.....	32
2.8.2.2.5. Kişilik.....	33
2.8.2.2.6. Tutum.....	33
2.8.2.2.7. Duygu.....	34
2.8.2.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler	34
2.8.2.3.1. Kültür	34
2.8.2.3.2. Aile	35

2.8.2.3.3. Yaşam Tarzı	35
2.8.2.3.4. Sosyal Sınıf	35
2.8.2.3.5. Referans Gruplar	36
2.9. Duyum ve Algılama.....	36
2.9.1. Algılama Süreci	37
2.9.2. Seçici Algılama	37
2.9.3. Algısal Örgütlenme	38
2.9.4. Algısal yorumlama	38
2.9.5. Duyumsama	38
2.9.5.1. Renk.....	39
2.9.5.2. Tatsal Algı.....	39
2.9.5.3. İşitsel Algı.....	39
2.9.5.4. Dokunsal Algı	40
2.9.5.5. Kokusal Algı	40
2.9.6. Algılanan Risk Kavramı	40
2.9.6.1. Belirsizlik.....	41
2.9.6.2. Risk ve Belirsizlik İlişkisi.....	41
2.9.6.3. Karar Alma ve Risk	41
2.9.7. Algılanan Risk Çeşitleri	42
2.9.7.1 Finansal Risk.....	42
2.9.7.2. Performans Riski	42
2.9.7.3. Sosyal Risk.....	43
2.9.7.4. Psikolojik Risk	43
2.9.7.5. Zaman Riski	43
2.9.7.6. Fiziksel Risk.....	43
2.10.1. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	45
3.1. Araştırma Modeli.....	45
3.2. Evreni ve Örneklem.....	46
3.3. Araştırmanın hipotezleri	46
3.5. Veri Toplama Araçları.....	47
3.6. Verilerin Analiz yöntemi	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR.....	49
4.1. Demografik Bulgular.....	49
4.2. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
4.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi	58
4.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	61

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
5.1. Sonuç.....	72
5.2. Öneriler	75
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	84
Ek 1. Anket Formu	84
Ek 2. Anket Formu	88
Ek 3. Anket Formu	90

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 16 Pf Kişilik Faktörü Envanteri.....	13
Tablo 2. A ve B Tipi Kişilik Özellikleri	17
Tablo 3. Satın Alma Sürecinde Adımlar	24
Tablo 4. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	25
Tablo 5. Araştırma Modeli	45
Tablo 6. Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri Dağılımı	49
Tablo 7. Katılımcılara Ait Medeni Durum Bilgileri Dağılımı	49
Tablo 8. Katılımcılara Ait Genel Yaş Bilgileri Dağılımı.....	50
Tablo 9. Katılımcılara Ait Eğitim Durumunun Genel Dağılımı.....	50
Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyinin Genel Dağılımı	51
Tablo 11. Katılımcıların Kullanmış Olduğu Cep Telefonu Markası Genel Dağılımı	51
Tablo 12. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	52
Tablo 13. Kişilik Ölçeği Faktör Analizi.....	59
Tablo 14. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi	60
Tablo 15. Korelasyon Matrisi.....	62
Tablo 16. Oto Korelasyon ve Çoklu doğrusal Bağlantı Değerleri	63
Tablo 17. Model 1 regresyon sonuçları	64
Tablo 18. Model 2 regresyon sonuçları	65
Tablo 19. Model 3 Regresyon Sonuçları	66
Tablo 20. Model 4 Regresyon Sonuçları	67
Tablo 21. Model 5 Regresyon Sonuçları	68
Tablo 22. Model 6 Regresyon Sonuçları	69
Tablo 23. Hipotez Sonuçları.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici imajları	21
Şekil 2. Tüketici davranışları boyutları	22
Şekil 3. Kara Kutu Modeli.....	27
Şekil 4. Tüketici Davranışları Modeli	28
Şekil 5. Bellekte Bilgi İşleme Süreci	32
Şekil 6. Motivasyon Süreci.....	33



KISALTMALAR LİSTESİ

KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
n	:	Örnekleme Hacmi
min	:	Minimum
Max	:	Maksimum
Ort.	:	Ortalama
Top	:	Toplam
SS	:	Standart Sapması
sd	:	Serbestlik Derecesi
top. Var.	:	Toplam Varyans
W	:	Wilcoxon
Var	:	Varyans
H	:	Hipotez
Std. Hata	:	Standart hata
VİF	:	Variance inflation factor
D	:	Davranış
Ç	:	Çevresel Faktörler
K	:	Kişisel Etki

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz toplumları olarak küreselleşmenin üçüncü evresi olan bilgi ve teknoloji çağını yaşamaktadır. Bilgi ve teknoloji çağı bilgi ekonomisini oluşturmakta ve gelişim katmaktadır. Bu gelişimine bağlı olarak da tüketici her geçen gün önem kazanmaktadır. Yeni teknolojilerin kabulünde, tüketici davranışları faktörüne bakıldığında kişilik özellikleri ve risk algıları büyük öneme sahiptir. Satın alma karar sürecine bakıldığında, tüketicinin bir istek veya ihtiyacının farkına varması durumundan ta ki satış sonrası durumlara kadar geçen sürede çözümler arar, kararlar verir. Yani tüketici bir istek veya ihtiyacın farkına varabilmesi için o ihtiyacın yerine geçecek ihtiyaçların artık tatmin edilemeyecek duruma gelmesi ve buna bağlı yeni ihtiyaçların oluşması için alternatif oluşturmasıyla iyi-kötü, hesaplı-maliyetli gibi yapıların değerlendirmesi gerekir (Toprak vd., 2002: 37).

Tüketicinin istek ve ihtiyaçları bilgi ekonomisinde hızla değişmektedir. Pazarlamacılar, bu değişimi ve gelişimi iyi değerlendirmekte ve faaliyetlerini bu yönde arttırmaktadırlar. Buna bağlı olarak da tüketici memnuniyeti konusunda çalışmalar yapılarak, uygulamaya koymaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Beş faktör kişilik modeli, kişilik özellikleri ile davranışlar arasındaki ilişkilerin doğrusal bir şekilde incelenmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş faktöre dayandırarak, genel bir tanımlama sağlaması açısından önem arz etmektedir. Tüketici, bir nesneye veya mesaja dikkat çekerken, bu mesajı, olayı veya nesneyi deneyimleri ile bir araya getirerek değerlendirir. Mesaj ve olay mevcut deneyimleri ile yorumlanmıyor ise yeni bilgi kaynakları kullanılarak mesaj anlaşılma veya yorumlanmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altuntaş, 2017: 97-98).

Tüketicinin algılanan riskler arasındaki ilişkilerine bakıldığında, tüketici, algılanan riski azaltmak için beş duyu organımızla bilgileri toplayıp bu bilgileri bir değerlendirmeden geçirerek ürün veya hizmeti satın alma eğilimine getirir. Tüketicilerin algıladığı risk seviyesi sonuçların negatif derecesi ve bu derecelerin gerçekleşme olasılığına bağlıdır (Koç, 2017: 78-79).

Risk ise bir olayın meydana gelme olasılığının oranı iken, belirsizlik, bir olasılığa bağlı olmadan herhangi bir şeyin olabileceğine yönelik beklentilerdir. Kaygı ve hayal kırıklıklarına neden olur (Erdem, 2001: 44). Risk ve belirsizlik arasında bilgi konusunda

farklılıklar vardır. Risk durumunda bilgi mevcutken, belirsizlik durumunda ise bilgi mevcut değildir bir belirsizlik durumu mevcuttur.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek çok önemlidir fakat anlaşılması ve tüketimle var olan ilişkilerin ortaya konması açısından, açıklanması en zor kavram kişiliktir. Bu anlamda tüketici davranışlarının arkasında yatan en önemli faktör kişiliktir. Tüketici davranışları çerçevesinde bireyin algıladığı riskler ve bireyin karakterize ettiği kişilik özellikleri tüketici davranışlarını anlamada büyük öneme sahiptir. Bireyin kişilik özellikleri satın almaya ilişki algıladığı riskler tüketici davranışlarında ara kesitler oluşturmakta ve bu kesit tüketici davranışları açısından büyük öneme sahiptir (Dal, 2009: 1-2)

1.1.Problem Durumu

Kişilik özelliklerinin risk algıları üzerindeki etkileri, sahip oldukları kişilik özelliklerine göre bireylerin hangi riskleri algıladıkları yani cep telefonu alma davranışında bulunurken kişilik özelliklerinin risk algılarına etkisinin ne derecede olduğu durumu tez çalışmasının problem durumudur.

1.2. Problem Cümlesi

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışında bulunurken risk algılarına etkisi var mıdır?

1.3. Alt Problem

- Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, performans riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, psikolojik risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, zaman riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, fiziksel risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, finansal risk üzerinde etkisi var mıdır?

- Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, sosyal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dürüstlüğün kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Dürüstlük kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dürüstlük kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Dürüstlük kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dürüstlük kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dürüstlük kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Uyumluluk kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Uyumluluk kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Uyumluluk kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Uyumluluk kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Uyumluluk kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Uyumluluk kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dışadönüklük kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Dışadönüklük kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.
- Dışadönüklük kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Dışadönüklük kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dışadönüklük kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Dışadönüklük kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Deneyime açıklık kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Deneyime açıklık kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Deneyime açıklık kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi var mıdır?
- Deneyime açıklık kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Deneyime açıklık kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi var mıdır?
- Deneyime açıklık kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi var mıdır?

1.4. Araştırmanın Amacı

Araştırmasının amacı kişilik özelliklerinin risk algılarının cep telefonu satın alma durumundaki etkisinin, tüketiciler davranışları açısından incelenmesidir. Yani Şırnak il merkezinde cep telefonu kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışında bulunurken, risk algıları üzerinde etkisinin olup olmadığıdır.

1.5. Araştırmanın nemi

Tüketiciler karar alırken birçok i ve dış faktörün etkisinde kalmaktadır. Davranış üzerinde etkili olan i faktörlerden birisi kişiliktir. Diğer bir i faktör ise algılamadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma kararlarında kişilik özellikleri ve risk algıları önemlidir. Bu araştırmada da buna bakılarak Şırnak ili merkez ilçesinde cep telefonu kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarında bulunurken risk algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracını, araştırmaya katılan bireylerin doğru ve gerçekçi cevapladıkları varsayılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının, tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma risk algılarına etkisi ölçebilecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.

1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bulguları, Şırnak ili merkezinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip olan erkek ve kadın tüketicilerle sınırlıdır.

Araştırmadan elde edilen veri sonuçları, uygulama yapılan kişilerin ankete katılanların araştırmanın yapıldığı tarihlerdeki uygulamalara ilişkin algıları ile sınırlıdır.

Anketteki nicel verilerin gererlilik ve güvenirliliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin nitelikleri ile sınırlıdır.

Tüketicilerin verdiği bilgilerin gererliliği sadece bu araştırmayla sınırlandırılmıştır. Sosyal bilimler de kullanılan sınırlılıklar, bu araştırma içinde gererlidir.

1.8. Tanımlar

Kültür: Kültür, toplumsal ve tarihsel yapı içinde gelişen, bireyler arası etkileşim sonucu, öğrenilen davranışlar bütünüdür (Ozankaya, 1983, 6).

Tüketici: Tüketen kişi bireysel arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olan pazarlama bileşenlerini satın alma gücünde olan kişi, tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Algı: Bireylerin çevresini, nesnelere, hareketleri, tatları, renkleri, insanları gözlemlemesi sonucunda, duyuların anlamlandırılması, yorumlanması sürecidir (Odabaşı ve Yavuz. 2015: 127-128).

Risk: Risk karar verme olayını yani bir olayın meydana gelme olasılığının oranını ifade eder (Erdem, 2001: 44).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişilik

Kişilik tanımı ile ilgili yıllar boyunca tam anlamıyla evrensel bir anlaşma olmamıştır. Tartışmaların çoğu davranış bilimcilerin kişiliği farklı açılardan tanımlamasıdır. Yani kişiliğin tanımı üzerinde farklı kuramsal temellerden hareketle kişiliği tanımlamaya çalışmışlardır (Luthans, 2011, 125-126). Kişilik köken olarak, Latincedeki persona kavramına dayanmakta ve batılı diller arasında personality-personnalite olarak kullanılmaktadır. Antik Roma tiyatro oyuncularının kendi özelliklerine uygun tiyatro maskelerini yüzlerine takarak rollerini bu maskeler aracılığıyla canlandırırlardı. Bu tiyatro oyuncularının kullandığı maskelere ‘persona’ adı verilirdi(Eroğlu, 1996: 138).

Davranış bilimcilerin birçoğu kişilik kavramının özellikleri arasında oluşan ilişkilerin; insanı diğer insanlardan ayıran, durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir bütün olarak düşünür (Erdoğan, 1997: 244). Bu psikolog ve davranış bilimcileri kişilik konusuna farklı yaklaşmıştır. Bazıları kişiliğin gelişiminde genetik ve erken çocukluk dönemi ikili etkisini vurgulamıştır. Birçoğu kişiliği bir bütün olarak birleştirmiş olarak görmek istemiş, diğer bir kısmı ise ayırt edici özellikler üzerinde durmuştur. Buna bakarak kişiliğin tek bir tanımının yapılabilmesi zor bir döngüye girer. Genel itibariyle bakılırsa kişilik içsel psikolojik karakteristikler olarak vurgulanırsa, bireyi diğer bireylerden ayıran, farklı bir sıfat, özellik, yapı ile konaçlandıran içsel karakteristiklerdir (Schiffman ve Kanuk: 2004: 120).

Kişilik kuramcıları tek bir tanım üzerinde duramamışlardı demiştik ama kişiliğin nispeten kalıcı özelliklerin ve benzersiz özelliklerin bir örüntü içerisinde olduğunu kabul ederler. Bu bir kişinin davranışına hem tutarlılık hem de bireysellik katar. Ama özellikler bazı gruplar için ortak olabilir veya tüm insanlar tarafından paylaşılır, ancak desenler her birey için farklıdır. Yani birey, diğer bireyler gibi bazı durumlarda benzersiz bir kişiliğe sahip olabilir (Feist and Feist, 2009: 4).

Kişi iç ve dış çevresiyle etkileşim içersindedir, yani kişi duygu ve düşünceleri algıladığı gibi dış çevrede yer alan insan ve nesnelere de algılar. Bireyin kişiliği iç ve dış çevresi ile ilgili etkileşim metodunu belirler (Cüceoğlu, 2007: 405). Kişiliği bir zaman dilimi içinde görmek doğru değildir. Kişilik geçmişten gelir, şimdiki zamana endekslenir ve gelecekteki durumlara göre şekillenmeye devam eder.

2.1.1. Kişiliğin Özellikleri

Kişilik üzerine yapılan tanımlara bakılırsa öne çıkan üç özelliğten bahsedilebilir. Birincisi insanların kendine has oluşu, ikincisi tutarlı kişilik yapısı, üçüncüsü ise kişinin kişilik yapısının durağan oluşudur (Günel, 2010: 45). İnsanların kendilerini anlama girişimleri kişilik kuramında öz-kavram olarak adlandırılır. Benlik, birçok etkileşimli parçanın eşsiz bir ürünü olarak düşünülebilir (Luthans, 2011, 128).

Kişilik Özellikleri (Eren, 1993: 41-42; Erdoğan, 1991: 246-247):

- Bireyi diğer bireylerden ayırır ve farklı olduğunu temsil eder.
- Kişilik hem doğuştan hem de daha sonra kazanılan eğilimlerden oluşur.
- Kişilik, bireyin eğilimlerinin çevreye uyumlanmasında etkindir. Birey farklı çevrelerde farklı davranışlar sergiler bu sosyal uyum kavramıdır.
- Kişilik, bireyin tüm davranışsal özellikleri temsil eder.
- Birey nasıl bir algısal dengeye sahipse o şekilde algılar.
- Kişilik, zaman dilimlerinde oluşan davranışların bütünüdür. Yani geçmişe ki bilgileri tecrübeleri şimdiki zamana uyarlar ve gelecek zamana da planlar yapar.
- Bireyin davranışları kişiliğın kontrolündedir.

2.2. Kişilik Bileşenleri

Kişilik oluşumunda kişilik bileşenleri önemli rol oynamaktır. Karakter, mizaç ve yetenek olmak üzere üç bölümden oluşur. Kişiliğın tanımlarına baktığımızda oldukça karmaşık ve anlaşılması kolay olmayan bir yapıdadır. Bu bağlamda kişilik bileşenlerine bakıp anlamamız bize kişilik tanımlarını daha iyi anlama fırsatı sunar.

2.2.1. Karakter

Karakter kişilik yapısının ahlaki değerler çerçevesinde doğru veya yanlış olarak değerlendirilmesi ve anlamlandırılması şeklinde tanımlanabilir. Karakter çocuklukla başlar ve ileriki dönemlerde sosyalleşme veya çevre edinme ile devam ederek oluşturmaktadır (Oktay, 1996:284). Karaktere baktığımızda eş anlamlılık bakımından kişilik yerine en çok kullanılan kişilik bileşenidir. Kişinin çevresi karakterinin oluşmasında etkilidir. Yani kişinin çevresi ve karakteri ortak paydada gelişir. Aynı zamanda karakterin niteliğini ve niceliğini oluşturan yapıların, kişiliğın oluşumuyla başlayan özümleme ve özdeşleştirme durumları ve vicdanın

niteliği ve niteliği birlikte saptanır (Köknal, 2005: 20-21). Kişiyi çevresindeki kişilerden ayıran ruhsal bir takım özellikler karakter yapısı içerisinde bireye özel olarak aynı bünyede kalmaktadır ve karakter, kişiye has özelliklerin dış çevrenin algıladığı kısımlardan oluşmaktadır. (Biçer, 2011: 406).

2.2.2. Mizaç

Davranış bilimcilerin nature olarak kabul ettiği mizaç kişinin doğumundan sonra oluşan huy ve yapısıdır (Alkahtali, 2011: 74). Duygusal uyarıların, bireyin genetik özellikleri yapısında göstermiş olduğu tepkiler bütünüdür (Cloninger, 1987: 575). Mizaç, bireyin kimliği niteliğinde her hareketin ona has oluşunu göstermektedir. İnsanların genel davranışlarının oluşumudur (Çetiner, 2014: 34). Birey çocukluk döneminden başlayarak farklı yapıda mizaçlara bürünür ve katılımsal olarak değiştirilebilmesi zor bir kişilik bileşenidir. Kültür toplumlarında mizaç kelimesinin yerine huy kelimesi kullanılmaktadır (Girgin, 2007: 58).

2.2.3. Yetenek

Yetenek zihinsel ve bedensel olarak iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Zihinsel yetenek bireyin durumları anlama, analiz etme, sonuçlandırma, sayısal verileri kullanma becerisi, soyut düşünme ve öğrenme ile temel durumları gerçekleştirme yeteneği olarak sıralanmıştır (Eroğlu, 1996: 149). Bedensel yeteneği ise 5 duyu organı olan dokunma, görme, duyma, koklama ve tat alma ile temel durumları gerçekleştirme yeteneği olarak sıralanmıştır.

2.3. Kişiliği Oluşturan faktörler

2.3.1. Aile Faktörü

Kişilik bireyin doğumundan sonra içerisinde olduğu ve ilk olarak birçok davranışı öğrendiği sosyal ortamı aile ortamıdır. Toplumsallaşmanın ilk adımları burada atılır (Güney, 2001:413). Çocuklar ailelerinin hareketlerini izler ve onları taklit eder ve model olarak benimser ve çocukta davranış kalıpları oluşturur. Ebeveynler çocuklar üzerinde bazı yaptırımlar uygular bunlar ödül ve cezadır. Bu ödül ve ceza çocuğun kişiliği üzerinde rol oynamaktadır. (Baysal ve Tekarslan, 2004: 103).

2.3.2. Biyolojik Faktörler

Psikolojik ve zihinsel özellikler biyolojik faktör başlığı altında incelenecektir. Biyolojik faktörler kişiden kişiye değişmektedir ve katımsal özellikler taşımaktadır (Yüksel, 2006: 60). Davranış bilimcilerinin yaptığı alıştırmalar temel kişilik faktörlerinin katılıma bağlı geliştiği tezi üzerinde durmuştur (Ünsal, 2011: 257).

Bazı kişilik özellikleri diğerk kişilik özelliklerine nazaran daha korkusuz, istekli ve cana yakın olduğu görülmektedir. Biyolojik özellikler katımsaldır ve bireyin yaşamı boyunca devam eder (Baysal ve Tekarslan, 2004: 120). Sonuç olarak biyolojik faktörlerin kişilik üzerinde küçümsenemeyecek derecede fazladır.

2.3.3. Sosyal faktörler

Sosyal faktörler kişiliğin oluşmasında alt kültürler şeklinde kategorize edilmiştir, bunlar sokak, yöresel ve örgüt kültürü gibi kültürlerdir. Bu sosyal yapıdaki kültürler bireyin kişiliğini oluşturur (Yüksel, 2006: 60). Geliri düşük bir ortamda doğan bireyin yaşam şekli ve mesleki seçimi ona göre şekillenir. Geliri yüksek bir ortamda doğan bireyin ise tam tersi bir durum göstermektedir. Yani bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf kişiliğinin şekillenmesinde önemli etkenlerden biridir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 7).

2.3.4. Kültürel Faktörler

Kültür, gelenek, görenek ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Kişinin dünya bakışını, kültürünü şekillendirmektedir. Bireyin kültürden ne kadar etkilendiği, başka kültürlerle etkileşim içinde olduğu zaman anlaşılır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 102). Değerler ve normlar kültürün bileşenlerini oluşturur. Kültür kişiliğin oluşmasında davranışsal bir etkiye sahiptir. Örnek olarak “ Bir satış danışmanının müşteri geldiğinde ayağa kalkması “ Birey üzerinde bir beklenti oluşturur. Kültürel yapı bireyin hareketlerini şekillendirir (Yüksel, 2006: 60).

2.3.5 Diğerk Faktörler

Diğerk faktörler kategorisine coğrafi, fiziki ve iletişim araçları sayılabilir. Coğrafi çevre bireyin kişiliğinin oluşmasına etki eder. Kişinin davranışlarını içinde doğup büyüdüğü coğrafyanın etkisi büyüktür. Aynı şekilde iklim ve fiziksel özelliklerde yaşam tarzını etkiler

(Özsoy ve yıldız, 2013: 6). Soğuk bölgelerde yaşayan insanlar sert mizaha sahipken sıcak bölgelerde yaşayan insanlar rahat ve duygusal bir mizaha sahiplerdir (Güney, 2001: 415).

Bir bireyin kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı farklı davranışlar sergilemesine etki eder. Genel bir bakış atarsak biyolojik faktörler, aile, kültür, coğrafya, iletişim araçları kişiliğin farklılaşmasında önemli etkenlerdir.

2.4. Kişilik Kuramları

Kişilik psikologları çalışmalarında farklı yaklaşım ve ölçme araçları kullanmışlardır. Farklı inceleme metotlarının olması benzer veya farklı ilişkiler ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Farklı sonuçlar elde etmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Her yaklaşım, davranıştaki kişisel farklılıkları inlemek için farklı durumu esas alır. Bu yaklaşımlar birbirlerini tamamlayıcı metotlar olarak görülse bile çoğu zaman karşıt görüşler öne sürmüştür (Burger, 2006: 40). Kısaca insan karmaşık bir psikolojik yapıya sahiptir ve kişilik psikologları farklı kuramlar ortaya koymuştur.

2.4.1. Psikodinamik Kuram

Sigmund Freud psikodinamik kurama öncülük etmiştir. Çocuk yaşta cinsellik ve bilinçdışı olarak cinsel ve saldırgan davranışların egemenliği altında bireyin hareket ettiğini belirtmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2011: 9).

Sigmund Freud'un psikolojik ve davranışsal çalışmaları sonucu "bilinçaltı" kavramı kişilik psikolojisine girmiştir. Freud bu çalışmasında bireyin çoğu hareketin bilinçdışı dürtüler tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür (Hogan'dan [2009] Aktaran Yalçın, 2015: 26). Freud kişilik gelişim sürecini gruplara ayırmıştır. Doğumdan bir yaşa kadar olan döneme "oral" dönem, 1-3 yaş aralığı "anal" dönem, 3-6 yaş aralığı "fallik" dönem, 11 yaş ve sonrası döneme ise "genital" dönem olarak isimlendirmiştir (Şimşek vd., 2008: 108).

İd, kişiliğin özünü oluşturan ve tamamen bilinç dışı olarak adlandırılan pisişik bölge olarak tanımlanır. İd'in gerçek ile ilgisi olmamasına rağmen sürekli çalışıp ve temel istekleri tatmin ederek gelirmiyi azaltır. Yani idrak prensibine hizmet ettiği söylenmektedir. Sağ kamasi ikincil bir sürecin gelişimine bağlıdır yani egonun gelişimine bağlıdır. Ego ya da ben 'benlik' gerçekle temas halinde olan aklın tek bölgesidir. Bu bölge kişiye iletişim kaynağı sunar. Yani karar verme ve yürütme organı olur, bunu yaparken bilinçli veya bilinçsizce kararlar verebilir. Süperegö veya üst-ben, ahlaki veya ideal yönleri temsil eder. Kişiyi ahlaki ve

idealist ilkelere yönlendirir. Diş dünya ile teması yoktur ve bu yönüyle egodan ayrılır (Feist and Feist, 2009: 27-31).

Alfred Adler, Freud ile başlangıçta aynı teoriyi benimsemişlerse de sonradan kısmen de olsa reddetmiş ve ferdi psikolojiyi savunarak geliştirmiştir. Alfred Adler kişilik gelişimini bireyin diğer insanlara karşı sergilediği tutumlara karşı ele alır. Freud ise cinsellik üzerine dayandırmıştır (Eroğlu, 2000: 155). Erin Berna Freud'e uyumlu bir davranışsal bilimcidir. Erin Berna'ya göre kişiliğin üç yönü vardır. İlki, kişiliğin çocuksu yönü ikincisi, kişiliğin ebeveyn yönü üçüncü de kişiliğin olgun yönüdür (Erdoğan, 2007: 350).

Freud'ün teorisine göre kişilik, eğilim ve sevgi güdülerinin birleşimi ile " id " zamana göre gelişen ve asıl düşüncelerin odağında olan aynı zamanda id'in tersi dürtüler sergileyen " süperego" ve bu zihinsel çekişmenin düzenleyicisi olan " ego "dan oluşur (Güney, 2011: 67). Freud'e göre İd, kültürden tehditlerinden etkilemez, tarih boyu gelişen his ve dürtüleri temsil eder (Erdoğan, 2007: 349).

2.4.2. Davranışsal ve Bilişsel Kuramlar

Bu kuramın öncüleri Miller ve Donalt'tır. Bu iki davranış bilimcisi öğrenmeyi deneysel olarak açıklamaya çalışmışlardır. Miller ve Donalt yaptıkları deneylerle Freud'in ortaya attığı kişilik gelişiminin deneysel olarak öğrenme yolunun olabileceğini ortaya atmışlardır. Fobik, saldırganlık, zarar verici ve kumar oynama gibi davranışları yaklaşımlarla açıklamışlardır. Fobik davranışların klasik koşullanma yoluyla oluştuğunu ve saldırganlık tutumunu sürekli bir şeyler öğrenme isteği sonucu ortaya çıktığını savunmuşlardır. Bireyin sürekli kumar oynama isteğini ise pekiştirme yaklaşımıyla ortaya çıktığını savunmuşlardır (Cüceoğlu, 2005: 425).

Kelly, birey çevre ile ne kadar etkileşim içinde olursa kişiliği o derece gelişir olgusunu savunan davranış bilimcisidir. Kelly bireyin çevreye olan gözlemini negatif ve pozitif değerlere sahip sayı doğrusuna benzetmiştir. Duygular iyi-kötü, aşk-nefret, mutlu-mutsuz şeklinde birey tarafından algılandığını savunmuştur (Can vd., 2006:76).

Bandura insan davranışların hem içsel hem de dışsal davranışlarıyla belirlendiğini belirteler savunmuştur. Bireyin hayatındaki rastlantılarında kişiliği geliştirdiğini ve olgunlaştığını savunmuştur. İyi ve başarılı bir öğrencinin seri katil olan bir grup içine girerek kendisinin de suç işlemesini gerçek örneğiyle konuyu açıklamıştır (İnanç ve Yerlikaya: 2011: 220).

2.4.3. Araştırma Odaklı Kuram

Bu kuramın öncüsü Gordon Allport'tur. Freud'ün aksine bireyin kişilik yapısı çevresel etkileşimlerle oluştuğunu savunmuştur. Bireyin küçüklük dönemi dürtülerin kişilik gelişiminde sanıldığı kadar etkili olmadığını savunmuştur. Ayrıca kişiliği bireye ait özellikler ve nörolojik farklılıklara dayandırmıştır. Gordon Allport farklılıkları somut bir şekilde getirmek için insanların davranışlarını tanımlayacak binlerce kelimeyi tespit ederek, farklılıkların öne çıktığı bu yaklaşımın temel taşlarını oluşturmuştur. Cattell ise bireyin kişilik tanımını binlerce kelime ile savunmak yerine sadeleştirme getirerek daha az sözcükle ifade edilebileceğini düşünmüş ve bu özellikleri 171 ana başlık altında toplamıştır (Güney, 2011: 70-71).

Hans J. Eysenck kişilik kavramını nevrotik ve dışadönüklük kavramlarıyla açıklanacağını savunmuştur. Nevrotik kavramı bireyin duygusal dengesinin derecelendirilmesidir (Organ and Hummer, 1982: 226). Eysenck kişilik tiplerini dört tip yapıda olduğunu ifade etmektedir (Can cd., 2006: 65) ;

- Ağırkanlı kişilik yapısı, ilişkilerde aklı ön planda tutar duygularla harekete geçmesi ağır şekilde olur.
- İyimser ve hareketli kişilik yapısı, Umut doludur, kaygı ve kuşkulu değildir. Önemsiz işlerle çok meşgul olur, çabuk sıkılır, hemen yorulur.
- Melankolik kişilik yapısı, ikili ilişkilerde kuşkulu davranır, mutluluk hissini pek bilmez, herhangi bir etki olmadan çöküntüye uğrayabilir.
- Öfkeli kişilik yapısı, ilişkilerde gösterişi sever, ivedilikle sinirlenir ve Sakıp durumuna göre sakinleşir.

2.4.3.1. Cattell'in 16 Pf Kişilik Testi

Raymond B. Cattell, kişiliğin insanın belirli bir ortamda ne yapacağını belirleyen faktörlerin toplamı olduğunu söylemiştir (Yanbastı'dan [1900] Aktaran Kutalmış ve Elçi, 2006: 4). Gerçek hayattaki davranışlardan veri toplayan Cattell, kişiliğin altında yatan temel faktörler olduğuna inandığı 16 faktör bulmuştur. Her faktöre iki isim vermiştir. Biri yüksek puan diğeri düşük puan için. A'dan O'ya kadar olan faktörler, kişilerin bir başkası tarafından derecelendirilmelerinin faktör analizinden elde edilmiştir; Q faktörü sadece kendini derecelendirmelerdeki verilerden bulunmuştur. 16 faktöre dayalı test, faktörlerden her birinin düzeyini ölçer (Atkinson vd., 1995: 532-533). 187 maddeden oluşan envanter kaygı, dışa dönüklük, tetikte olma v.b. 16 faktörü oluşturur.

Bireyden her madde için mümkün olan üç sıktan birini seçerek işaretlemesi beklenir. B faktörü “zekâ veya kristalize olmuş genele yetenek” dışında her yanıtta ‘0’ , ‘1’ veya ‘2’ puan verilir. Her maddenin puanı yalnızca bir faktörün toplam puanına katkıda bulunur. Faktörlerden elde edilen yüksek ‘pozitif boyut’ veya düşük ‘negatif boyut’ puanlar özel olarak hazırlanmış yorum tablolarından ketum, utangaç, kararsız, soğuk, duygulu, çekingen, vakur kişiliği; yüksek puan, sıcak, sosyal, sakin, kararlı kişilik yapıları sevgi dolu kişiliği gösterir (Öner, 1997: 331-332).

Tablo 1. 16 Pf Kişilik Faktörü Envanteri

NEGATİF BOYUT (DÜŞÜK PUAN)	FAKTÖR SEMBOLÜ	POZİTİF BOYUT (YÜKSEK PUAN)
Soğuk, Kavgacı ve Şüphencilik	A -Sıcakkanlılık	Sosyal, Sıcak ve Uyumlu olma
Durgun Zekâ, Somut Düşünce	B -Zekâ	Zeki, Kıvrak, Soyut
Duygusal, Değişken	C -Duygusal Kararlılık	Duygusal Kararlılık, Sakin
Bağımlı, Nazik, Kurallara Uyan	E -Dominant Olma	Dominant, Kavgacı, Sert
Sesiz, İçe Dönük, Ağır, Ciddi	F -Neşelilik	Konuşkan, Neşeli, Uyanık
Kararsız, Sabırsız, Güven Vermeyen	G -Kararlılık	Kararlı, Sorumlu, Olgun
Utangaç, Dikkatli, Çekingen	H -Dışa Dönüklük	Maceracı, Dışadönük, Gözüpek
Gerçekçi, Kendine Güvenen, Rasyonel	I -Duyarlılık	Hassas, Hayalci, Yardım Alan
Torelanslı, Uyumlu, Yumuşak Huylu	L -Uyanıklık	Şüpheci, Kıskanç, Sert Huylu
Pratik, Geleneksel, Realistik	M -Dalgınlık	İçedönük, Dalgın, Yaratıcı
Naturel, Duygulu, İddiasız	N -Cin Fikirlilik	Uyanık, Hesapçı, Sert Huylu
Kendine Güvenen, Sakin, Korkusuz	O -Kuruntulu Olma	Kendine Güvensiz, Endişeli
Geleneklere Bağlı, Sabırlı	Q1 -Değişime Açıklık	Değişikliğe Açık, Radikal
Gruba Bağlı, Sosyal Kabule Önem Veren	Q2 -Kendine Güvenme	Kendine Yeterli, Otonom
Görüşlerinde Güvensiz, Kontrolsüz	Q3 -Yetkinlik	İleriyi Gören, Kontrollü, Gerçekçi
Sakin, Rahat, Zorlanmamış	Q4 -Gerginlik	Gergin, Kolayca Kızdırılabilir, Kaygılı

Kaynak: Özgüven, 2017: 303.

2.4.4. Varoluşçu Kuram

Bu kuramın davranış bilimcileri düzgün bir gelişimin ve ilerlemenin doğuştan gelen yapılar üzerine inşa edilmesi konusunu savunmuştur. Çevresel faktörler, doğuştan gelen bu yapıları engelleyici şekilde ortaya çıktığında bir takım kişisel rahatsızlıklar meydana getirir. Bu da bireylerin kendine özgü bir yaşam sürmesini engelleyen faktörler olarak ortaya çıkabilir (İnanç ve Yerlikaya, 2011: 293).

Abraham Maslow'un varoluşçu kuramına göre kişinin davranışlarının motivasyona bağlı olduğunu savunmuştur. Bu kurama göre davranışların kaynağı ihtiyaçların, amaçların ve başarıların harekete geçtiği motivasyonların var olduğudur (Goble' den [2004] Aktaran Yalçın, 2015: 32). Bu kuramın bir diğer davranış bilimcisi Carl Ransom Rogers'dir. Kişilik gelişimini evreler halinde belirlemenin çok önemli olmadığını savunmuştur. Kişilik gelişimi için doğuştan koşulsuz bir saygı göstermenin gerekliliğini söylemiştir. Otoriter ailelerde büyüyen bireylerin kişilikleri olumsuz olacağını belirtmiştir. Demokratik ve anne babalarından saygı gören bireylerin kişilikleri daha olumlu gelişeceğini belirtmiştir. Sonuç olarak bireyin kişiliği başkalarının yönlendirmelerine göre olmaması gerektiğini savunmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2011: 307).

2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş faktör kişilik modeli geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarının entegrasyonunu sağlamak ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki uzlaşmayı kolaylaştırmaktadır. Kişilik özellikleri ile davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir şekilde incelenmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş faktöre dayandırarak kişiliğe genel bir tanımlama sağlaması açısından ilgi çekicidir. Ayrıca Beş faktör kişilik modeli Dil hipotezine dayanmaktadır. Bu hipotezin altında yatan varsayımda ise insanlarda gözlemlenen bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı, bunun sözcükler vasıtası ile dile yansıtacağı şeklinde bireyin kişilik yapısını kapsayacak entegrasyon oluşturulabileceğidir (Sevi' den [2009] Aktaran Horzum vd., 2017: 399).

2.5.1. Dışadönüklük

Bu kişilik modeli kişinin cana yakınlık düzeyinin derecelendirmesini oluşturur. Dışadönüklüğün genel özelliklerine bakıldığında; girişken, atılgan, heyecan arama ve olumlu duygular yaşamaya endekslidir. Dışadönük bireyler; konuşkan, sosyal aktivitelerde bulunan,

kendine güvenen bireylerdir. İçedönük bireyler ise sesiz ve çekingen davranışlar ile kendini gösteren ve daha az sosyal aktivitelerde bulunan bireylerdir. (Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012: 78). Dışadönük bireyler başkalarıyla zaman harcamayı seven bireylerdir ve sosyal çevrelerinin daha çok geliştiği kanısına varılmıştır (Kocabulut, 2016: 36).

2.5.2. Yumuşak Başlılık, Uyumluluk

Bu kişilik modeli daha çok kişiler arası ilişkilerin bütünsel yapısı ile ilgilidir. Bireyin kişiler arası işbirliğine katılımını ve bu işbirliğini onaylama derecesinin ne olduğunu ifade eder. Yumuşak başlı kişilik yapısına sahip bireyler diğer bireylere karşı dostça, sıcak, cana yakın, sosyal ve güvenilir kimselerdir. Yumuşak başlı kişilik yapısına sahip olmayan bireyler ise sert, işbirlikçi olmayan, sorun çözüz yerine sorun çıkaran biraz da aksi kimselerdir (Jons'dan [2008] Aktaran Glass Vd., 2013: 119-126).

2.5.3. Özdenetim, Dürüstlük

Bu kişilik modeli bireyin planlı, itaatkâr, başarıya yönelimli, dikkatli ve sergilenen özkontrol derecesini ifade eder. Özdenetim sahibi kişiler dürtülerini kontrol edebilen, çalışkan, dürüst, düzenli ve hedef koyup o hedefe ulaşmak için çalışan kimselerdir. Özdenetimi olmayan bireyler dürtülerine yenik düşen, tembel, dağınık ve hiçbir şey için hedefi olmayan kimselerdir (Jons'dan [2008] Aktaran Grass vd., 2013: 119-126).

2.5.4. Nörotizm, Duygusal Dengesizlik

Bu kişilik modeli bireyin duygusal denge yapısının olup olmadığını ifade eder. Duygusal dengesizlik olarak da ifade edilen nörotizm kaygı, depresyon ve öfke gibi duygusal dengesizlikleri yaşamaya meyilli bireyleri ifade eder. Duygusal dengesizlik yaşayan bireyler bunu karakterize ederler (Chamorro'dan [2007] Aktaran Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012: 78). Nörorizm modeline sahip kişilik yapısında genellikle duygusal olarak aşırı tepki verme eğilimleri oluşmaktadır. Bu tepkilerin normale dönme süresi uzundur. Bu kişilik yapısına sahip insanlar endişe ve kaygı gibi belirsiz psikolojik problemlerle baş ederler (Feist and Feist, 2009: 442-443).

2.5.5. Deneyime Açıklık

Bu kişilik modeli sahip birey entellektüel etkinliklere katılma yeni duygusal verilere açık olma eğilimini gösterirler.

Deneyime açıklık bir bakıma entelektüel ilgi, estetik, duyarlılık ve geleneksel olmayan durumlarla ilgili olup tutucu olmama özelliğine sahiptir (Chamorro'dan [2007] Aktaran Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012: 78). Deneyime açık olan kişilik yapılı insanlar meraklı, yeni yaşamlar arayan ve yeni şeyler keşfeden kimseler olarak da bilinir. Deneyime açık olmayan veya değeri düşük bir yapıda olan insanlar ise daha çok muhafazakâr kendi yaşantısından memnun olan , entelektüel yapıya ilgi duymayan kendi halinde bireylerdir (Gras vd., 2013: 120). Yani gelenekselci, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz ve alışılmış olandan memnun olan kişilik yapılarıdır (Kocabulut, 2016: 36).

2.6. Kişilik Tipleri

Kişilik tipleriyle ilgilenen davranış bilimcilerin amacı, kişinin belirli özelliklerini belirtmek ve bu özelliklere uyumlu kişileri belirli kalıplarda sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırmalar sadece teoridir. Çünkü kişinin hangi kişilik yapısında olduğunu belirtmek oldukça zordur ve kişilik zamanla değişim göstermektedir. Bireyleri anlamlı çerçevelerde sınıflandırma isteği tip kavramını oluşturmaktadır. Tip kavramı, belirli derecelerde belirli kişilik yapılarını oluşturmaktadır. Buna göre kişinin fiziksel ve duygusal özelliklerinin değerlendirilebilir yönü bir tip olarak ifade edilmektedir (Özdevecioğlu, 2002: 116).

Carl Jung'a göre kişilik tipleri ikiye ayrılır bunlar içe dönük ve dışa dönük tip modelleridir. Kişiliğin duygu, sezgi ve düşünme gibi temel işlevlerine göre kendilerini yönlendirmektedir. Kişiliğin gelişip olgunlaşması söz konusu dört işlevin bilinç düzeyine ulaşması ile alakalıdır (Burger, 2006: 190). Kretschmer'a göre Bireyin fiziksel ve kişilik özellikleri arasındaki üç tipten bahsetmektedir. Bunlar atletik tip, astenik tip ve piknik tip olarak belirtilmektedir. Uzun boylu, kaslı ve lider olma eğilimi kuvvetli olanlar atletik tip, uzun ve ince yapılı, soğukkanlı, inatçı, alıngan ve kindar olanlar astenik tip, orta boylu, şişman, kasları yumuşak, dış dünyaya açık ve iyimser olanlar ise piknik tipi temsil ederler (Yıldız vd., 2012: 216).

2.6.1. A Tipi Kişilik

A tipi kişilik yapısına sahip bireylerin rekabetçi, işinde en iyi olan, hırslı, kendinden emin bir şekilde zamanı iyi değerlendirirler ve aynı zamanda sorunlarla başa çıkma konusunda başarılıdırlar. Agresif ve sabırsız olan bu kişilik yapısındaki bireyler kısa sürede

başarıyı elde etmek istemektedir. Zaman yönetimi konusunda iyi değillerdir ve sürekli meşgul olacakları bir şeylerle ilgilenmek isterler yani durağanlığı sevmezler (Durna, 2005: 277).

A tipi kişilik yapısına sahip bireylerin bir diğer özelliği ise çok fazla düşünmeleridir. Bu düşünce davranışı aynı anda birden çok şeyi bir anda düşünme olayıdır. Zamanı asla boşa geçirmek istemezler, zaman baskısından hoşlanırlar ve kendilerini sürekli bir şeyler yapma hissiyatında zorunlu hissederler. Tatilde ve dinlendiği zamanlarda bile hareketsiz durmayı sevmezler (Özsoy, 2013: 27).

2.6.2. B Tipi Kişilik

B tipi kişilik yapısına sahip bireylerin çok başarılı olup olmadığı söylenemez. Hırslı değillerdir ve başarılı olmayı çokta önemsenmez. Tedirginlik, sinirlenme gibi olumsuz özellikleri yoktur. Uysal ve rahatına düşkün ve dinlenmeyi seven bireylerdir (İbrahimoglu ve Karayılan, 2012: 252). B tipi kişiliğin diğer özellikleri rekabetçi ve saldırgan olmayan, rakiplerine hırs yaklaşmayan, kendini övmeyen, yumuşak huyludurlar (Sosyal, 2008: 6).

Tablo 2. A ve B Tipi Kişilik Özellikleri

A Tipi Kişilik	B Tipi Kişilik
<ul style="list-style-type: none">• Hızlı Yürürler	<ul style="list-style-type: none">• Sabırlıdırlar
<ul style="list-style-type: none">• Hızlı Yerler	<ul style="list-style-type: none">• Övünmekten Pek Hoşlanmazlar
<ul style="list-style-type: none">• Hızlı Konuşurlar	<ul style="list-style-type: none">• Zamanla İlgileri Pek Yoktur
<ul style="list-style-type: none">• Daima Eylem Halindedirler	<ul style="list-style-type: none">• Asla Acele Etmezler
<ul style="list-style-type: none">• Sabırsızdırlar	<ul style="list-style-type: none">• Rahat Bir Şekilde Dinlenirler
<ul style="list-style-type: none">• Bir Anda İki Şeyi Birden Yaparlar	<ul style="list-style-type: none">• İşi Hemen Bitirme Baskısı Altında Değildirler
<ul style="list-style-type: none">• Sürekli Zaman Baskısı Altındadırlar	<ul style="list-style-type: none">• Yumuşak Başlıdırlar
<ul style="list-style-type: none">• Rekabetçidirler	<ul style="list-style-type: none">• Oyunları ve Sporları Kazanmak İçin Değil, Eğlenmek İçin Yaparlar
<ul style="list-style-type: none">• Agresiftirler	
<ul style="list-style-type: none">• Sayılara Karşı Saplantılıdırlar	
<ul style="list-style-type: none">• Sayılarla Direk Başarıyı Ölçme Eğilimindedirler	
<ul style="list-style-type: none">• Boş Zamanları Yoktur	

Kaynak: Durna, 2004: 206.

2.7. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarına genel olarak bakıldığında bireylerin ve organizasyonların belirli bir suretçe gerçekleşmesidir. Tüketicilere bakacak olursak ihtiyaçların karşılanması için ürünleri ve hizmetleri seçmek, kullanmak üzere harekete geçmesidir. Tüketim ise fizyolojik ihtiyaçların tatmininden çok psikolojik ihtiyaçların tatminini içermektedir, buna bağlı olarak dış çevre ile kurulan bağın temel taşlarını oluşturan bir iletişim olarak kendini göstermektedir (Koç, 2007: 19).

Pazarlamanın başlangıç tarihinde, tüketici grupları kategorilere ayrılırdı, böylece belirli tüketim mallarına daha doğru bir şekilde ulaşıldı. Modern pazarlamada ise paylaşılan ilgi, yeni yaşam tarzı ve yaşam evresine göre yön değiştirmektedir. Tüketici modern pazarlamada, tüketim ideolojisinin pasif bir etmeni olarak görülmemektedir karar verici olarak görülmektedir (Kutluk, 2005: 37).

Çağdaş pazarlamada tüketicinin ihtiyaçlarının tatmini amaçlanır ve buna bağlı olarak tatminin etkilendiği faktörlerin incelenip bilinmesi gerekir. Tüketici davranışlarının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Aslında tüketici davranışının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Tüketicinin davranışlarını anlamak için tüm psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönlerinin bilinmesi gerekir. Yani tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yapılarının bilinmesi pazarlama yönetiminin hem organizasyonlar için hem de müşteriler için hedeflenen faydaları sağlar. Tüketici davranışlarını araştıran modern pazarlama çalışanları sadece Pazar büyüklüğünü tanımlamakla ve tüketicilerin gelirleri açısından satın alma gücünü hesaplamakla kalmaz, aynı zamanda yukarıda bahsettiğimiz gibi psikolojik, sosyolojik ve ekonomik gibi disiplinlerinden prensipler alan bilimsel yöntemleri de kullanır. Böylece tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli karmaşık faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadırlar (Jeraisy, 2008: 41). Tüketici davranışı, birçok temeli kapsar; bireyin veya grubun ürünleri seçmede, satın almada, kullanmada veya elden çıkarmadaki süreçlerin incelenmesi, hizmet ve deneyimlerin, ihtiyaç ve isteklerin arzulatoryıcı durumda olması gerekmektedir (Solomon vd., 2006: 6).

2.7.1. İstekler ve İhtiyaçlar

İhtiyacı meydana getiren fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulmasıdır. Hedefi belirleyen ve bu hedefe iten davranış ihtiyaçlar bütünüdür (Baysal ve Tekarslan, 1998: 101). İhtiyaç yokluğu hissettirir, hayatta kalmak kendini iyi hissetmek gibi durumlar tüketicileri harekete geçirir ve ihtiyaçlarını güdüler (Odabaşı ve Barış, 2002: 21).

Birey ihtiyaçlarla yaşar bu ihtiyaçların bazıları doğuştan bazıları sonradan kazanılmıştır. Yemeğe, suya, havaya, giyinmeye, cinselliğe, korunmaya v.b olan ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardır ve bu ihtiyaçlar birincil ihtiyaçlardır. Saygı, sevgi, güç, öğrenme v.b ihtiyaçlar ise psikolojik ihtiyaçlardır ve ikincil ihtiyaç grubuna girer (Schiffman and Kanuk, 2004: 89).

İstek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla birçok değişken arasından tercih edilir. İhtiyaç nesneye yöneldiğinde satın alma isteğine bağlı ihtiyaç isteğe dönüşür ve bu durumda ekonomik bir geçerlilik doğurur (Odabaşı ve Barış, 2002: 22). Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında temel amaç tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda işletme faaliyetlerini planlar, organize eder, kontrolünü yapar ve son olarak da yönlendirir. Pazarlama sadece tüketicinin mevcut durumunu tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda faaliyetlerin giderilmesini de amaçlar. Yani ihtiyaç ve istekleri gidermekten ziyade durağan olanları da bulmaya çalışır (Jeraisy, 2008: 41-42).

2.7.2. Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri

Tüketim davranışının yapı taşı tüketiciler oluşturur. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arar ve buldukları ürünler ile ihtiyaçlarını giderirler (Toprak vd., 2002: 22). Tüketici bireysel arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olan pazarlama bileşenlerini satın alma gücünde olan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Müşteriyi tanımlayacak olursak, mal satın alınan hizmetlerden ihtiyaçlarını gidermek için düzenli mal alan kişi veya kişilerdir. Ticari müşteri ise ticari amaçlı mal ve hizmet satın alan kişi veya kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Tüketici iki türe ayrılır, kişiye özel tüketici burada kişisel ve evsel kullanımlar veya başkalarına bir hediye şeklinde ürün ve hizmetleri almak şeklinde tanımlanabilir. Diğer tür ise organizasyonel tüketiciler burada ürün satın almak üzere bir kuruluşu yönetecek hizmetler olarak tanımlanır yani devletler, büyük organizasyonel kuruluşlar, kar amacı gütmeyen kuruluş ve kurumlar olarak sıralanabilir (Schiffman and kanuk, 2004: 6-7).

Tüketiciler mal ve hizmet satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılır nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketicilerdir (Mucuk, 2002: 39). Nihai tüketiciler, kişisel ihtiyaçları gidermek için

satın alınan mal ve hizmetleri tüketen tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise ürettikleri ürünlere yeni eklemeler yapmak, üretim sürecini desteklemek ve tekrardan satmak amacı ile alınan mal ve hizmet tüketicileridir. Tüketici, mal ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan yani bu olayı tekrarlayacak kişidir (Durmaz, 2008: 4).

2.7.3. Tüketim

İnsanlar satın aldıkları ürünlerde fonksiyonel olarak simgesel yapılarına göre değil, içerdikleri anlama göre alırlar (Solomon vd., 1999: 16). Buna bakılarak herhangi bir malın veya hizmetin temel fonksiyonlarının önemli olmadığı anlamına gelmez. Mal ve hizmetlerin fonksiyonel yapıda farklı rol oynadıklarıdır. Örneğin cep telefonumuzun markası Samsung olmuş Huawei olmuş hiç fark etmeksizin telefon konuşma aracıdır, ancak her bir bireyin markalara yönelik fikirleri ve inanışları vardır. Ürün ve marka ve kendimiz arasında birtakım bağlayıcı olgular içersindeyiz (Odabaşı ve Barış, 2015: 22-23). Tüketim veya şöyle izah etmek gerekirse, tüketici davranışa önem veren gelişmekte olan veya gelişmiş ülkeler bu davranışın rasyonel ve fiziksel bir olgudan psikolojik veya duygusal olguya dönüşmesine önem vermişlerdir. Satın alınan ürünlerin fizyolojik tatmininden çok psikolojik veya duygusal yani sevme, sevilme, üstün olma, prestij, zevk alma gibi tatminler aranmaktadır (Koç, 2017: 22-23).

Ürün ve bir birey arasında kurulabilecek ilişkiler; Benlik kavramı ile bağlantı, ürün kullanıcısının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. X ürünü ile eğlenceli, Y ürünü ile maceracı oluruz. Nostaljik bağlantı, ürün bireyin geçmişinden hatırlatmalar getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan hazır çorbalar tıpkı annemiz yaptığı gibidir yoğurtlar katıksız halis köy yoğurdudur. Karşılıklı bağımlılık, ürün kullanıcısının günlük aktivitelerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, saça sürülen jöle, diş macunu gibi. Sevgi, ürün şehvet, asalet, güç verir. Lassa lastikler yuvaya götürür (Solomon vd., 1999: 17).

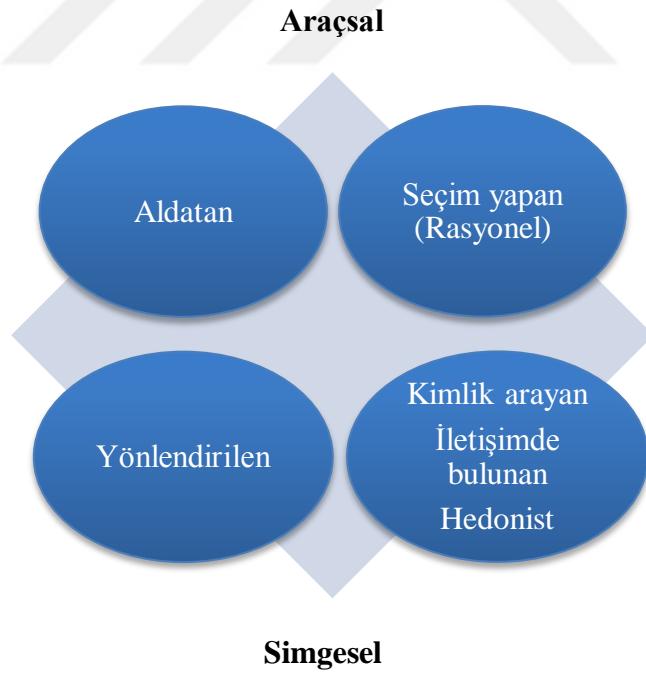
Tüketim, bir ürünün satın alma ve kullanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Nihai tüketim ise, ürünlerin yani mal ve hizmetlerin daha fazla ihtiyaç ve isteklerin karşılayacak uygun bir şey kalmaması için bu amaçların yerine getirilmesi veya kullanılmasını içerir. Buna göre, tüketimin tanımının temel bileşenleri; satın alma, kullanma, kalanın atılması ve kalanın yetersizliği olarak sıralanabilir (Jeraisy'den [2008] Aktaran Hussein, 1979: 29).

2.7.4 Tüketici Davranışları Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler

Tüketici davranışları bilimsel araştırmalarda, tüketici gerçekçi yapılarda ele alınmakta ve irdelenen paradigmayı ifade etmektedir. Tüketici davranışlarında en çok kendini gösteren olgu, dünyanın düzenli bir yapıya sahip olduğunu söyleyen pozitivist paradigmadır. Pozitivist yaklaşım, bilimsellik konusunun istenilen yapıya gelmesinde çeşitli olgularla amaca ulaşır. Bilimsel araştırmalar, ulaştıkları bulgulara göre genel bir yapıdadırlar (İslamoğlu ve Altunışık 2017: 14).

2.7.4. Tüketici İmajları

İlker toplumlarda ve orta çağda tüketici kavramı genel olarak pek anlam taşımazdı. Tüketici, modern toplumlarda kendini gösterecek şekilde anlaşılmıştır. Tüketici yapısı bireyin üretici yapısına karşı ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 87-88). Tüketici imajı; seçimler yapan, iletişim kuran, keşfeden, mağdur, isyankâr gibi imajlar ile kendini göstermektedir (Gabriel and Long, 1995: 27).



Şekil 1. Tüketici imajları

Kaynak: Yanıklar, 2006: 91.

Birbirinden ayrıştırılan ve telekomikasyonda bulunan, benlik arayan ve hedonist tüketici, görelî olarak bir farkındalığa sahip tüketici imajını sergilerken, mağdur olan ve yönlendiren tüketici, yanlış kararlar veren, aldatan ya da belirli ideolojilerin etkisinde kalan tüketici imajını konumlandırmaktadır. Seçim yapan kişi (Rasyonel) olarak tüketici ise kendi çıkarlarını en iyi şekilde takip eden, bu çıkarlar yeni çözümler bulan ve bilgili tüketicidir (Yanıklar, 2006: 92).

2.7.5. Tüketici Davranışının Boyutları

Tüketici davranışlarını incelediğimizde cevaplanması gereken soru sayısı hayli çoktur. Tüketici birey, tüketim sürecinde pek çok karar vermek durumundadır. Tüketici ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu nasıl fark eder? Bu ve benzeri sorular tüketici davranışları boyutlarından olan altı başlıkta incelemek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 9).



Şekil 2. Tüketici davranışları boyutları

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 9-10.

Tüketicinin kıt kaynaklarından olan para, zaman ve gayret bağlamlarını harcamaya ayırırken, nasıl bir karar vermesi gerektiğine odaklanmalıdır. Belirli yapıdaki ürünleri **kimlerin** satın aldığı, ürünleri **ne** için kullandığı, **niçin** belirli mağazaları tercih ettiği, o ürünü **nasil** seçmesi gerektiği, ödemelerin ne kadar olduğu ve nasıl yapıldığı, ürüne **ne zaman** ihtiyaç duyması gerektiği, satın alınacak ürüne karar verme zamanı ve ürüne **nereden**

ulaşılacağı gibi soruların pazarlama açısından bakılarak cevap bulunması gereken sorulardır (Schiffman and Kanuk, 200: 8).

Tüketici çekirdek pazar katılımcısıdır ve ekonomik anlamda üreticiyle birlikte pazarın temeli oluşturur. Psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim dalları tüketici davranışlarının insan davranışlarının bir yönü olduğunu savunmuş ve ekonomi bilimleriyle birlikte tüketici davranışlarını araştırma konusu yapmışlardır. Psikoloji biliminde, tüketici bilişsel yaklaşıma hâkimdir. Algı ve karar verme sürecinde düşünmeyi ve hareket etmeyi teşvik eder ve bedensel işlevleri içsel kuvvetlerle tatmin ederek fiziksel durum ile insan eylemi arasındaki ilişkiyi açıklar. Sosyoloji biliminde, tüketici ihtiyaçların doğasını açıklar ve bireylerin davranışların çevresel faktörlerden etkilendiğini savunur. Antropoloji bilimi açısından tüketiciye baktığımızda, tüketicinin üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Tüketicini tercihlerini anlamak için, yol gösterici ve motive edici ortamlar hazırlar. Bir ürün ile birey arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamaya çalışarak açıklar. Ekonomik açıdan bakıldığında tüketiciler farklı ekonomik yapılara sahiptir. Karmaşık bir rasyonel yol olan tüketici isteklerine, eğilimlerine ve alışkanlıklarına göre nesnel kısıtlamalardır. Yani ihtiyaçlarını en üst düzeyde karmaşık bir yapıda oluşturmaktadır (Zalega, 2014: 65).

2.7.7. Tüketici Davranışı Özellikleri

İnsan davranışı, çevreyle olan ilişkiler sürecidir. Fonksiyonel olarak her eylem, duygu ve düşünce insan davranışının vazgeçilmez parçalarıdır. Buna bakarak tüketici davranışlarını yani tüketicinin Pazar çevresi ile olan ilişkisini insan davranışları içerisinde incelenmesi gerekir. Bu yazılanlara bakarak tüketici davranışı, tüketicinin ürün ve hizmet satın alma ve kullanma faaliyetleridir (Wilkie'den [1986] Aktaran Odabaşı ve Barış, 2015: 29). Tüketicini tanımlamak kolay değildir çünkü tüketici, üretim ve pazarlama süreçlerinin hedef ve başlangıç noktası olarak kabul edilir. Böylece tüketimin anahtarı satın alma kararıdır, tüketici karar alıcıdır ve tüketim sürecinin satın alma kararlarının sonucudur. Tüketici davranışı, fiziksel ve zihinsel aktiviteleri içerir. Fiziksel aktivitelere örnekler: alışveriş yapmak, satış elemanlarıyla konuşmak ve gerekli bilgileri toplamak. Zihinsel aktivitelere örnekler: bilgi analizi ve karşılaştırmalarla satın alma kararı verme şeklinde verilebilir. (Jeraişy, 2008: 45-46).

2.7.7.1. Güdülenmiş Davranış

Tüketicici Davranışı, amaçlar bütünü oluşturmak için gerçekleşen güdülenmiş davranışlardır. Oluşturulmak istenen amaç, gdlenmediğinde gerilim yaratan arzu ve istekler oluşur. Amaç tüketicici isteklerine çözümler getirmek. Tüketiciler rn ve hizmetlere ulaşmak için davranışta bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2015: 30). Tüketicici davranışları motivasyon ve teşviklerden etkilenmektedir. Motivasyon, tketiciciyi davranışa teşvik eden içsel faktörlerdendir. Ancak teşvikler, tüketicinin ürünü satın almasını beklediği dlleri temsil eder, buda dışsal faktörlerdendir (Jeraisy, 2008: 46-47).

Tablo 3. Satın Alma Sürecinde Adımlar

Adım	Ortaya ıkabilecek Faaliyetler
Satın alma ncesi	Açlık hissetmek, istenilen kilodan 20 kilo fazla olmak
1.İhtiyacı görmek	
2.Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini Almak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip mnlerini öğrenmek
Satın alma	X Restoranda yemek
4.Satın alma ve kullanma	
Satın alma sonrası	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
5.Tüketicici deneyim ve değerlendirme	
6.Geribildirim Sağlamak	Portakallı rdek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk sipariş vermek ama yanında gelecek pilavı istememek
7.Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak.	Faturanızı ödeyip czdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015: 31-32.

Satın alma sürecini karakterize etmenin yararlı bir yolu, miktarı göz önünde bulundurmadır. Tüketicici araştırmacıları, karar verilmesi gereken çabanın karakterize olması için süreklilik ve problem çözme ile gerçekleşeceği düşüncesini ortaya atmışlardır (Solomon, vd. 2006: 261). Tüketicici davranışı, dinamik bir süreçtir. Satın alma süreci ve boyutları farklı yapılarda incelenir ve satın alma sonrası oluşan davranışları da kapsar. Süreç birbiri ile bağlantılı şekilde işler ve  adımda incelenebilir; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma

faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler. Satın alma, tüketim sürecinin bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmamak gerekir (Odabaşı ve Barış, 2015: 31).

2.7.7.2. *Dinamik Süreç*

Karar verme süreci bireysel veya toplu olarak gerçekleşebilir. Birincisi sadece bir kişi tarafından gerçekleşir. Örneğin, bir kişi kendi başına bir başkasının herhangi bir müdahalesi bulunmadan bir kitap veya cep telefonu satın almak için bir karar verir. İkincisi, yaz tatilini yurt dışında geçirmeyi planlayan aile üyeleri örneğinde olduğu gibi, birden fazla kişi tarafından karar verilir (Jeraisy, 2008: 45).

2.7.7.3. *Faaliyet Oluşturmaları*

Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerin birleşmesinden oluşur. Tüketici bireylerin; düşünceleri ve deneyimleri vardır. Bu deneyim ve düşünceleri isteyerek veya planlayarak yerine getirebildiği gibi tesadüfi olarak da yerine getirmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler tüketici davranışının temel yapısını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2015: 32). Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararına yön verecek bir dizi faaliyetten oluşur.

Tablo 4. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyeti	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazalarda dolaşma Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcıları şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015: 33.

Tüketicinin satın alma kararlarına yön verecek faaliyetler (Jeraisy, 2008: 47):

- Bir mal veya hizmet hakkında düşünmek,
- Reklamların incelenmesi,
- Satın alacağı ürünü ailesiyle veya sosyal çevresiyle paylaşarak fikir almak,
- Satın alma kararı vermek,
- Mağazaları gezmek,
- Ürün özelliklerini değerlendirmek ve satın almak

2.7.7.4. Karmaşıklık ve Zamanlama

Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Tüketici, bir kutu kola, nemlendirici krem ya da cep telefonu alırken karmaşık faaliyetler içine girer ve karar verirken ihtiyaç duyulan zaman farklı olabilir. Bu yapı tüketicinin satın alacağı ürünün kendisi için en uygun zamanı seçerek harekete geçip ürün ve hizmeti alır (Odabaşı ve Barış, 2015: 33-34). Tüketici davranışı zamana ve yapıya göre değişir. Zaman, bir satın almanın ne zaman gerçekleşeceğini ve satın alma sürecinin uzunluğunu belirtir. Bu zaman boyutu bir dizi faktörden etkilenir. Bu faktörler her aşamada satın alınan ürünün adım adım aşamalarını ve faaliyetlerini kümeler (Jeraisy, 2008: 48).

2.7.7.5. İlgilenilen Farklı Roller

Tüketici davranışı çeşitli rollerden oluşur. Tüketici bu rollere bakarak farklı durumlar ortaya çıkarır. Satın alma davranışına bakarsak gerçekleşecek roller beş durumda gerçekleşir (James vd., 1990: 38-39). **Başlatıcı**, İhtiyaç ve isteklerin eksikliği olduğunda ve karşılanması gerektiği durumlarda yönlendirilen kişidir. **Etkileyici**, bilinçli veya bilinçsiz, olumlu veya olumsuz ürünün veya hizmetin alınmasına karşı görüşleri ağırlıkta olan kişidir. **Karar verici**, satın almada son sözü finansal yapısı ile gösteren kişidir. **Satın alıcı**, ürün veya hizmetin satın alınma olgusunu gerçekleştiren kişidir. **Kullanıcı**, Ürün veya hizmeti satın alan bireyin aldığı bu ürün veya hizmeti kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2015: 34).

2.7.7.6. Çevresel Faktörler

Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bazı durumlara etki dışında uyum sağlayan bir yapıya sahiptir. Tüketici içinde bulunduğu kültürden, Yaşadığı ailesinden, arkadaşlarından, etkileyicilerden, Pazar çevresinden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 35-36).

2.8. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışını en iyi şekilde açıklayan model, davranış bilimci Kurt Lewin'nin geliştirmiş olduğu kara kutu modelidir.

Kurt Lewin'nin davranış formülü;

D = Davranış

K = Kişisel Etki

$$D = f(K < \text{Ç})$$

Ç = Çevre Faktörleri



Şekil 3. Kara Kutu Modeli

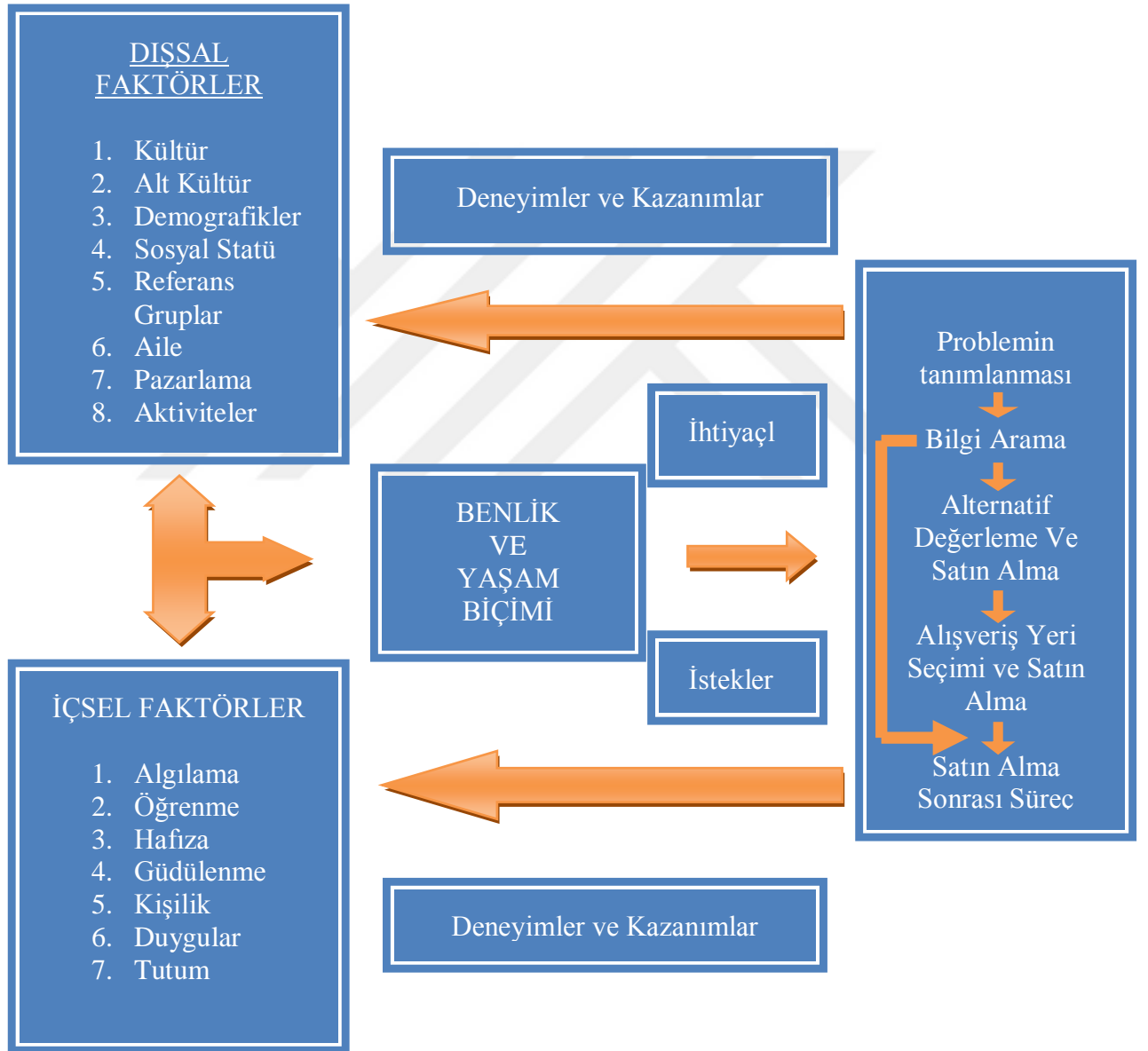
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23.

Lewin'nin geliştirmiş olduğu formüle bakarak tüketici davranışının kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi içerisinde fonksiyonel olarak oluşan tepkime bütünüdür. Bu formül ışığında gerçekleşen ve açıklanması gereken kara kutu modeli, uyarıcı, kara kutu ve tepki şeklinde üç ana mekanizmadan oluşmaktadır (odabaşı ve Barış, 2015: 47-48).

Tüketici davranışı modeli nesne, fikir, düşünce ve olaylar gibi durumların temsili şeklindedir. Modelin amacı gerçekleşecek olayın yapısını genel bir çerçevede toplayıp sunmaktır (Baransel, 1993: 68). Tüketici davranışı modelinin amacı genel yapıta satın alma durumunun gerçekleştiği konusunda mantıksal çerçevede yol göstermektir. Tüketici davranışı modelleri ayrıca pazarlama konusunda pazarlama yöneticilerine bilgi ve fayda sağlar (Runyon ve Stewart, 1987: 26). Tüketiciyi tanımak için öncelikle, ihtiyaçlarını ve isteklerini etkileyen davranışlarını anlamalıyız. Davranış yaşam tarzlarını ve karşılaşılan uyarıların gücü ile değiştiği için, insan davranışlarını doğru olarak tahmin etmek zordur. Sonuç olarak, tüketicinin zihninde neler olduğunu veya ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünleri seçerken ya da satın almaya karar verirken tahminlerini öğrenebilmek kolay değildir. Bunun nedeni,

tüketiciyi harekete geçirmeye teşvik eden bir dizi uyarıcıya cevap vermesidir. Kişisel veya çevresel olsun, bu uyarılar herhangi bir zamanda sabitlenemez (Jeraisy, 2008: 50).

Tüketici davranışları insan davranışları gibi üç temel yapı üzerinde oluşması daha gerçekçi bir muhafaza sağlar. Temel uyarıcılar tüketiciye etki eden, tüketicinin özelliklerini ve tepkilerini sıralanabilir. Tüketici davranışlarını açıklamak için modeller oluşturulmuştur. Bu modellerin ortak amacı tüketicilere etki eden uyarıcı ve değişkenleri kendi aralarında gruplamaktır (Odabaşo ve Barış, 2015: 48).



Şekil 4. Tüketici Davranışları Modeli

Kaynak: Hawking, B. C' den [1998] Aktaran Dal, 2009: 12.

Bu model gerçeklerin, mantıksal çerçevede görülebilmesi şeklinde tanımlanabilir. Olayların başlangıcını ve geçilebilecek yolları durumsal olarak açıklamaktadır. Amaç gerçekleşecek olayların tüm çıplaklıklarıyla göstermek. Tüketici davranışları modeli olarak tüketicinin satın alma davranışında nasıl bulunduğu ve faaliyete geçme yolları ifade edilmiştir (İslamoğlu, 2003: 9).

2.8.1. Tüketici Satın Alma davranışı

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi çabalar topluluğu oluşur. Tüketici ilk olarak tatmin edilmesi gereken istek ve ihtiyaçların bilincinde olması, bu istek ve ihtiyaçların farklı tatmin yolları bulunması, tatmin edilecek istek ve ihtiyacın giderilmesi için en uygun yolun bulunması, satın alma olayının gerçekleşmesi şeklinde açıklayabiliriz (Wells and Prenskey, 1996: 37). Ürünün potansiyel alıcılarını doğru tanımlamak pazarlama yönetiminin temel görevlerindedir. Pazarlamacılar genellikle satın alma karar sürecine ilgi duymaktadırlar (Jeraişy, 2008: 85).

Satın alma karar süreci, tüketicinin bir istek veya ihtiyacın farkına varması durumundan ta ki satış sonrası durumlara kadar geçen sürede çözümler arar, kararlar verir. Tüketici bir istek veya ihtiyacın farkına varabilmesi için o ihtiyacın yerine geçecek ihtiyaçların artık tatmin edilemeyecek duruma gelmesi ve buna bağlı yeni ihtiyaçların oluşması için alternatif oluşturmasıyla iyi-kötü, hesaplı-maliyetli gibi yapıların değerlendirmesi gibi düşünsel faaliyetler üretir (Toprak vd., 2002: 37).

Tüketici özelliklerinin bilgisi birçok ülkede son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin yaşı, geliri veya mesleği yani tanımlayıcı özellikleri ve demografik özellikleri satın alma davranışı üzerinde etkilidir ve pazarlamacılar bir çok ülkede bu konu üzerinde durmaktadır (Solomon, vd. 2006: 4).

2.8.2. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti almaya karar verirken nelerden nasıl etkileneceklerini bilmesi önemli bir durumdur. Tüketici davranışlarını incelerken bu davranışların insan davranışlarıyla ilişkisel olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici davranışları aynı zamanda süreç yapısına bağlıdır. Bu süreç kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003: 52).

Tüketicilerin ruh halleri satın alma kararları üzerinde etkilidir. Örneğin, stres tüketicilerin bilgi işlem ve problem çözme yeteneklerini azaltmaktadır ve stresli durumlarda

satın alma karar derecelerini de düşürmektedir. Tüketicilerin ruh halleri mağaza tasarımlarından etkilenir. Tüketiciler mutlu edici müzikler duyduklarında ürünlere daha olumlu tepkiler verirler ve pazarlama itirazları duygusal tepkileri uyandırmayı hedefler. Bu tüketici tepki durumları faktörlerle tanımlanır. Ürün satın alırken iyi ruh hali bu açıdan önemli bir husustur (Solomon, vd. 2006: 301-302).

2.8.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden olan kişisel faktörler bireylerin yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyinin incelenmesi konularına dayanmaktadır.

2.8.2.1.1. Yaş

Tüketiciler yaş gruplarına göre farklı istek ve ihtiyaçlarla davranışı tatmin etmektedirler. 10 yaşındaki bir bireyin istekleri ile 55 yaşındaki bir bireyin istekleri çok farklıdır çünkü değerleri ve yaşam biçimleri farklıdır. Farklı yaş gruplarına göre ihtiyaçların farklı olması pazarların bölümlenmesine neden olur ve istek ve ihtiyaçlara daha hızlı şekilde ulaşılır (Mowen, 1994: 739).

2.8.2.1.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Bireyin mesleği satın alma davranışı üzerinde etkiye sahiptir. Örnek verecek olursak bankada bireysel müşteri temsilcisinin giyimine önem vermesi gerekmektedir (Yükselen, 2006: 105). Tüketicilerin farklı meslek grubuna göre farklı satın alma davranışları sergiler. Çalışma koşulları, gelir yapısı, arkadaş grubu, saygınlığına göre farklı tarzlarda satın alma davranışları sergilenir (Pekgüle., 2003: 16). Eğitim durumu ve meslek arasında pozitif ilişkiler vardır. Bireyin almış olduğu eğitim onun değerleri, inançları ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İstek ve ihtiyaçların yapısı, satın alma davranışlarında farklılıklar gösterir (Yokol, 1990: 36).

2.8.2.1.3. Gelir

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir husus gelirdir. Geliri yüksek olan bireyin satın alma davranışı engellere takılmaz. Geliri düşük olan bireyin ise satın alma davranışlarından kaçınma eğilimde bulunarak satın alma durumun değişmesine neden olur (Toprak vd., 2002: 260). Tüketici tasarruf ve harcama arasında tercihler yapmaktadır ve

bunun yapısal nedeni de gelirdir. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlara yönelik harcamalar yaparken gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler ise daha çok kişisel eğlencelere yanı sıra eğlence, tatil, gezi benzeri alanlarda harcamalar yüksek oranda gerçekleşmektedir (Pekgüleç, 2003: 17).

2.8.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler aşağıda sıralandığı gibi insanların satın alma davranışında karar süreçleri oluştururlar.

2.8.2.2.1. Algılama

Algılama, kişinin beş duyu organıyla çevresinde olup biteni anlamlandırmasıdır. Bu beş duyu organıyla algılama algoritması beyinde sistemli şekilde saniyede bir milyona yakın bilgi gönderimi yapmakta ve bu bilgileri gerekli yerlere dağıtmaktadır. (Zimmermann, 1989: 166). İnsan beyni bu bilgileri bilinçli ve bilinçsiz olarak işler. Bilinçli olarak saniyede 50'ye yakın bilgiyi işleyebilmektedir.

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken ürüne dokunma, koklama, tatma gibi duyu organlarından yararlanarak algılayıp anlamlandırmak isterler ve reklamlar çoğu zaman umurlarında olmaz. Duyuya hitap eden ve uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bu sonuca bağlı algılama ve davranış geliştirmek temel amaç olmalıdır (Koç, 2017: 62-63).

2.8.2.2.2. Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarında oluşan kalıcı değişiklikler şeklinde tanımlanabilir (Baymur, 1983: 149). Öğrenmeyi çevresindeki olaylara uyum sağlamak şeklinde tanımlayan davranış bilimcileri de vardır. Tüketici davranışları açısından yapılan tanımlarda farklılıklar görülmektedir. Bunun sebebi de geçmiş deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Ürün veya markadaki algılama davranışı, değişikliğe bağlı çeşitlilik gösterir. Değişiklik iyiye doğru şekillendiği kadar kötüye doğru da şekillenebilir. (Odabaşı ve Barış, 2015: 77-78).

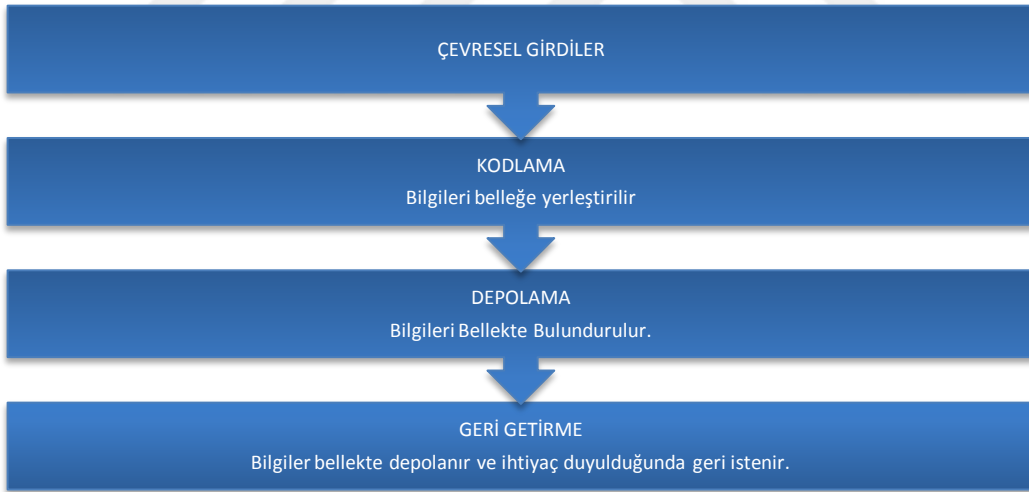
İnsan, öğrenme yoluyla ihtiyaçlarını giderir ve sorunlarını çözüme kavuşturur bunu yaparken çevresiyle etkileşimde olur ve deneyimlerini genel bir süzgeçten geçirerek belirler (Cemalcılar, 1998: 57). Öğrenme konusunda geliştirilen bazı öğeler vardır bunlar dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırlamadır. Dürtü, bireyi harekete geçirir. İpucu, tepkinin zaman aralığını gösterir. Tepki, satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Pekiştirme ise davranışın

güdülenmesidir. Pekiştirme gücü tekrar satın alma gücüyle pozitif yönde orantılıdır (Konya, 1996: 29).

2.8.2.2.3. Bellek

Öğrenmenin önemli yapılarından biri de bellektir. Tanımlayacak olursak, bellek bir bilginin istek sonucunda elde edilmesin ve ileriki dönemlerde ihtiyaç doğrultusunda kullanılması sürecinde saklanması, depolanmasıdır. Belleğin inceleme konusu çağdaş yaklaşımların bilgi işleme sürecine dayanmaktadır. Bu süreç Şekil 5’te incelenecektir. Belleği bölümlere ayırdığımızda karşımıza ilk olarak duyuşal bellek, çok kısa süreli bellek çıkıyor ikinci olarak kısa süreli bellek, çalışan bellek karşımıza çıkıyor son olarak da uzun süreli bellek, yani kısa süreli belleğe göre çok daha uzun süre bilgileri depolayan bellek karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 86-88).

Satın alma davranışında bulunacak tüketiciyi anlamak için hafıza ve bilgi işleme süreçlerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Tüketicinin belleğine yüklediği bilgilere göre hareket ettiği sonucuna varırsak belleğin çok önemli bir işleve sahip olduğunu görmüş oluruz.



Şekil 5. Bellekte Bilgi İşleme Süreci

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. 1999: 76.

2.8.2.2.4. Motivasyon

Motivasyon; ihtiyaçları, istekleri, arzuları, dürtüleri ilgilendiren genel bir kavramdır. Güdü (motivasyon) uyarılmış istek ve ihtiyaçlar şeklinde tanımlanabilir. İstek ve ihtiyaçlar tepkide bulunma yönünde pozitif bir yapıya gelirken, güdüler bu istek ve ihtiyaçların

oluşmasına yardımcı olur. Güdüler uyarıcılarını faaliyete geçirir ve davranışların amaca yönelmesini sağlar (Cüceoğlu, 2016: 230).



Şekil 6. Motivasyon Süreci

Kaynak: Baysal ve Tekarslam, 1998: 101.

Tüketicilerin yapmış oldukları davranışların ve bu davranışların nedenini anlamak için güdünün çok iyi bilinmesi gerekir. Güdülenme süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar gereksinim, hedefe yönelik davranışlar ve gereksinimlerin karşılanmasıdır. Motivasyon tüketicilerin giderilmek istenen bir ihtiyacın gelişmesiyle başlamaktadır.

2.8.2.2.5. *Kişilik*

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici olan, tutarlı olarak sergilenen, bireye özgü özellikler bütünüdür (Cüceoğlu, 1991: 404). Yapılan bazı araştırmalar da kişilik tüketici davranışları konusunda ürün seçme üzerinde önemli yapıda olduğu vurgulanırken, bazı diğer araştırmalarda ise herhangi bir önemin olmadığı vurgulanmıştır. Kişiliğin tüketici davranışları üzerinde çalışmalar yapan davranış bilimcileri bu konuda üç açısız yapı üzerinde durmuştur. Bunlar; kişilik bireyi diğer bireylerden ayırır, kişilik tutarlı ve sürekli yapıdadır, son olarak da kişilik değişken olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 189-192).

2.8.2.2.6. *Tutum*

Tüketici davranışları konusunda inceleme yapılması gereken öncü konu tutumdur. Ürünü satın almada tutumların oluşturulması ve değiştirilmesi gerekmektedir (Helgeson vd., 1984: 449). Tutum, kişinin nesne veya olaylara karşı pozitif veya negatif tepki verme konusunu gösterir. Tutumlar çeşitli amaçlara hizmet eder, insan ihtiyaçlarına imaj yaratma, kendini tanıma, egosunu koruma gibi algılara bağlıdır (İslamoğlu, 2017: 133-138). Bireyin belli bir konu hakkında tutum sahibi olması o konu ile ilgili doğrudan bir deneyiminin olması

gerekmez. Dolaylı olarak farklı bireylerden veya yayınlardan duyduğu veya edindiği bilgilerle tutum sahibi olabilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 25).

2.8.2.2.7. Duygu

Psikolojide duygu, mantık ile ters orantılıdır. Duygu psikolojik değişikliği, davranışı etkileyen ve bu etkilemenin belirli kısmını kontrol altına alamadığı tepkimelerdir. Duygular hem davranışlarla hem de dış çevreyle ilişkisel bir yapıdadır. Örneğin; korku durumunda verilen irkilme tepkisi, öfke anında verilen saldırganlık tepkisi gibi etki tepki durumları ortaya çıkar. Tüketici davranışları ve pazarlama ilişkisinde duyguların kontrol altına alınması veya etkilenmesi önemli bir olgudur. Bir iş yerinde müşterilerin olumlu duygular sergilemesi için personellerin sıcak, Samimi ve dostça tavırlar sergilemeleri tüketici davranışları ve pazarlama ilişkisi açısından önemlidir. Tüketici davranışlarında önemli görülen duygular ise neşe, üzüntü, korku, sürpriz, beklenti, iğrenme, öfke ve kabul olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2015: 183-184).

2.8.2.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketim kültüründe tüketici, satın alma davranışında bulunurken bazı faktörel yapılardan yararlanır. Bunlardan bir tanesi de sosyal faktörlerdir ve bu sosyal faktörler kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, referans gruplar gibi alt başlıklardan oluşur.

2.8.2.3.1. Kültür

Kültür, sosyal bilimlerde imaj, bilgi ve adetlerin içinde bir katılımsal yapıyı ifade edilmektedir. Taylor'un kültür tanımı ise sanat ve ahlak, örf ve adetler, bilgi ve imaj gibi bağlı bulunduğu topluluklarda kazandıkları alışkanlıkların tümüdür. İnsanların içinde yaşadığı kültürler isteklerini ve ihtiyaçlarını etkilemektedir (Kılıç ve göksel, 2004: 28). Kültür, davranışları etkileyen en önemli unsurların başında gelir ve bu etkileme sürecinde soysa-psikolojik etmenlerde kültür yapısı içersidedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 313).

Kültür için özellik bütünü oluşturacak olursak, sonradan, aile ve sosyal çevreden öğrenilen ortak anlayış içinde davranışa dönüşen, insanların kendi yapılarına göre ürettiği ve zaman içinde değişen, bazen birleştiren bazen de farklılaştıran kültür, bir örgütlenme ve genele yayma bütünüdür (İslamoğlu, 1996: 132-133). Alt kültür ise nüfusun ve kültürün daha öznel yapısında ortaya çıkmaktadır. Kültürün belirli davranış biçimlerini ele alan bir alt bölümdür (Mucuk, 2001: 70).

2.8.2.3.2. Aile

Aile, tanım olarak kan bağı, evlilik ilişkisi içersinde birden fazla bireyden oluşan grup olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte aile; kültürleşme, sosyalleşme, nüfusu yenileme, psikolojik, biyolojik ve ekonomik yapılarını oluşturdukları yerdir (Mert, 2001: 27). Aile üyeleri, bireyin davranışlarını etkiler ve onlara yön verir. Aile içinde bulunan çocukların yaşları, eğitim ve çalışma durumları ve yaşanılan yer gibi faktörler bireyin davranışta bulunup satın almayı gerçekleştirmesinde etkilidir (Pekgüleç, 2003: 40).

Aile olarak yaşayan veya yalnız yaşayan bireylerin ürün satın almalarında farklılıklar görülmektedir. Yalnız yaşayan birey satın alma kararı verir satın alır ve tüketir. Ancak aile olarak yaşayan birey satın alma kararı alırken aile bireylerinin ortak kararını almak zorundadır (Akça vd., 1992: 2).

2.8.2.3.3. Yaşam Tarzı

Sosyolojide yaşam tarzı kavramını en iyi açıklayan Max Weber'dir. Weber'in yaşam tarzı tanımına göre bireyin statü yapısının gelişme göstermesinin en iyi yolu, bir topluluğun yaşam şeklini taklit etmeyip eylemlere uyum göstermesidir. Yani kısaca yaşam tarzı, statü grubu üyeliğini gözlenebilir bir dışavurumdur. Pazarlama da yaşam tarzı tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır (Mardan ve Kabakçı, 2002: 82). Genel olarak yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında ürünü, mekânı ve zamanı kullanım biçimidir (Zorlu, 2002: 13).

2.8.2.3.4. Sosyal Sınıf

Toplumlarda beşeri ve ekonomik sebeplerden dolayı sosyal sınıflar oluşmuştur. Günümüzde sosyal sınıf daha çok mesleki, eğitim, gelir gibi kavramlarda kullanılmaktadır. Sosyal sınıflarda yaşayan insanların, üst sınıfta yaşayan insanlarla olan iletişimi, kültürü, giyinişi farklı olacağından farklı statüde yer alırlar (Tek, 1990: 185).

Amerikalı sosyolog W.L. Warner sosyal sınıf kavramını en iyi şekilde bilimsel olarak incelemiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı toplumda saygınlığa sahip, sıkı ilişkilerle davranışsal beklentileri olan kişilerin bulunduğu bir sosyal yapıdır şeklinde açıklamaktadır. Warner'in sosyal sınıf için geliştirdiği yöntemler, yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin birincisinde, birey spesifik olarak seçilir ve çevresindeki değerleri sosyal konularına göre katmanlarına ayrılması istenir. İkinci yöntemde ise statü Özellikleri

İndeksidir. Bu indeks incelenirken; meslek, yaşanılan çevrenin yapısı, eğitim, gelir ve yaşanılan ev tipi gibi kavramlar yardımı ile sonuca varılır (Odabaşı ve Barış, 2015: 296-297).

2.8.2.3.5. Referans Gruplar

Tüketici davranışlarında referans gruplar tüketiciye doğrudan veya dolaylı olarak etki yapar. Tüketiciler referans gruplarına faydalı bilgi edinmek için ödül almak ve cezadan kaçınmak, benlik anlayışını sürdürmek için uyum göstermektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 35). Öte yandan bireyleri uyuma yönelten iki grup vardır bunlar; birincil ve ikincil gruplar olarak ayrılmaktadır. Birincil gruplar aile ve arkadaş çevresi gibi sıkı iletişim içinde olduğu gruptur. İkincil gruplar ise mesleki gruplar, tüketici grupları, taraftarlar gibi üye sayısı fazla olan, iletişim sıklığı düşük ve davranışı daha az etkileyen gruptur (Koç, 2017: 219-220). Danışma grubu, bireyin davranışlarının biçimlenmesinde rol üstlenir yani kişinin belirli bir durumda davranışını şekillendirirken model olarak aldığı, gözlemleyip önemsedığı gruptur (Akın, 2005: 28).

2.9. Duyum ve Algılama

Algılama, bireylerin çevresini, nesnelere, hareketleri, tatları, renkleri, insanları gözlemlemesi sonucu oluşmaktadır. Algı, duyumların anlamlandırılması ve yorumlanması süreçleridir. Duyum ise uyarıcıların doğrudan duyumsama organlarıyla beyne alınmasıdır. Işığın aydınlanması, sesin şiddeti, ateşin sıcaklığı gibi durumları içerirler. Algı tüketici davranışları açısından incelendiğinde sadece alım öncesi veya alım sürecinde değil, alım sonrasında da davranışlarımızı etkiler (Odabaşı ve Yavuz. 2015: 127-128).

Algı kavramsal olarak toplumlarda ve farklı bilimlerde çeşitli tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Batı medeniyetlerde algı, olduğu gibi almak kelimesinden türemiştir. Felsefi açıdan baktığımızda, dış dünyada duyumlarla gelen imgelerin beyinde tasarlanması şeklinde tanımlanır. Algı işlemi tarihsel zaman sürecinde, duyumcuların aşırı bir savla sadece duyumlardan, uçular ise aynı aşırılıkla başka bir savla sadece usun ürünlerinden olduğunu savunmuşlardır. Ruhbilimcileri ise ruhsal edimlerle ilgili, dışsal algıya karşılık olarak içsel algının da olduğunu savunmuşlardır (Wells and prensky, 1966: 260).

2.9.1. Algılama Süreci

Algılama süreci üç ana durumda ortaya çıkmaktadır. Birincisi, uyarıcıların içinden algıda seçicilik, ikincisi seçilen uyarıcıların bütünleşmesi ve üçüncüsü ise, seçilen uyarıların bütünsel olarak yorumlanmasıdır. Algılama, dışsal uyarıcılara maruz kalma sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketici, bir uyarım geliştiği zaman veya uyarıcının ortaya çıktığı durumlarda ilk başta bunu fark etmesi gerekir. Bu fark eşiği uyarıcısı yeterince güçlü ve şiddetli değilse yanı diğer uyarıcılar tarafından bastırılıyorsa tüketicinin dikkatini çekmeyecektir. Tüketici, bir nesneye veya mesaja dikkat çekerken, bu mesajı, olayı veya nesneyi deneyimleri ile bir araya getirerek değerlendirir. Mesaj ve olay mevcut deneyimleri ile yorumlanmıyor ise yeni bilgi kaynakları kullanılarak mesaj anlaşılmalı veya yorumlanmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altuntaş, 2017: 97-98).

2.9.2. Seçici Algılama

Birey, an içerisinde sayılamayacak kadar uyarıcı ile karşılaşır ve bunlardan bazılarını algılar (Özden, 1978: 15). Değişkenler neyin nasıl algılanacağına etki eder. Örnek verecek olursak, televizyon izlemek istediğimizde yüzlerce kanal çıkar karşımıza ve biz bunlardan sadece bir kaçını izleriz yani uyarıcılar belirli filtre mekanizmalarından geçer.

Seçici algılama da hangi uyarıcıların seçileceği durumsal olarak iki etmene bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2015: 130-132).

- Kişisel faktörler, istekleri etkileyecek deneyimler ve güdülerle.
- Uyarıcının yapılarıyla.

Beklenti, deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme şeklidir. Tüketicilerde beklentilerine göre ürün ve ürün özelliklerini algılamaya çalışır. Uyarıcının yapısı konusunda uyarıcı niteliği olarak zıtlık gösterebilir. Reklamlardaki renk unsuru buna örnek verilebilir. Zıtlıklar uyarıcıların birbirlerinden ayrılmasını sağlar ve benzerliklerin algılanmasını etkiler. Seçici maruz kalma, tüketicilerin ihtiyaç ve tutumları ile uyumlu şekilde kendilerine maruz bırakılmasıdır. Seçici dikkat, tüketicilerin yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uyarıcıya dikkat çekerek yönlendirmesidir. Seçici anımsama ise, tüketicinin ihtiyaç ve tutumlarına uygun uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsatmasıdır

2.9.3. Algısal Örgütlenme

Algısal örgütlenme doğuştan gelen bir özelliktir. Uyaranların yapısı algılarımızın etkilenmesinde ve yoğunlaşmasında karar vericilerle yoruma varabilmek için uyarıcıyı örgütlemesi gerekir. Bireyin nesnelere algılamasında önemli husus, şekil ve zemini birbirinden ayırmasıdır. Bir diğer örgütleyici ise birbirine yakın algılamaların gruplandırılmasıdır. Son olarak da birbirinden kopuk parçaların tamamlanarak algılanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2015: 132-133). Tüketici gün içerisinde yüzlerce ürün, marka veya reklam ile karşılaşmaktadır. İhtiyaçları için bu ürün veya markalardan algıladığı bilgileri ileriki dönemlerde kullanmak için belleğine yerleştirir. Bu yerleştirme rastgele değil örgütlenmiş şekilde yerleştirilir (İslamoğlu ve Altuntaş, 2017: 103-104).

2.9.4. Algısal yorumlama

Kişinin, içsel veya dışsal uyarılara karşı yapılan anlamlandırmaya yorumlama denir. Bir nesneyi, olayı veya durumu algıladığımızda bunların ne olduğunu ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama öznedir ve kişiden kişiye değişmektedir. Bir uyarıcının açık şekilde algılanmaması veya birden çok anlam yüklenerek algılanması karmaşıklığa neden olur. Kişinin algılaması birden çok faktöre bağlıdır. Bunlardan bazıları fiziksel görünüm, stereotipler bu uyarıcıların anlamları ile ilgili akıllarında önceden oluşturdukları resim veya kalıplardır. Örnek verecek olursak “kadının yeri mutfaktır” düşüncesinin yerine “çalışan ve özgür kadın” tiplemesinin reklamlarda kullanılmasıdır. İlk etki, sonuçlara sıçramaya örnek verecek olursak bir reklamın sadece başını izleyerek veya sınırlı bilgi ile ürün hakkında sonuçlar çıkarmak. „Halo etkisi bir ürünün pazardaki durumuna bağlı aynı marka farklı bir ürünün pazara sürülerek olumlu etki yaratmasıdır. İşaretlere ve sembollere örnek verecek olursak elmanın apple’ı simgelemesi veya Temel Reis’in ıspanağı simgelemesi gibi çıkarımlar işaretlere ve sembollere örnek teşkil eder. (Odabaşı ve Barış, 2017: 135-136).

2.9.5. Duyumsama

Her gün bireyin duyu organları yardımı ile yüzlerce işe yarar veya yaramaz bilgi gelir. Pazarlama işiyle ilgilenen insanlar duyu organlarını en iyi biçimde kullanarak tüketiciyi önce etkiler ve daha sonra yoğun bir çaba sarf ederek ikna etmeye çalışır. Son zamanlarda pazarlamacılar nostaljiyi kullanarak duyu organlarına hitap eden mesajları kendi ürünlerinde

kullanma nedeni de bazen bir müziğin veya kumaşın insanı farklı duyulara yönelterek eskilere götürmesidir. (Koç, 2017: 64-65).

2.9.5.1. Renk

İnsanlar deneyimlerinden, kültürlerinden veya içinde bulunduğu zamanın moda kavramına bakarak renklere farklı anlamlar yüklerler. Tüketicilerin renklere hassasiyet göstermesi pazarlamacıları harekete geçirerek ürün, marka, logo, reklam gibi pazarlama iletişimimizin öğelerine farklı şekiller vermiştir. Bir diğer önemli husus, renklerin ürünün farklılaştırılmasında veya konumlandırılmasında büyük etki yarattığı ve buna bağlı önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2015: 138-139).

Algısal örgütlenmelerde renkler yardımcı etken görevleri yaparlar. Deodorant ambalajlarında yeşil okyanus kokusunu, pembe çiçek kokusunu ifade etmektedir. Renk kombinasyonları ile kişiler topluluklar veya ülkeler kendilerine farklı ve özel anlamlar yüklemektedirler. İtalya örneğini verecek olursak ülke bayrağındaki kırmızı beyaz ve yeşil İtalyanların kimliğini yansıtır ve çoğu yiyecek firması, yiyecek ambalajlarını bu üç renk kombinasyonu ile yaparlar (Reis and Reis, 2000: 133-134).

2.9.5.2. Tatsal Algı

Tatsal algı çoğunlukla kişiden kişiye değişmektedir, bir kimse için iyi olan bir tat başka bir kişi için kötü olabilir. Diğer duyu algılarımızda olduğu gibi tatsal algıda kültürel yapımızın etkisiyle şekillenir. McDonald örneğini verecek olursak farklı ülkelerde farklı tatlar sergilemektedir. Türkiye’de köfteli hamburger satarken Japonya’da yosun çorbası, Hindistan’da körili burger satmaktadır. Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan tat ve algı araştırma testleri ‘‘blind test’’ olarak bilinen testlerdir yani aynı ürün grubundaki farklı markalar bu testlere tabi tutularak kategorize edilirler (Odabaşı ve Barış, 2015: 141).

2.9.5.3. İşitsel Algı

İnsan algısı karmaşık bir algılama yapısına sahiptir ve ses diğer duyumsama algılarında olduğu gibi bu karmaşıklığı çözmek için yardımcı ipuçları taşır. Bir ürünün çıkardığı ses kalitesi ürünün, performansının ne derece iyi olduğu konusunda ipuçları verir. Hızlı müzik enerji verir ve çok müşterisi olan mağazalarda genellikle hızlı ve tempolu müzikler çalar bunun nedeni kısa sürede istenileni elde edip çıkmaktır (Gordon, 1994: 94-104).

2.9.5.4. Dokunsal Algı

Algılamada dokunma duyusu önemli bir yapıda olduğu halde, tüketici davranışları konusunda yaygın bir araştırma yapılmamaktadır. Tüketici satın almadan önce ürüne dokunma ihtiyacı duyar ve bu ürünün satın alınmasında etki yaratır. Pazarlama stratejilerinde dokunma ile ilgili algılamaya yardımcı uygulamalar vardır örneğin ambalajların el yapısına uygun üretilmesi, dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzeyi gibi uygulamalar bu konuda yardımcı olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2015: 141-142).

2.9.5.5. Kokusal Algı

Kokular, algının yorumlanmasında önemli etkileri içinde barındırır. Diğer algılamalarımızda oldu kadar olmasa da, kokular kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Son yıllarda alışveriş yapılırken güzel kokuların satın alma davranışını etkilediğini fark eden pazarlamacılar bu konuda çeşitli imkânlar sağlayarak mağazaların güzel kokması konusunda değişik ve etkileyici parfümlerle tüketici etkilemeye çalışmışlardır. Kokular duyuları harekete geçirir ve sakinleştirici etkiler yaratır ve olumlu hisler beslememiz yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2015: 143-144).

2.9.6. Algılanan Risk Kavramı

Tüketici davranışları açısından algılanan risk kavramını ilk olarak ele alan Raymond A.Bauer'dur. Tüketici bir eylemi gerçekleştirirken, eylemin kesinliğini tahmin edemeyeceğinden veya muhtemel sorunlardan dolayı tüketici davranışları risk olgusu altındadır (Kutlu ve Kağnıcıoğlu, 2017: 28). Roymond A. Bauer risk kavramını ilk olarak belirsizliğin şiddeti olarak tanımlamıştır (Bauer, 1967: 23). Algılanan risk tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında iyi performans sağlamasını ve memnuniyet ile sonuçlanmasını sağlamada yardımcı olmaktadır (Stone and Gronhaung, 1993: 39).

Tüketici, algılanan riski azaltmak için beş duyu organımızla bilgileri toplayıp bu bilgileri bir değerlendirmeden geçirerek ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde bulunur. Tüketicilerin algıladığı risk seviyesi sonuçların negatif derecesi ve bu derecelerin gerçekleşme olasılığına bağlıdır (Koç, 2017: 78-79). Tüketici satın alma davranışının sebebi ihtiyacın tatmini içindir. Bu ihtiyaçlar, satın alınma durumunda olumlu sonuçlar yaratır. Ancak yapılan bazı seçimlerin ve kararların sonuçlarından bazen emin olunamamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 152-153). Tüketicilerin satın alma davranışları farklılıklar göstermekte, bazı tüketiciler piyasaya yeni çıkan bir ürünü hemen satın alma eğiliminde bulunurken, diğer bazı tüketiciler

daha sonraları satın alma eğiliminde bulunurlar. Risk algılaması ürünün satın alma çabası ile yakından ilgili bir durumdur. (Raghunathan and Phum, 1999: 56-77). Kapsamlı satın alma kararları bir tür algılanan risk veya ürünün potansiyel olarak olumsuz sonuçlar doğuracağı konusu tüketicilerin risk konusundaki tutumlarını etkiler. Risk sermayesi olarak görülen tüketiciler daha az riske sahip ürünleri seçer ve o ürünlerden etkilenirler. Örneğin kendine güveni olan kişiler, sosyal risk konusunda daha az endişelidirler (Solomon, vd. 2006: 271).

2.9.6.1. Belirsizlik

Medeniyetlerin toplumsal geçişlerinde risk ve belirsizlik insan davranışlarının öncelikli belirleyicisi olmuştur. Belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda karar vermek ve farklı alternatifler üretemeyip öngörülerde bulunulamadığı zamanlarda belirsizlik meydana gelmektedir. Belirsizlik genellikle geriye dönük bilgi veya verilerin bulunmamasından dolayı meydana gelmektedir (Erdoğın Yayla, 2006: 85).

2.9.6.2. Risk ve Belirsizlik İlişkisi

Risk kavramsal olarak, bir tehlike anında yaralanma, ölüm veya başka hasarların meydana gelme durumudur (Sennett, 2005: 84). Risk karar verme olayıdır. Bu kararların uygulanmasında elde edilen verilerin belirsizliğini ifade eder. Risk, bir olayın meydana gelme olasılığının oranı iken, belirsizlik ise, bir olasılığa bağlı olmadan herhangi bir şeyin olabileceğine yönelik beklentilerdir. Kaygı ve hayal kırıklıklarına neden olur (Erdem, 2001: 44). Risk ve belirsizlik arasında bilgi konusunda farklılıklar vardır. Risk durumunda bilgi mevcutken, belirsizlik durumunda ise bilgi mevcut değildir bir belirsizlik durumu mevcuttur. Riskte bilgiyi sağlayan, geçmişe ilişkin olarak yapılan istatistiksel verilerdir yani olasılıksal hesaplardır. Belirsizlikte ise felsefik düzlemedir.

2.9.6.3. Karar Alma ve Risk

Karar alma üç farklı durumda gerçekleşir bunlar; belirlilik, belirsizlik ve risktir. Belirlilik ortamında karar verme durumu, seçeneklerin hangi koşulda gerçekleşeceği kesin olarak bilinmektedir. Diğer bir ifade ile ortaya çıkan olayın olasılığı birdir (Öztürk, 2001: 7). Risk ortamında karar verilerine ilişkin değişik sayıda koşullar bulunmaktadır. Her seçeneğin her koşul altında ulaşacağı sonuçlar belirli bir olasılıkla oluşur. Karar verme, yeni seçeneklerin seçimi için belirli olasılıklara dayandırılarak yapılır ve bu durum risk ortamında karar verme olarak tanımlanır. (Furedi, 2001: 43).

2.9.7. Algılanan Risk Çeşitleri

Risk kavramı hem pozitif hem de negatif sonuçlara neden olabilecek durumlar arasında yapılabilecek seçimleri ifade etmektedir. Tüketici davranışlarında ise sadece negatif sonuçlara odaklanmaktadır. Bu bölümde tüketici açısından algılanan riskler ve bu risklerin nedenleri ve buna bağlı olumsuz sonuçların akla getirdiği durumları sorularla açıklanması, incelenecektir. Araştırmacılar risklerin farklı türlerinin olduğu konusunda hemfikir bir durumdadırlar. Bu risk çeşitlerini iki kategoride incelersek, Jacoby ve Kaplan; finansal, performans, psikolojik, ve sosyal riskler olmak üzere beş risk çeşidini ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak Roselius; zaman ve fiziksel riskleri ortaya koymuştur (Conchar vd.,' den [2004] Aktaran Dal ve Eroğlu, 2015: 386). Tüketici açısından risk durumlarına bakacak olursak ürünlerin, satın alma durumları ve performanslarına göre algılanan riskler de farklılık gösterir (Chen, 2016: 95).

2.9.7.1 Finansal Risk

Tüketicinin aldığı üründen net zarar etmesi yani parasının ürün için istenilen faydanın sağlanamamasıdır (Chen, 2016: 94). Tüketici dizayn ve reklama bakarak aldığı ürünün istenilen performansta olmaması nedeni ile istenilen durumun sağlanamamasıdır (Deniz, 2007: 39). Finansal riskte yanlış kararlar sonucu parasal kayıplar şeklinde açıklanabilir. Burada tüketicinin kendisine soracağı negatif sorular, acaba taksitleri ödeyebilecek miyim? İkinci el bir araba için fazla mı para ödedim? Aldığım telefon ilerde bozulur mu? Bu banka yakında batar mı? Tüketici bu gibi negatif sonuçlara yönelik sorularla zihin bulanıklığı yaşarlar (Odabaşı ve Barış, 2015: 153).

2.9.7.2. Performans Riski

Tüketicinin aldığı bir ürün için, beklentinin altında performans gösteren bir üründen kaynaklanan kayıplardır (Chen, 2016: 94). Performans riskinde tüketici, aldığı bir ürünün olasılıksal olarak istendiği gibi çalışmayıp düşük performans sergilemesi şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2015: 153). Burada sorulacak sorular ve negatif sonuçlar; Bu ucuz şampuan saçımdaki kepeklere gerçekten çözüm getirir mi? Bu otomobil dedikleri kadar az yakıt yakıyor mu? Gibi soruların yöneltilmesi bize performans riski hakkında bilgi verir (Koç, 2017: 79).

2.9.7.3. Sosyal Risk

Tüketicinin sosyal yaşantısına zarar verecek bir ürün satın alması (Chen, 2016: 94). Yanlış ürün seçimi toplum içinde utanç verici sonuçlara neden olabilmektedir. Bir ürünün satın alınmasıyla içinde bulunduğu sosyal gruptaki statüsüne zarar verebilir. Bu risk türü başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere neden olması, bireyin imajına zarar vermesi sosyal riske örnektir (Deniz, 2007: 40). Sosyal riskte sorulacak sorular: Kaynanam bu hazır çorbayı beğenir mi? Bu ürünü aldım diye etrafımdaki insanlar bana güler mi şeklinde sıralanabilir (Koç, 2017: 79).

2.9.7.4. Psikolojik Risk

Tüketicinin satın alma davranışında bulunduğu ürünün benliğini yansıtmayı yansıtmadığını veya kişiliğine uygun olup olmadığı ile ilgilidir (Deniz, 2007: 41). Güneş alerjimden korunmak için şapka takarsam gülünç duruma düşer miyim? Bu tatili yaparken kendimi gerçekten hissetmek istediğim gibi hisseder miyim? Gibi sorularla bu yansıtma ve uyumu anlamlandırmaya çalışabilir. (Odabaşı ve Barış, 2017: 154). Yani tüketicilerin satın almaları için kötü bir seçim yaptıklarından kaynaklı tüketicinin huzur ve öz kavramının bozulması, zarar görmesi (Chen, 2016: 95).

2.9.7.5. Zaman Riski

Düşük bir satın alma kararından dolayı harcanan zaman (Chen, 2016: 94). Tüketicinin aldığı bir ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde kullanılacak zaman kaybı olasılığıdır. Yeni telefonumu öğrenmek ne kadar zamanımı alır? Tatilim iyi gitmezse yeni bir tatil için bir yıl bekleyecek miyim? Gibi sorularla bu zaman riski faktörüne örnekler verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2017: 154).

2.9.7.6. Fiziksel Risk

Ürünün kullanımından kaynaklanan bedensel zarar (Chen, 2016: 94). Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin, fiziksel sağlığı ile ilgili endişeleri ifade etmektedir. Tüketicilerin bazı ürünleri yanlış kullanımından dolayı ortaya çıkan riskleri ifade etmektedir (Roselius, 1971: 58). Tüketicinin aldığı zayıflama ilaçlarının yan etkileri var mıdır? Acaba aldığım parfüm bana zarar verir mi? Gibi sorularla fiziksel risk faktörüne örnekler verilebilir (Koç, 2015: 79).

2.10.1. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Algılanan risk farklı durum ve zamanlarda ortaya çıkabilmektedir. Bunun sebepleri bireyin durumları ve sorunları az veya çok risk şeklinde değerlendirmesi ve bununla birlikte aynı durumlara farklı risk algıları ile yaklaşımlarıdır. Hatta aynı bireyler farklı durumlarda benzer yapılara farklı öznel olasılıklarla anlamlandırabilmektedir (Conchar vd., 2004: 425). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör olmasına rağmen en çok üzerinde durulan faktörler yaş, cinsiyet ve kişilik gibi faktörlerdir. Risk algılaması kişiden kişiye, fiyata, kültüre, çevreye göre farklılık göstermektedir (Mitchell, 1998: 176).

Tüketicilerin algılamış olduğu riskler aşağıdaki durumlara göre artış sergilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 154);

- Marka ile ilgili deneyimin az veya hiç olmadığı durumda,
- Fiyatların yüksek olması durumunda,
- Tüketicinin daha az güvenli olduğu durumda
- Satın almanın tüketici açısından önemli olması durumunda,
- Ürünün teknik özellik bakımından karışık olması durumunda,
- Ürünün yeni olduğu durumda

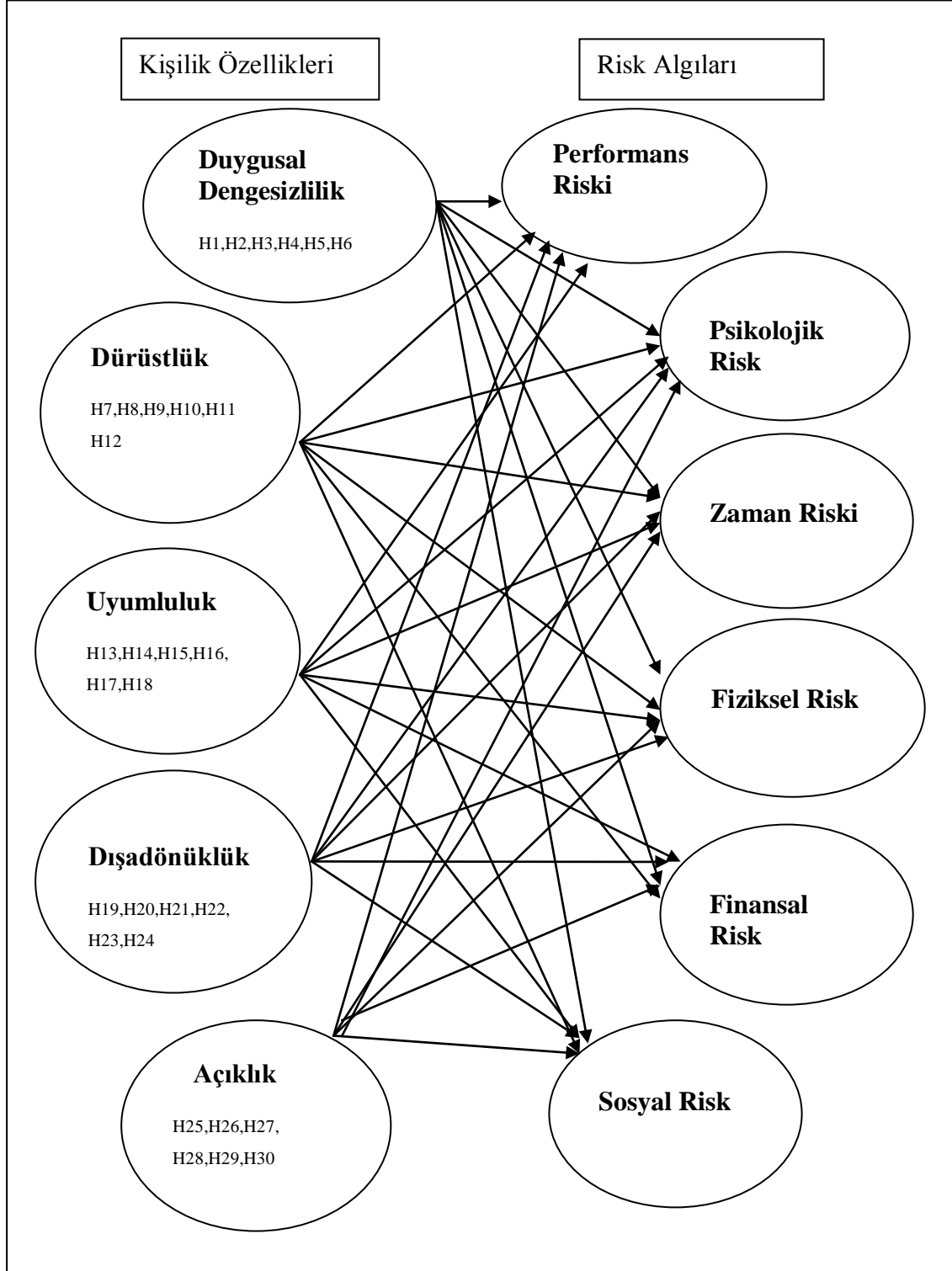
Korku ve kaygı yaratan mesajlar, tüketicilerin inançlarına, yaşam tarzlarına uymuyorsa seçici algılamaya veya algısal savunma ile karşılaşılır. Bir markanın algılanması gerçekte, onun imajının algılanması demektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 108)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Tablo 5. Araştırma Modeli



3.2. Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Şırnak şehir merkezinde bulunan, farklı demografik özelliklere sahip olan kadın ve erkek cep telefonu kullanıcılarından oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini de zaman ve maliyet kolaylığı bakımından tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemleriyle 15.11.2018 ile 10.12.2018 tarihleri arasında belirlenen 357 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın hipotezleri

H1: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.

H2: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.

H3: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.

H4: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.

H5: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.

H6: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.

H7: Dürüstlük kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.

H8: Dürüstlük kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.

H9: Dürüstlük kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.

H10: Dürüstlük kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.

H11: Dürüstlük kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.

H12: Dürüstlük kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.

H13: Uyumluluk kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.

H14: Uyumluluk kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.

H15: Uyumluluk kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.

H16: Uyumluluk kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.

H17: Uyumluluk kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.

H18: Uyumluluk kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.

H19: Dışadönüklük kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.

- H20: Dışadönüklük kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.
- H21: Dışadönüklük kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.
- H22: Dışadönüklük kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.
- H23: Dışadönüklük kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.
- H24: Dışadönüklük kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.
- H25: Açıklık kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.
- H26: Açıklık kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.
- H27: Açıklık kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.
- H28: Açıklık kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.
- H29: Açıklık kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.
- H30: Açıklık kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır

3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu üç bölüm ve toplam 74 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümdeki 24 soru, algılanan riskin alt boyutları olan sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risk algısını ölçmek amacıyla Dal (2009) çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde ki 44 soru kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla John ve Srivastava (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe olarak Çetin (2015) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır.

Birinci ve ikinci bölümdeki sorular “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanacak şekilde beşli likert olarak kullanılmıştır. Üçüncü bölümdeki sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir durumları ile kullandıkları cep telefonlarını öğrenmeye yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır.

3.6. Verilerin Analiz yöntemi

Araştırmanın verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini görebilmek için yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Ankette yer alan soruların ortalama, standart sapma değerleri ve normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek için normallik testi olarak basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Daha sonra anketle elde edilmiş verilere faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Son olarak da elde edilen faktörler

kullanılarak araştırmanın hipotezlerini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 6. Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	203	56,9
	Kadın	154	43,1
	Toplam	357	100

Cinsiyet tablosu incelendiğinde, erkek katılımcılar 203 kişi ile katılımın %56,9'unu ve kadın katılımcılar ise 154 kişi ile katılımın % 43,1'inden oluşturmaktadırlar.

Tablo 7. Katılımcılara Ait Medeni Durum Bilgileri Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	%
Medeni durum	Bekâr	264	73,9
	Evli	93	26,1
	Toplam	357	100

Katılımcıların medeni durum tablosu incelendiğinde, katılımcıların %73,9'u bekâr bu da 264 kişiye denk gelmektedir. %26,1'i ise evlidir bu da 93 kişiye denk gelmektedir.

Tablo 8. Katılımcılara Ait Genel Yaş Bilgileri Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	%
Yaş	18 Ve Altı	21	5,9
	19-38	305	85,5
	39-53	25	7
	54-71	5	1,4
	72 Ve Üzeri	1	0,3
	Toplam	357	100

Katılımcılara ait yaş tablosu incelendiğinde, % 5,9'u '21 kişi' 18 ve altı yaş grubu aralığında, % 85,5'i '305 kişi' 19-38 yaş grubu aralığında, % 7'si '25 kişi' 39-53 yaş grubu aralığında, %1,4'ü '5 kişi' 54-71 yaş grubu aralığında, %0,3'ü ise '1 kişi' 72 ve üstü yaş grubu aralığındadır.

Tablo 9. Katılımcılara Ait Eğitim Durumunun Genel Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	%
Eğitim	İlk Öğr.	4	1,1
	Lisansüstü	20	5,6
	Lise	125	35
	Ort Öğr.	6	1,6
	Üniversite	202	56,6
	Toplam	357	100

Katılımcıların eğitim durumu tablosu incelendiğinde, çoğunluğun yani % 56,6'sının üniversite mezunu olduğu görülmektedir ve bunu % 35 ile lise mezunları takip etmektedir. En düşük eğitim durum % 1,1 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyinin Genel Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	%
Gelir düzeyi	1600 Altı	162	45,4
	1600-2600	78	21,9
	2601-3600	49	13,7
	3601-4600	40	11,2
	4600 Üstü	28	7,9
	Toplam	357	100

Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin yani % 45,4 ile 1600 lira altı olduğu görülmektedir. Bunu % 21,9 ile 1600 ile 2600 lira alan bireyler takip etmektedir. En düşük oran % 7,9 ile 4600 lira üstü alan katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Kullanmış Olduğu Cep Telefonu Markası Genel Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	%
Cep telefonu markası	Asus	1	0,3
	Casper	1	0,3
	General Mobile	4	1,1
	Honar	1	0,3
	Htc	11	3,1

Cep telefonu markası	Huawei	13	3,6
	İphone	125	35
	Lg	8	2,2
	Samsung	191	53,5
	Sony	1	0,3
	Vestel	1	0,3
	Toplam	357	100

Katılımcıların cep telefonu kullanımında genel olarak iki cep telefonu markası üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların en çok kullanılanı % 53,5 ile Samsung olmuştur ve Samsungu, İphone % 35 ile takip etmektedir.

4.2. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 12’de anket formunda yer alan ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tabloda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 12. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. sapma	Çarpıklık	Basıklık
SR1	Yeni bir cep telefonu aldığında sosyal çevremde yüksek bir itibarla karşılanacağımı düşünmekteyim	357	2,34	1,374	,745	-,768
SR2	Yeni bir cep telefonu aldığında bazı arkadaşlarımın sadece gösteriş yaptığımı düşünecek olmaları beni endişelendirir.	357	2,61	1,385	,370	-1,216

SR3	Yeni bir cep telefonu aldığımda görüşlerine değer verdiğim bazı insanların mantıksız olduğunu düşüncelerinden endişelenirim.	357	2,38	1,259	,585	-,783
ZR4	Yeni bir cep telefonu aldığımda nasıl kullanılacağını öğrenmek için çok zaman harcayabileceğim konusunda endişelenirim.	357	2,19	1,302	,911	-,395
ZR5	Yeni bir cep telefonu almak istediğim zaman marka, fiyat, kalite, özellik vs. gibi konular için araştırma ve karşılaştırma yapmak için harcayacağım zaman hakkında endişelenirim.	357	2,71	1,360	,241	-1,292
ZR6	Yeni bir cep telefonu aldığımda değişik uygulamaları yüklemek ve anlamaya çalışmak gibi nedenlerle zamanımı verimsiz kullanmama neden olabilir.	357	3,15	1,372	-,275	-1,287
ZR7	Yeni bir cep telefonu almam durumunda hatalı ürün tamir ve servis hizmetleri gibi nedenlerle zaman kaybı yaşayacağım konusunda endişe duyarım.	357	3,08	1,270	-,128	-1,187
FR8	Yeni bir cep telefonu satın almak paramı harcamak için kötü bir yol olacaktır.	357	2,67	1,299	,385	-1,040
FR9	Yeni bir cep telefonu alacak olsaydım, bunun akıllıca bir yatırım olmayacağına dair endişe duyardım	357	2,75	1,278	,343	-,994

FR10	Yeni bir cep telefonu satın almak istediğimde, ürün için ödenen paranın tam karşılığını alamayacağımdan endişelenirim	357	3,06	1,306	-,165	-1,162
FR11	Yeni bir cep telefonu aldığımda kaybolma ve çalınma gibi nedenlerden dolayı parasal olarak zarar edeceğim için endişe duyarım	357	2,99	1,411	-,005	-1,366
FR12	Yeni bir cep telefonu aldığım takdirde daha uygun kampanyalardan yararlanamayabileceğim konusunda endişe duyarım.	357	2,68	1,243	,271	-1,039
FR13	Yeni bir cep telefonu aldığımda döviz kurlarında meydana gelecek değişimler nedeniyle finansal kayıplar yaşayabileceğim konusunda endişe duyarım.	357	2,91	1,321	,048	-1,216
FR14	Yeni bir cep telefonu aldığımda düşme, kırılma, çizilme vs. gibi hasar görebileceği konusunda endişe duyarım.	357	3,43	1,367	-,528	-1,066
FZR15	Yeni bir cep telefonu aldığında aile bireylerimin fazla kullanım nedeniyle zarar görebileceği ve sağlık sorunları yaşayabileceği konusunda endişe duyarım.	357	3,10	1,307	-,226	-1,207
FZR16	Yeni bir cep telefonu aldığında fazla kullanım nedeniyle zarar görebileceğim ve sağlık sorunları yaşayabileceğim konusunda endişe duyarım.	357	2,87	1,303	,100	-1,219

FZR17	Yeni bir cep telefonu aldığımda patlama, parçalanma ve radyasyona maruz kalma gibi fiziksel riskler hakkında endişe duyarım.	357	2,99	1,319	-,092	-1,220
PrR18	Yeni bir cep telefonu almayı düşündüğümde ürünün iddia edildiği gibi performans gösterip göstermeyeceği konusunda endişe duyarım.	357	3,20	1,279	-,323	-1,077
PrR19	Yeni bir cep telefonu aldığımda umduğum gibi fayda sağlayıp sağlamayacağı hakkında endişelenirim.	357	3,29	1,217	-,402	-,897
PrR20	Yeni bir cep telefonu almak istediğimde ürünün gerçekten ne kadar sağlam ve güvenilir olacağı hakkında endişe duyarım.	357	3,60	1,044	-,363	-1,069
PrR21	Yeni bir cep telefonu aldığımda teknolojik gelişmeler nedeniyle aldığım ürünün işlevini kaybedeceği konusunda endişe duyarım.	357	2,96	1,267	,024	-1,144
PsR22	Yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi psikolojik olarak rahatsız hissetmemeneden olur.	357	2,51	1,295	,425	-1,024
PsR23	Yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi bende istemediğim bir gerginlik ve endişe hissi uyandırır.	357	2,32	1,230	,728	-,486
PsR24	Yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi gereksiz bir şey yapıyormuş veya deniyormuş hissine kapılmama neden olur.	357	2,58	1,282	,407	-,977

EK1	Konuşkan biriyim.	356	3,34	1,276	-,322	-1,111
AK2	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım.	357	3,41	1,322	-,400	-1,099
CK3	Bir işi eksiksiz yaparım.	357	3,55	1,031	-,186	-1,114
NK4	Karamsar, hüzünlü biriyim.	357	2,69	1,325	,344	-1,072
OK5	Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.	357	3,76	,951	-,439	-,683
EK6	İçine kapanık biriyim.	357	3,46	1,325	-,497	-,987
AK7	Yardımsesverim.	357	4,28	,698	-,440	-,891
CK8	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum.	357	2,32	,963	,467	-,720
NK9	Rahatım, strese girmem.	357	3,18	1,298	-,154	-1,081
OK10	Pek çok farklı konuda merakım vardır.	357	3,91	1,084	-1,054	,597
EK11	Enerjik biriyim.	357	3,83	1,125	-,945	,199
AK12	Kavgacı biriyim.	357	3,64	1,352	-,702	-,706
CK13	Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim.	357	4,21	,737	-,354	-1,094
NK14	Gergin olabilirim.	357	3,51	1,021	-,217	-1,104
OK15	Zeki, derin düşünebilen biriyim.	357	3,91	,944	-1,009	1,183
EK16	Diğer insanları heveslendiririm.	357	3,64	1,019	-,315	-1,002
AK17	Bağışlayıcıyım.	357	3,87	1,131	-1,074	,509
CK18	Dağmık olmaya yatkın biriyim.	357	3,25	1,448	-,185	-1,367
NK19	Endişeli biriyim.	357	3,03	1,252	-,072	-1,073

OK20	Hayal gücü yüksek biriyim.	357	3,84	1,107	-,898	,075
EK21	Suskun biriyim.	357	3,18	1,356	-,159	-1,258
AK22	Güvenilir biriyim.	357	4,28	,735	-,500	-1,011
CK23	Tembel olmaya eğilimliyim.	357	3,51	1,357	-,493	-1,030
NK24	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam.	357	2,94	1,253	,063	-,972
OK25	Yaratıcıyım.	357	3,89	,938	-,862	,604
EK26	Kendine güveni olan biriyim.	357	4,12	,738	-,194	-1,142
AK27	Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim.	357	3,54	1,299	-,600	-,758
CK28	Bir işi bitirene kadar azimle çalışan biriyim.	357	4,10	,758	-,170	-1,239
NK29	Ruhsal durumu çabuk değişen biriyim.	357	3,39	1,214	-,248	-1,027
OK30	Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	357	3,77	1,170	-,889	,007
EK31	Bazen utangaç ve çekingenim.	357	2,42	1,061	,339	-1,136
AK32	Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım.	357	4,21	,707	-,328	-,966
CK33	Verimli çalışan biriyim.	357	3,82	,947	-,508	-,594
NK34	Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim.	357	2,39	1,043	,259	-1,106
OK35	Rutin, tek düze işleri yapmayı tercih ederim.	357	3,06	1,175	-,084	-,920
EK36	Dışa dönük, sosyal biriyim.	357	3,73	1,098	-,758	-,096

AK37	Bazen diğer insanlara kaba davranırım.	357	3,07	1,259	,077	-1,079
CK38	Plan yapar ve bu planları uygulırım.	357	3,61	,961	-,307	-,845
NK39	Kolayca sinirlenen biriyim.	357	3,15	1,411	-,088	-1,339
OK40	Fikirler üzerinde düşünmeyi ve onları dile getirmeyi seven biriyim.	357	4,14	,763	-,242	-1,245
OK41	Sanata karşı pek ilgili değilim.	357	3,46	1,271	-,415	-,962
AK42	İş birliği yapmayı seven biriyim.	357	4,11	,727	-,179	-1,093
CK43	Dikkati çabuk dağılan biriyim.	357	2,90	1,334	,041	-1,206
OK44	Sanat, müzik ve edebiyat alanlarında kendini geliştirmiş biriyim.	357	3,10	1,227	-,105	-,972

4.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Beş faktörlü Kişilik ölçeği faktör analizi için Spss 23 programıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri 0,40'ten düşük olan, birden fazla faktöre yüklenerken, binişiklik gösteren veya tek başına bir faktöre yüklenen 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 18, 24, 27, 26, 30, 31, 34, 35, 37, 40, 43 numaralı maddeler analizden çıkartılmıştır. Sorular çıkartıldıktan sonra öz değeri 1'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın %44,137'sini açıklamaktadır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve faktörlere ait alfa değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör ve güvenilirlik analizine ait değerler tablo 13'de görülmektedir.

Tablo 13. Kişilik Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Yükler	Açıklanan varyans	Toplam varyans	Cronbach alpha
Duygusal dengesizlik	NK39	,653	14,7	14,7	,659
	NK19	,610			
	NK29	,606			
	NK4	,579			
	NK14	,575			
Dürüstlük	CK33	,735	10,904	25,604	,604
	CK28	,604			
	CK38	,602			
	CK23	,527			
	CK3	,515			
Uyumluluk	AK17	,618	7,416	33,020	,600
	AK22	,574			
	AK12	,566			
	AK32	,549			
	AK2	,549			
	AK42	,474			
Dışadönüklük	EK1	,721	6,004	39,024	,583
	EK21	,674			
	EK6	,566			

	EK6	,470			
Açıklık	OK20	,593	5,114	44,137	,451
	OK25	,517			
	OK44	,514			
	OK41	,473			
	OK5	,466			
KMO = ,732; Bartlett küresellik testi: $\chi^2 (300) = 1609,439, p < 0,01$					

Algılanan risk ölçeği faktör analizi gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Warimax yöntemi kullanılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Bartlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri 0,40'ten düşük olan, birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösteren veya tek başına bir faktöre yüklenen '11, 12, 13, 14' numaralı sorular analizden çıkartılmıştır. Sorular çıkartıldıktan sonra öz değeri 1'den büyük altı faktör elde edilmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın %64,583'ünü açıklamaktadır.

Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve faktörlere ait alfa değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör ve güvenilirlik analizine ait eğerler tablo 14'de görülmektedir.

Tablo 14. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Yükler	Açıklanan varyans	Toplam varyans	Cronbach alpha
Performans riski	PrR19	,823	29,056	29,056	,783
	PrR20	,773			
	PrR18	,756			
	PrR21	,588			

Psikolojik risk	PsR23	,810	9,770	38,826	,794
	PsR22	,762			
	PsR24	,735			
Zaman riski	ZR6	,718	8,025	46,842	,688
	ZR5	,700			
	ZR4	,637			
	ZR7	,550			
Fiziksel risk	FZR16	,825	6,960	53,801	,755
	FZR15	,780			
	FZR17	,650			
Finansal risk	FR9	,831	5,579	59,380	,731
	FR8	,786			
	FR10	,595			
Sosyal risk	SR3	,785	5,202	64,583	,678
	SR1	,747			
	SR2	,717			
KMO = ,851; Bartlett küresellik testi: $\chi^2 (190) = 2363,066, p < 0,01$					

4.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarını değerlendirmek için analizin ön koşullarından olan Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin ve hata terimleri arasında yüksek korelasyon (otokorelasyon) olmamasının incelenmesi gerekmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi için VIF, Tolerance ve değişkenler arası korelasyon katsayılarına bakılmaktadır. Tablo 15’de değişkenler arası korelasyon

katsayılarının yüksek olmadığı için çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 15. Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Duygusal Dengesizlik	1										
Dürüstlük	-,103	1									
Uyumluluk	-,217**	,274**	1								
Dışadönüklük	-,232**	,175**	,148**	1							
Açıklık	-,093	,246**	,231**	,239**	1						
Performans	,195**	,051	,072	,034	,019	1					
Psikolojik	,199**	-,020	-,138**	-,136*	-,013	,308**	1				
Zaman	,209**	-,004	-,036	-,105*	-,001	,386**	,426**	1			
Fiziksel	,216**	-,036	,011	-,091	-,085	,417**	,434**	,430**	1		
Finansal	,254**	-,034	-,058	-,041	,032	,349**	,428**	,423**	,331**	1	
Sosyal	,239**	-,046	-,210**	-,154**	-,043	,205**	,247**	,406**	,223**	,248**	1

‘***’ ,01 düzeyinde anlamlı

‘**’ ,05 düzeyinde anlamlı

‘ ’ anlamsız

Tablo 16 incelendiğinde, VIF değerinin 10’dan küçük, Tolerance değerinin 0,2’den büyük olduğu görülmektedir. Bu da çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı anlamına gelmektedir. Tablo 16’de ki Durbin-Watson değerlerinin 2’ye yakın olması da hata terimleri

arasında yüksek korelasyon (otokorelasyon) olmadığını gösterdiği için çoklu doğrusal regresyon varsayımlarının karşılandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 16. Oto Korelasyon ve Çoklu doğrusal Bağlantı Değerleri

	Tolerance	VIF	Durbin-Watson					
			Performans	Psikolojik	Zaman	Fiziksel	Finansal	Sosyal
Duygusal Dengesizlik	,912	1,096	1,906	1,872	1,800	1,910	1,989	1,831
Dürüstlük	,880	1,137						
Uyumluluk	,864	1,157						
Dışa Dönüklük	,887	1,127						
Açıklık	,877	1,140						

Hipotezleri test etmek için beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin bağımsız değişkenler olduğu 6 tane regresyon modeli oluşturulmuştur. Algılanan riskin alt boyutları olan performans riski model 1’de, psikolojik risk model 2’de, zaman riski model 3’de, fiziksel risk model 4’de, finansal risk model 5’de ve sosyal risk model 6’da bağımlı değişkenler olarak modelde yer almıştır.

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin, Algılanan riskin alt boyutlarından olan performans riski üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 1 sonuçları tablo 17’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan ($F= 4,594$; $p<,01$) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %6,2 ($R^2= ,062$) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Duygusal Dengesizlik faktörünün performans riski üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,284$; $p= ,000$) için H1 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük ($B= ,053$; $p= ,514$), Uyumluluk ($B= ,160$; $p=$

,067), Dışadönüklük (B= ,079; p= ,197), Açıklık (B= -,008; p= ,923) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H7, H13, H19, H25 hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın almak istediklerinde; sağlamlık ve güvenilirlik konusunda, işlevsellik konusunda ve ürünün iddia edildiği gibi performans gösterip göstermemesi konusunda endişe duymaktadırlar. Aynı şekilde yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi onlarda istemedikleri bir gerginlik yaratmaktadır.

Tablo 17. Model 1 regresyon sonuçları

	B	Std. Hata	t	P
Sabit (Performans)	1,308	,525	2,490	,013
Duygusal Dengesizlik	,284	,062	4,547	,000
Dürüstlük	,053	,080	,653	,514
Uyumluluk	,160	,087	1,838	,067
Dışadönüklük	,079	,061	1,292	,197
Açıklık	-,008	,083	-,097	,923
R = ,248				
R ² = ,062				
F= 4,594; p<,01				

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin, Algılanan riskin alt boyutlarından olan psikolojik risk üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 2 sonuçları tablo 18’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (F= 4,514; p<,01) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %6,1 (R²= ,061) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Duygusal Dengesizlik faktörünün psikolojik risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu (B= ,216; p= ,003) için

H2 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük (B= ,055; p= ,554), Uyumluluk (B= -,194; p= ,053), Dışadönüklük (B= -,124; p=,076), Açıklık (B=-,075; p=,433) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H8, H14, H20, H26 hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın almak istediklerinde; kendilerini psikolojik olarak rahatsız hissederek gerginlik ve endişeye kapıldıkları görülmektedir. Aynı şekilde yaptıkları işin gereksiz oldu hissine kapılmaktadırlar.

Tablo 18. Model 2 regresyon sonuçları

	B	Std. Hata	t	P
Sabit (psikolojik)	2,506	,601	4,171	,000
Duygusal Dengesizlik	,216	,071	3,032	,003
Dürüstlük	,055	,092	,592	,554
Uyumluluk	-,194	,100	-1,945	,053
Dışadönüklük	-,124	,070	-1,778	,076
Açıklık	,075	,095	,785	,433
R = ,246				
$R^2 = ,061$				
F= 4,514; p<,01				

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin, Algılanan riskin alt boyutlarından olan Zaman riski üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 3 sonuçları tablo 19’da görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (F= 3,620; p<,01) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %4,9 ($R^2 = ,049$) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Duygusal Dengesizlik faktörünün zaman riski üzerinde anlamlı etkisi olduğu (B= ,235; p= ,000) için H3 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük (B= ,030; p= ,715), Uyumluluk (B= ,007; p= ,940), Dışadönüklük

(B= -,078; p=,212), Açıklık (B=-,044; p=,606) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H9, H15, H21, H27 hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın almak istediklerinde; alacakları telefonu nasıl kullanılacağını öğrenmek için çok zaman harcayabilecekleri, tamir ve servis hizmetleri gibi nedenlerden dolayı zaman kaybı yaşayacağı konusunda endişe duydukları görülmektedir.

Tablo 19. Model 3 Regresyon Sonuçları

	B	Std. Hata	t	P
Sabit (Zaman)	2,012	,540	3,726	,000
Duygusal Dengesizlik	,235	,064	3,670	,000
Dürüstlük	,030	,083	,365	,715
Uyumluluk	,007	,090	,075	,940
Dışadönüklük	-,078	,063	-1,251	,212
Açıklık	,044	,086	,516	,606
R = ,222				
R ² = ,049				
F= 3,620; p<,01				

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin, Algılanan riskin alt boyutlarından olan Fiziksel risk üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 4 sonuçları tablo 20’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (F= 4,259; p<,01) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %5,7 (R²= ,057) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Duygusal Dengesizlik faktörünün fiziksel risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu (B= ,287; p= ,000) için H4 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük (B=-,020; p= ,825), Uyumluluk (B= ,152; p= ,131), Dışadönüklük

($B=-,042$; $p=,550$), Açıklık ($B=-,129$; $p=,181$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H10, H16, H22, H28 hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın almak istediklerinde; bu telefonun fazla kullanım nedeni ile zarar görebilecekleri ve sağlık sorunları yaşayabilecekleri konusunda endişe yaşamaktadırlar. Aynı şekilde radyasyona maruz kalma veya patlama gibi fiziksel riskler konusunda endişe duymaktadırlar.

Tablo 20. Model 4 Regresyon Sonuçları

	B	Std. Hata	t	P
Sabit (Fiziksel)	2,169	,605	3,583	,000
Duygusal Dengesizlik	,287	,072	3,990	,000
Dürüstlük	-,020	,093	-,221	,825
Uyumluluk	,152	,100	1,512	,131
Dışadönüklük	-,042	,070	-,598	,550
Açıklık	-,129	,096	-1,340	,181
R = ,239				
$R^2= ,057$				
F= 4,259; $p<,01$				

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin, Algılanan riskin alt boyutlarından olan Finansal risk üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 5 sonuçları tablo 21’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan ($F= 5,268$; $p<,01$) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %7 ($R^2= ,070$) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Duygusal Dengesizlik faktörünün performans riski üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,335$; $p= ,008$) için H5 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük ($B=-,034$; $p= ,705$), Uyumluluk ($B= -,024$; $p= ,807$),

Dışadönüklük (B=-,012; p=,858), Açıklık (B=,105; p=,256) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H11, H17, H22, H29 hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın almak istediklerinde; harcayacakları paranın boşa gideceklerini, akıllıca bir yatırım olmayacağını düşünmektedirler ve endişe duymaktadırlar.

Tablo 21. Model 5 Regresyon Sonuçları

	B	Std. Hata	t	P
Sabit (Finansal)	1,571	,585	2,687	,008
Duygusal Dengesizlik	,335	,069	4,821	,000
Dürüstlük	-,034	,090	-,379	,705
Uyumluluk	-,024	,097	-,245	,807
Dışadönüklük	,012	,068	,180	,858
Açıklık	,105	,093	1,137	,256
R = ,265				
$R^2 = ,070$				
F= 5,268; p<,01				

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt boyutları olan Duygusal Dengesizlik, Dürüstlük, Uyumluluk, Dışa Dönüklük ve Açıklık faktörlerinin, Algılanan riskin alt boyutlarından olan Finansal risk üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 5 sonuçları tablo 22’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (F= 7,255; p<,01) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %9,4 ($R^2 = ,094$) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Duygusal Dengesizlik (B= ,243; p= ,000) ve Uyumluluk (B= -,300; p= ,002) faktörünün sosya risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu için H6 ve H18 hipotezleri kabul edilmiş; Dürüstlük (B=,049; p= ,583),

Dışadönüklük ($B=-,121$; $p=-,121$), Açıklık ($B=,052$; $p=,052$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H12, H13, H23, H30 hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın aldıklarında sosyal çevresinde yüksek bir itibara sahip olacaklarını düşünmektedirler. Aynı şekilde bazı arkadaşların yeni bir cep telefonu aldıklarında bunun sadece bir gösteriş olacağı konusunda endişelenmektedirler.

Uyumluluk kişilik yapısına sahip bireylerin yeni bir cep telefonu satın almak istediklerinde; sosyal çevrelerinde itibar kazanmayacaklarını düşünmektedirler. Aldıkları telefonun bir gösteriş değil de ihtiyaç olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 22. Model 6 Regresyon Sonuçları

	B	Std. Hata	t	P
Sabit (Sosyal)	2,899	,578	5,013	,000
Duygusal Dengesizlik	,243	,069	3,536	,000
Dürüstlük	,049	,089	,549	,583
Uyumluluk	-,300	,096	-3,126	,002
Dışadönüklük	-,121	,067	-1,802	-,121
Açıklık	,052	,092	,569	,052
R = ,306				
$R^2 = ,094$				
F= 7,255; $p<,01$				

Tablo 23. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H5: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H6: duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H7: Dürüstlük kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H8: Dürüstlük kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H9: Dürüstlük kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır	Ret
H10: Dürüstlük kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H11: Dürüstlük kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H12: Dürüstlük kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H13: Uyumluluk kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H14: Uyumluluk kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H15: Uyumluluk kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H16: Uyumluluk kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H17: Uyumluluk kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H18: Uyumluluk kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H19: Dışadönüklük kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H20: Dışadönüklük kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.	Ret

H21: Dışadönüklük kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H22: Dışadönüklük kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H23: Dışadönüklük kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H24: Dışadönüklük kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H25: Açıklık kişilik özelliğinin performans riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H26: Açıklık kişilik özelliğinin psikolojik risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H27: Açıklık kişilik özelliğinin zaman riski üzerinde etkisi vardır.	Ret
H28: Açıklık kişilik özelliğinin fiziksel risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H29: Açıklık kişilik özelliğinin finansal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret
H30: Açıklık kişilik özelliğinin sosyal risk üzerinde etkisi vardır.	Ret

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Tüketici davranışları genel çerçevede incelendiğinde temel problemlerden birinin tercih olduğu görülmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını giderirken çelişkiler yaşamakta ve riskler ortaya çıkmaktadır. Firmalar, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri yaptıkları bir dizi çalışma ile azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Kişilik özellikleri açısından bakıldığında her tüketicinin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecinde kişiliğin rolü önemli ölçüde büyüktür ve kişilik özellikleri, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algılarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler aynı şartlardaki ürünü veya hizmeti kişilik özelliklerinden dolayı farklı algılayabilmekte ve buna bağlı farklı düzeyde algılanan riskler ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki olduğu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediği söylenilebilir.

Cep telefonu kullanıcılarının kişilik özelliklerinin risk algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla katılımcıların demografik özelliklerini görebilmek için yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların Cinsiyetleri incelendiğinde, erkek katılımcılar 203 kişi ile katılımın %56,9'unu ve kadın katılımcılar ise 154 kişi ile katılımın % 43,1'inden oluşturmaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğunu 19-38 yaş grubunda olduğu, bekâr, üniversite mezun ve gelir düzeyleri 1600 lira ve altı olduğu görülmektedir. En çok kullanılan cep telefonu markası samsung ve bunu iphone takip etmektedir

Anket formunda yer alan ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Beş faktörlü Kişilik ölçeği faktör analizi için Spss 23 programıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri 0,40'ten düşük olan, birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösteren veya tek başına bir faktöre yüklenen 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 18, 24, 27, 26, 30, 31, 34, 35, 37, 40, 43 numaralı maddeler analizden çıkartılmıştır. Sorular çıkartıldıktan sonra öz değeri 1'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Bu beş faktör

toplam varyansın %44,137'sini açıklamaktadır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve faktörlere ait alfa değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Algılanan risk ölçeği faktör analizi gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri 0,40'ten düşük olan, birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösteren veya tek başına bir faktöre yüklenen 11,12,13,14 numaralı sorular analizden çıkartılmıştır. Sorular çıkartıldıktan sonra öz değeri 1'den büyük altı faktör elde edilmiştir. Bu altı faktör toplam varyansın %64,583'ünü açıklamaktadır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve faktörlere ait alfa değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik kişilik faktörünün Performans Riski üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,284$; $p= ,000$) için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Dürüstlük ($B= ,053$; $p= ,514$), Uyumluluk ($B= ,160$; $p= ,067$), Dışadönüklük ($B= ,079$; $p= ,197$), Açıklık ($B= -,008$; $p= ,923$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H7, H13, H19, H25 hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilen H1 hipotezinin sonucuna göre duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip ‘‘ karamsar, hüzünlü, gergin, endişeli, ruhsal durumu çabuk değişen ve kolayca sinirlenen’’ bireylerin cep telefonu alıp kullanma ile ilgili olarak performans riskini algıladıkları belirlenmiştir. Yani bu kişiler alacakları cep telefonunun istenilen performansı göstermeyeceğinden, cep telefonundan umduğu gibi fayda sağlamayacağından, sağlamlık ve güvenilirlik konusunda, teknolojik gelişmelerden dolayı aldığı cep telefonunun işlevini kaybedeceğinden endişelenmektedirler.

Duygusal Dengesizlik faktörünün Psikolojik Risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,216$; $p= ,003$) için H2 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük ($B= ,055$; $p= ,554$), Uyumluluk ($B= -,194$; $p= ,053$), Dışadönüklük ($B= -,124$; $p= ,076$), Açıklık ($B= -,075$; $p= ,433$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H8, H14, H20, H26 hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilen H2 hipotezinin sonuçlarına göre duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip ‘‘ karamsar, hüzünlü, gergin, endişeli, ruhsal durumu çabuk değişen ve kolayca sinirlenen’’ bireylerin cep telefonu alıp kullanma ile ilgili olarak psikolojik riski algıladıkları belirlenmiştir. Şöyle açıklayacak olursak, cep telefonu alma düşüncesi onlarda istemedikleri bir gerginlik ve endişe hissi yarattığı, kendilerini psikolojik olarak rahatsız hissettikleri ve satın alma durumlarında gereksiz bir şey yapıyormuş hissine kapıldıkları sonucuna varılmıştır.

Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik kişilik faktörünün Zaman Riski üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,235$; $p= ,000$) için H3 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük ($B= ,030$; $p= ,715$), Uyumluluk ($B= ,007$; $p= ,940$), Dışadönüklük ($B= -,078$; $p=,212$), Açıklık ($B=-,044$; $p=,606$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H9, H15, H21, H27 hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilen H3 hipotezinin sonuçlarına göre duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip ‘‘ karamsar, hüzünlü, gergin, endişeli, ruhsal durumu çabuk değişen ve kolayca sinirlenen’’ bireylerin cep telefonu alıp kullanma ile ilgili olarak zaman riskini algıladıkları belirlenmiştir. Katılımcıların yeni bir cep telefonu aldıklarında fiyat, kalite, marka vs. gibi konular için araştırma ve karşılaştırma yapmaları boşa zaman harcama hissi uyandırmaktadır. Aynı şekilde yeni bir cep telefonu satın aldıklarında cep telefonunu sadece oyun oynamak veya yeni oyunlar yüklemek zamanlarının verimsiz kullanmaları hissine kapıldıkları sonucuna varılmıştır. Cep telefonunun tamir ve servis hizmetleri gibi nedenlerle zaman kaybı yaşayacakları konusunda endişe duymaktadırlar.

Duygusal Dengesizlik faktörünün Fiziksel Risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,287$; $p= ,000$) için H4 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük ($B=-,020$; $p= ,825$), Uyumluluk ($B= ,152$; $p= ,131$), Dışadönüklük ($B=-,042$; $p=,550$), Açıklık ($B=-,129$; $p=,181$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H10, H16, H22, H28 hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilen H4 hipotezine göre tüketicilerin yeni bir cep telefonu aldıklarında aile bireylerimin fazla kullanım nedeniyle zarar görebileceği ve sağlık sorunları yaşayabileceği konusunda endişe duymaktadırlar. Son olarak da patlama, parçalanma ve radyasyona maruz kalma gibi fiziksel riskler hakkında da endişe duydukları görülmektedir.

Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik kişilik faktörünün Finansal Riski üzerinde anlamlı etkisi olduğu ($B= ,335$; $p= ,008$) için H5 hipotezi kabul edilmiş; Dürüstlük ($B=-,034$; $p= ,705$), Uyumluluk ($B= -,024$; $p= ,807$), Dışadönüklük ($B=-,012$; $p=,858$), Açıklık ($B=,105$; $p=,256$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H11, H17, H22, H29 hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilen H5 hipotezine göre tüketicilerin yeni bir cep telefonu satın alma konusunda paralarını harcamak için kötü bir yol olacağını, akıllıca bir yatırım olmayacağını ve ödediği paraların tam karşılığı olmadığı konusunda endişe duymaktadırlar.

Kişilik özelliklerinden olan Duygusal Dengesizlik ($B= ,243$; $p= ,000$) ve Uyumluluk ($B= -,300$; $p= ,002$) faktörünün Sosyal Risk üzerinde anlamlı etkisi olduğu için H6 ve H18 hipotezleri kabul edilmiş; Dürüstlük ($B=,049$; $p= ,583$), , Dışadönüklük ($B=-,121$; $p=-,121$), Açıklık ($B=,052$; $p=,052$) boyutlarının etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunduğu için H12, H13, H23, H30 hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilen H6 hipotezine göre karamsar,

tüketicilerin yeni bir cep telefonu aldıklarında sosyal çevrelerinde (okul, iş vs.) yüksek bir itibarla karşılanacaklarını düşünmekte. Yeni bir cep telefonu aldıklarında bazı arkadaşların sadece gösteriş yaptıklarını düşünecek olmaları endişe uyandırmaktadır. Kabul edilen H18 hipotezine göre Beş faktör kişilik özelliklerinden olan uyumluluk kişilik yapısına sahip katılımcıların kişilik özelliklerine baktığımızda başkalarının hatalarını bulmaya yatkın, işbirliği yapmayı seven, düşünceli ve saygılı, güvenilir ve bağışlayıcı oldukları görülmekte ve sosyal risk üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir yani uyumluluk arttıkça sosyal risk düşer. Bağışlayıcı insanların yeni bir cep telefonu aldıklarında sosyal çevrelerinde itibar ile karşılanma düşüncesinin dereceleri negatif yönlüdür. Aynı şekilde düşünceli ve saygılı kişilik özellikleri ağır basan bireyler, yeni bir cep telefonu satın aldıklarında bunun sadece gösteriş olduğunu düşünmemektedirler. Yani düşünceli ve güvenilir kişilik yapısı arttıkça cep telefonunun sadece bir gösterişten ibaret olduğu düşüncesi azalır. Sonuç olarak araştırmanın sonuçları, kişilik özelliklerinin risk algıları üzerinde etkileri açıklandı ve duygusal dengesizlik kişilik yapısının bütün risk algıları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu ve aynı şekilde uyumluluk kişilik yapısının sosyal risk üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görüldü.

5.2. Öneriler

Yoğun rekabet ortamlarında başarıyı yakalamak isteyen işletmeler, tüketicilerin davranışlarına, kişilik özelliklerine ve risk algılarına büyük önem vermektedirler. İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında tüketicilerin kişilik özelliklerine göre veya risk algılarının kişilik ile bağlantılarının neler olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yani işletmelerin temel amacı kar elde etmektir ve devamlılık sağlamaktır bu bağlamda satın alma davranışında bulunan tüketicileri iyi tanımaları ve bu yönde çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yapılabilecek diğer öneriler; Tüketicilerin kişilik özelliklerinin risk algıları üzerindeki etkilerini düşürmek için reklam ve pazarlama stratejileri belirlemelidir. Duygusal denge yapısına sahip kişilerin endişelerini gidermek için pazarlamacıların güven duygusuyla tüketiciyi rahatlatması gerekmektedir. Hizmet sunan çalışanların davranışları çok önemlidir ve tüketici üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu bağlamda çalışanların cana yakın ve samimi olmaları ve tüketiciyi önce tanıyıp hangi kişilik yapısına sahip olduğu konusunda ipuçlarına vardıldıktan sonra küçük satış politikalarıyla yaklaşmaları, satacakları ürünün satılma derecesini yükseltecektir. Hizmet sunan çalışanların

ürünü açıklarken aşırıya kaçmadan sade ve kısa tutmalı çünkü tüketici bundan sıkılıp ürünü almaktan vazgeçme eğiliminde bulunabilir. Pazarlama stratejisi olarak satış sonrasında da tüketiciyi unutmayı memnuniyet testleri yapılmalı ve servis olanakları iyi bir şekilde hizmet sunmalı ki bu konudaki endişelerde ortadan kalsın.

Psikolojik risk hisseden bireylerin estetik yapıları önemli ölçüde yüksektir ve buna bağlı satın aldıkları ürünlerin kişiliklerine uyumlu olması gerekir. Pazarlamacılar buna bakarak tasarımı yüksek inovatif ürünler sunmaları psikolojik risk dolayısıyla oluşan riskleri azaltacaktır.



KAYNAKÇA

- Akça, F., Yeşilada, T., Atabey Islahoğlu, G., Ergenç KATRİNLİ, A. (1999). Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 2(14). 1-10.
- Akın, M. (2005). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi* 12(68), 28.
- Alkahtani, A.H. (2014). The Impact of Personality and Leaders Styles On Leading Change Capability of Malaysian Managers. *Australian Journal of Business and management Research*.1(2), 74.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C. Hilgard, E.R. (1996) *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Baransel, A. (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. (3.Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking in D. F. Cox, (1.nd.Ed). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Baysal, C. ve Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1998). Davranış Bilimleri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları* 275, 101.
- Baymur, F. (1983). *Genel Psikoloji*. (5.Baskı). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ, Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Biçer, R. (2011). Kişilik ve Bir Kur'an Terimi Olarak Şakile. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 31(2), 406.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. (İ.Deniz ve E.Sarioğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs yayınları.
- Can, H., Aşan, Ö., Aydın, E.E. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Dağıtım.
- Cloninger, C.R. (1987). A Systematic Method for Clinical Description and Classification of Personality Variants. *Archives of general psychiatry*. 44(6), 575.
- Chen, Y.Y. (2016). of Business Administration, *Aletheia University, Zhenli St., Tamsui Dist., New Taipei City* 251 (32), 94-95.

- Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünlük Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*. Adıyaman 1(4), 352
- Cüceoğlu, D. (2007). *Psikolojinin Temel Kavramları* (16.Baskı). İstanbul: Remzi Kitap evi.
- Cüceoğlu, D. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceoğlu, D. (2005). *İnsan ve Davranışı*. (17. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. (1.Baskı). Eskişehir: Beta Yayınevi.
- Conchar, M. P., Zinghan, G. M., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers Perceived Risk-Risk Processing *academy of Marketing Science*, 32(4), 418-435.
- Çivitçi, N. Ve Arıcıoğlu, A. (2012). Beş faktör kuramına dayalı kişilik özellikleri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12(23). 78-96.
- Çetin, O, I. (2015). Kişilik Özelliklerinin Örgütsel İntikam Niyetine Etkisinde Örgüt İklimi ve Bağlamsal Performansın Rolü: Yayınlanmış Doktora Tezi *Trakya Üniversitesi, Edirne*.
- Çetiner, M. (2014). *Bireysel Kariyer Planlaması ile Kişilik Arasındaki İlişkinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Durna, U. (2005). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu kişilik Yapılarını etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(1). 277.

- Erdoğan, İ. (2007). *İşletmelerde Davranış* (1.Baskı). İstanbul: Malatya İş Adamları Yönetim Yayınları Dizisi.
- Erdem, F. (2001). Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım. *Akteniz üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(2). 44.
- Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*, 2(272), 234-235.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ.(1991). İşletmelerde Davranış. İstanbul Üniversitesi İşlet Fakültesi Yayın No: 242 İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 135, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. (6.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Feist, j and Feist, G.j. (2009). *Theories of Personality*. United States of America: The McGraw–Hill Companies, Inc
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü Risk Almamanın Riskleri* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, B. (2007). *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Güney, S. (2001). *Yönetim ve Organizasyon* (2.Baskı).İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Günel, Ö,D. (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 44-45.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış* (4.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Glass, R., Prichard, J. and Schwab, N. (2013). The Influence of Personality and Facebook Use On student Academic Performance. *Issuen İn İnformation system s*,14(2), 119-126.
- Gabriel, Y. and Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. Londra: Sage.
- Horzum, M,B., Ayas, T. Ve Padır, M,A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*. 7(2). 398-408.
- Hussein, O. (1979). *Encyclopedio of Economic Termc*, Cairo maktabat Al-Qahirah Al-Hadithah.

- İnanç, B, Y ve Yerlikaya, E,E. (2011). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- İslamoğlu. A. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İbrahimoglu, N. Karayılan, D. (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Zaman Yönetimleri Arasındaki İlişkiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(33). 252.
- James, F.E., Roger, D.B. and Paul, W. M. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Jeraisy,K,A. (2008). *Consumer Behavior* (3.nd. Ed). Riyadh: Title.
- Kılıç, S. Göksel, A. (2004). İndirim Kartlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Bir Ampirik Çalışma. *Standart Teknik Ekonomi Dergisi*. 2(18). 28.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*.Yayınlan Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köknel Ö.(2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kisilik* (17. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yay.
- Kutalmış, R. Ö. ve Elçi, M. (2006). Psikoteknik Testlerin Birbirleri Ve Bireysel Özellikler İle Uyum: Bir Geçerlilik Analizi, *Akademik İncelemeler Dergisi* 2(1), 3-5
- Kutlu, M. ve Kağncıoğlu, H. (2017). Algılanan Risk ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Yönelik Tutum Üzerine Etkisi, *Pazarlama Teorileri ve Uygulamaları Dergisi* 3(1), 28.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior* (12.nd. Ed). New York: McGraw- Hill.

- Mardan, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(17), 81-94.
- Mowen, J.C. (1994). *Consumer Behavior*. (8.nd.Ed). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Clisff.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing, *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Organ, D,W. And Hummer, (1982). *Organizational Behavior an Applied Psychologacis Approach*.Texas: Business Publication inc.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oktay, H. (1996). *Davranış Bilimlerine Giriş* (1.Baskı). İstanbul: Der Yayıncı.
- Ozankaya, Ö. (1983). *Davranış Bilimlerine Giriş* (2. Baskı). Ankara: AÜ Yayınları
- Özgüven, İ.E. (2017). *Psikolojik Testler*, (14.Baskı). Ankara. Yeni Doğu Matbaası
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(19). 115-134.
- Özsoy, E. (2013). *A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Öztürk, A. (2001). *Yöneylem Araştırması* (7. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Öner, N. (1997). *Türkiye’de Kullanılan Psikolojik Testler*. (3.Baskı). İstanbul: Boğaziçi üniversitesi Matbaası.
- Özsoy, E ve Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi* 1(2), 3-7.

- Pekgüleç, E. (2003). *Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Raghunathan, R. And Pham, M. T. (1999). All Negative Moods are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making, *Organizational Behavior and Human Decision Making*, 79(1). 56-77
- Resi, A. and Reis, L. (2000). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (A. Özdemir, Çev.). Ankara: MedyaCat Kitapları.
- Runyon, K.E. and Stewart, D:W. (1987) *Consumer Behavior*. Merril Publishing.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 1(3): 22-26
- Sennett, R. (2005). *Karakter Aşamaları: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkisi* (B.Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Sevi, E. S. (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall, USA: Internation Edition
- Sosyal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri. *Çimento Endüstrisi İşverenleri Dergisi*. 22(1). 4-19.
- Zalega, T. (2014). Consumer and Consumer Behaviour in the Neoclassical and Behavioural Economic Approach. *University of Warsaw Department of National Economics*. 4(9). 64-79.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S, Hogg,M,K. (2006) *consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T., Çelik, A., (2008). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*. Ankara: Gazi Kitapevi.

- Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetmel Yaklaşım (1.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tokol, T. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. (...). Bursa: Acar Matbacılık.
- Toprak, Ö., Altuntaş, R. Özdemir, Ş. (2002) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yalçın, O. (2015). *Kişilik Özelliklerinin ve Risk Algularının Karar Verme Stillerine Etkisi, Pilotlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Yayla, H.E. (2006). *Güç ve Yetki İlişkilerinin Muhasebe Bilgisi Kararları Üzerindeki Etkisi: Türkiye'deki Özel Hastaneler Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi (1.Baskı)*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldız, S., Taştan Boz, İ. Ve Yıldırım, B.F. (2012). Kişilik Tipi ile Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki. *Atatürk üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(26). 215-233.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri (1.Baskı)*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim.(5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zimmermann, M. (1989). *The nervous system in the context of information theoryç In human physiology*. (2.nd.Ed). Springer Berlin Heidelberg.
- Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. (3.nd. Ed). Illionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Wells, D. W., Prenskey, D. (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc., New York, Khalet ibn Abdul ün kaynakçasını.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

BÖLÜM 1.

Önümüzdeki 12 ay içerisinde yeni bir cep telefonu alacak olmanız durumunda aşağıdaki soruları, ifadelere katılma derecenize göre “**1- kesinlikle katılmıyorum**” ile “**5- kesinlikle katılıyorum**” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni bir cep telefonu aldığımda sosyal çevremde (okul, iş vs.) yüksek bir itibarla karşılanacağımı düşünmekteyim	1	2	3	4	5
2	Yeni bir cep telefonu aldığımda bazı arkadaşlarımdan sadece gösteriş yaptığımı düşünecek olmaları beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
3	Yeni bir cep telefonu aldığımda görüşlerine değer verdiğim bazı insanların mantıksız olduğunu düşünmelerinden endişelenirim.	1	2	3	4	5
4	Yeni bir cep telefonu aldığımda nasıl kullanılacağını öğrenmek için çok zaman harcayabileceğim konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Yeni bir cep telefonu almak istediğim zaman marka, fiyat, kalite, özellik vs. gibi konular için araştırma ve karşılaştırma yapmak için	1	2	3	4	5

	harcayacağım zaman hakkında endişelenirim.					
6	Yeni bir cep telefonu aldığımda oyun oynamak, değişik uygulamaları yüklemek ve anlamaya çalışmak gibi nedenlerle zamanımı verimsiz kullanmama neden olabilir.	1	2	3	4	5
7	Yeni bir cep telefonu almam durumunda hatalı ürün değişimi, tamir ve servis hizmetleri gibi nedenlerle zaman kaybı yaşayacağım konusunda endişe duyarım	1	2	3	4	5
8	Yeni bir cep telefonu satın almak paramı harcamak için kötü bir yol olacaktır.	1	2	3	4	5
9	Yeni bir cep telefonu alacak olsaydım, bunun akıllıca bir yatırım olmayacağına dair endişe duyardım	1	2	3	4	5
10	Yeni bir cep telefonu satın almak istediğimde, ürün için ödenen paranın tam karşılığını alamayacağımdan endişelenirim	1	2	3	4	5
11	Yeni bir cep telefonu aldığımda kaybolma ve çalınma gibi nedenlerden dolayı parasal olarak zarar edeceğim için endişe duyarım	1	2	3	4	5
12	Yeni bir cep telefonu aldığım takdirde daha uygun kampanyalardan	1	2	3	4	5

	yararlanamayabileceğim konusunda endişe duyarım.					
13	Yeni bir cep telefonu aldığımda döviz kurlarında meydana gelecek değişimler nedeniyle finansal kayıplar yaşayabileceğim konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
14	Yeni bir cep telefonu aldığımda düşme, kırılma, çizilme vs. gibi hasar görebileceği konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
15	Yeni bir cep telefonu aldığımda aile bireylerimin fazla kullanım nedeniyle zarar görebileceği ve sağlık sorunları yaşayabileceği konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
16	Yeni bir cep telefonu aldığımda fazla kullanım nedeniyle zarar görebileceğim ve sağlık sorunları yaşayabileceğim konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
17	Yeni bir cep telefonu aldığımda patlama, parçalanma ve radyasyona maruz kalma gibi fiziksel riskler hakkında endişe duyarım.	1	2	3	4	5
18	Yeni bir cep telefonu almayı düşündüğümde ürünün iddia edildiği gibi performans gösterip göstermeyeceği	1	2	3	4	5

	konusunda endişe duyarım.					
19	Yeni bir cep telefonu aldığım da umduğum gibi fayda sağlayıp sağlamayacağı hakkında endişelenirim.	1	2	3	4	5
20	Yeni bir cep telefonu almak istediğimde ürünün gerçekten ne kadar sağlam ve güvenilir olacağı hakkında endişe duyarım.	1	2	3	4	5
21	Yeni bir cep telefonu aldığım da teknolojik gelişmeler nedeniyle aldığım ürünün işlevini kaybedeceği konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
22	Yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	1	2	3	4	5
23	Yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi bende istemediğim bir gerginlik ve endişe hissi uyandırır.	1	2	3	4	5
24	Yeni bir cep telefonu satın alma düşüncesi gereksiz bir şey yapıyormuş veya deniyormuş hissine kapılmama neden olur.	1	2	3	4	5

Ek 2. Anket Formu

BÖLÜM 2.

Aşağıdaki kişilik özelliklerini kendi kişiliğinizi en iyi yansıtacak şekilde “**1- kesinlikle katılmıyorum**” ile “**5- kesinlikle katılıyorum**” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Konuşkan biriyim.	1	2	3	4	5
2	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım.	1	2	3	4	5
3	Bir işi eksiksiz yaparım.	1	2	3	4	5
4	Karamsar, hüzünlü biriyim.	1	2	3	4	5
5	Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.	1	2	3	4	5
6	İçine kapanık biriyim.	1	2	3	4	5
7	Yardımseverim.	1	2	3	4	5
8	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum.	1	2	3	4	5
9	Rahatım, strese girmem.	1	2	3	4	5
10	Pek çok farklı konuda merakım vardır.	1	2	3	4	5
11	Enerjik biriyim.	1	2	3	4	5
12	Kavgacı biriyim.	1	2	3	4	5
13	Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim.	1	2	3	4	5
14	Gergin olabilirim.	1	2	3	4	5
15	Zeki, derin düşünebilen biriyim.	1	2	3	4	5
16	Diğer insanları heveslendiririm.	1	2	3	4	5
17	Bağışlayıcıyım.	1	2	3	4	5
18	Dağınık olmaya yatkın biriyim.	1	2	3	4	5
19	Endişeli biriyim.	1	2	3	4	5
20	Hayal gücü yüksek biriyim.	1	2	3	4	5

21	Suskun biriyim.	1	2	3	4	5
22	Güvenilir biriyim.	1	2	3	4	5
23	Tembel olmaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5
24	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam.	1	2	3	4	5
25	Yaratıcıyım.	1	2	3	4	5
26	Kendine güveni olan biriyim.	1	2	3	4	5
27	Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim.	1	2	3	4	5
28	Bir işi bitirene kadar azimle çalışan biriyim.	1	2	3	4	5
29	Ruhsal durumu çabuk değişen biriyim.	1	2	3	4	5
30	Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Bazen utangaç ve çekingenim.	1	2	3	4	5
32	Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım.	1	2	3	4	5
33	Verimli çalışan biriyim.	1	2	3	4	5
34	Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim.	1	2	3	4	5
35	Rutin, tek düze işleri yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
36	Dışa dönük, sosyal biriyim.	1	2	3	4	5
37	Bazen diğer insanlara kaba davranırım.	1	2	3	4	5
38	Plan yapar ve bu planları uygulayım.	1	2	3	4	5
39	Kolayca sinirlenen biriyim.	1	2	3	4	5
40	Fikirler üzerinde düşünmeyi ve onları dile getirmeyi seven biriyim.	1	2	3	4	5
41	Sanata karşı pek	1	2	3	4	5

	ilgili değilim.					
42	İşbirliği yapmayı seven biriyim.	1	2	3	4	5
43	Dikkati çabuk dağılan biriyim.	1	2	3	4	5
44	Sanat, müzik ve edebiyat alanlarında kendini geliştirmiş biriyim.	1	2	3	4	5

Ek 3. Anket Formu

BÖLÜM 3.

1-	Cinsiyetiniz?	Kadın ()			Erkek ()	
2-	Medeni haliniz?	Evli ()			Bekâr ()	
3-	Yaşınız?	18 ve altı ()	19- 38 ()	39-53 ()	54- 71()	72 ve üzeri ()
4-	Tamamladığınız en üst eğitim düzeyi?	İlk öğr. ()	Orta öğr. ()	Lise ()	Üniversite()	Lisansüstü()
5-	Aylık geliriniz? (TL)	1600 altı ()	1600-2600 ()	2601-3600 ()	3601-4600()	4600 üstü()
6-	Kullandığınız cep telefonu markasını yazınız:					