

**TC.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**GIYİLEBİLİR TEKNOLOJİK ÜRÜNLERDE
TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN
FARKLILAŞMASI: AKILLI SAAT
KULLANICILARINA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA**

Alev Ada

Zonguldak 2020

**TC.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİK ÜRÜNLERDE
TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN
FARKLILAŞMASI: AKILLI SAAT
KULLANICILARINA DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Alev Ada**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2020

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını, yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

18/06/2020



Alev Ada

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Giyilebilir Teknolojik Ürünlerde Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Farklılaşması: Akıllı Saat Kullanıcılarına Dönük Bir Araştırma
Tez Yazarı : Alev Ada
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2020
Sayfa Adedi : 77

Bu çalışmada, tüketicilerin giyilebilir teknolojik ürünleri satın alma karar sürecinde algıladıkları risk faktörleri ölçülmüş ve bu faktörlerin sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, (a) giyilebilir teknolojik ürünlerin satın alımlarındaki algılanan risk faktörlerini belirlemek, (b) algılanan risk faktörlerinin akıllı saat satın alan bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Bu amaca ulaşmak için, Bolu ve İstanbul illerinde belirlenen birçok spor salonları, fitness salonları, spor kulüplerini ve akıllı saat satışı yapan özel işletmelerde bulunan ve akıllı saat kullanan 396 kişiden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anketler, bu işletmelerde bulunan kişilere Ağustos -Aralık 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Çalışmada, akıllı saat kullanıcılarının algıladıkları risk faktörlerinin, altı boyut altında toplandığı ve algılanan risklerin demografik özelliklerine göre birtakım farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda akıllı saat satışı yapan markaların tüketicinin satın aldığı ürünlerdeki performans gücünün beklenen faydaları sağlayacağına, ürünün emniyetli ve güvenilir olduğuna ikna edilmelidir. Diğer yandan bazı markalarda sıkça karşılaşılan entegrasyon (işletim sistemi ve cihaz uyumluluğu) sorunudur. Ayrıca kullanıcılar tarafından giyilebilir teknoloji ürünlerinin tüketicinin ve çevresindeki kişilerin sağlığına zararlı olup olmadığı tüketici tarafından algılanan diğer önemli risk algısı faktörü olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak, üreticilerin dikkat etmesi gereken unsurlara yer verilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Satın Alma Karar Süreci, Algılanan Risk, Akıllı Saatler, Giyilebilir Teknolojik Ürünler.

ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management
Thesis Title : Differentiation of Consumers' Perceived Risk in Wearable
Technologies: A Research on Smart Watch Users
Written by : Alev Ada
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ramazan Aksoy
Thesis Type, Year : MSc. Thesis, 2020
Number of Pages : 77

The present study sought to measure the risk factors as perceived by consumers in the process of decision making for purchasing wearable technologies products and to determine the reasons for these factors. More specifically, it aimed to (a) determine perceived risk factors in purchasing wearable technologies products, (b) analyze whether the perceived risk factors differ according to demographics of individuals who have bought smart watches. To this end, study data was collected between August and December 2019 through a questionnaire administered to a total of 396 participants from various gyms, fitness centres, sports clubs, and private businesses selling smart watches from the provinces of Bolu and Istanbul who used smart watches.

The findings revealed that the risk factors perceived by smart watch users concentrated along six dimensions and perceived risks varied across demographics. It could be suggested that smart watch brands need to persuade customers that the performance of their products meet costumers' expectations of utility and that the products are safe and reliable. Integration, i.e. compatibility with the operating system or the device, was also found to be a frequent risk factor with some products. In addition, another important risk factor as perceived by customers was whether these wearable technologies are harmful to the health of the customers and the people around them. Based on these findings, recommendations on the factors that producers of smart watches need to consider were provided in the conclusions section.

Keywords: Purchasing Decision Process, Perceived Risk, Smart Watches, Wearable Technological Products.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın amacı, Giyilebilir Teknolojik Ürünlerde tüketicilerin algıladıkları risklerin ölçülmesidir. Giyilebilir Teknolojiler geniş bir ürün yelpazesini kapsadığı için çalışmanın ürün boyutu kısıtlanmış ve bu ürünler içerisinde bulunan Türkiye’de de kullanımı giderek yayılan akıllı saatleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Giyilebilir Teknolojiler sınıfında yer alan akıllı saatleri satın alan tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerinin ölçülmesi, tüketicilerin demografik özellikleri bakımından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu ölçümlerden sonra, risk algıları tespit edilmiş olup akıllı saat satışı yapan markaların, satın alan tüketicilerin algılamış oldukları risk düzeyini düşürmeye yönelik çabalarda bulunmaları gerekebilir. Çünkü bu risklerin azalmasını sağlamak marka değerini ve sadakatini arttırmak için önemli bir stratejik araçtır. Bu nedenle akıllı saatlerin pazar payını arttırmak için algılanan riskin düşürülmesi, akıllı saat satışı yapan markalar tarafından gerekli çalışmaların yapılması ve ürünün konumlandırılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı akıllı saat satışı yapan markalara da hizmet etmektedir. Ayrıca çalışma yeni bir alan olan Giyilebilir Teknolojik Ürünleri ele alarak Türkiye’de bu konuya daha fazla ilgi çekerek, literatüre katkı sağlamıştır.

Çalışmamın bütün süreçlerinde tecrübesi ve fikirleriyle bana rehberlik eden, her konuda yardım ve desteklerini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ramazan Aksoy’ ya teşekkür eder minnetlerimi sunarım. Değerli görüş ve önerileriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteğini esirgemeyen sayın Doç. Dr. Cenk Murat Koçoğlu’ na içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, eğitim hayatım boyunca benden desteklerini hiç esirgemeyen, bana olan güveni ve hep hissettirdiği sevgisi ile sürekli yanımda duran hayattaki en değerli varlıklarım olan babam Erkan Ada’ ya, annem Naide Ada’ ya ve kardeşlerim Aylin Ada ve Celal Emre Ada’ ya çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız...

Alev Ada
Zonguldak, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	3
1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	3
1.2. Tüketici Davranış Modelleri	5
1.2.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller	8
1.2.2.Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	11
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	18
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problemin Tanımlanması).....	21
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	22
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	23
1.3.4.Satın Alma Kararının Verilmesi.....	24
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	25
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci İçinde Risk Algısı.....	27
2. ALGILAMA, RİSK VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI.....	29
2.1.Algılama Kavramı.....	29
2.2.Risk Kavramı.....	30
2.3. Algılanan Risk Kavramı	31
2.4. Algılanan Risk Türleri	34
2.4.1. Sosyal Risk.....	35
2.4.2. Psikolojik Risk	36
2.4.3. Zaman Riski	37
2.4.4. Fiziksel Risk.....	37
2.4.5. Performans Riski	38
2.4.6. Finansal Risk	39
2.5.Algılanan Risk ile İlgili Araştırmalar	40
3. GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİK ÜRÜNLERDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN FARKLILAŞMASI: AKILLI SAAT KULLANICILARINA DÖNÜK ARAŞTIRMA	45

3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı.....	45
3.2. Araştırmanın Ana kütle ve Örneklemi.....	46
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	47
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	47
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	48
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	49
3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulguların Belirlenmesi.....	50
3.6.2. Algılanan Risk İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	51
3.6.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	53
3.6.4. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	57
3.6.5. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Ölçülmesi, Karşılaştırması ve Değerlendirilmesi.....	60
3.6.5.1. Algılanan Risk Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	60
3.6.5.2. Algılanan Risk Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	61
3.6.5.3. Algılanan Risk Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	62
3.6.5.4. Algılanan Risk Faktörlerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	63
3.6.5.5. Algılanan Risk Faktörlerinin Katılımcının Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması.....	63
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	75
ÖZ GEÇMİŞ.....	77

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 3.2: Algılanan Riske Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri (N=396).....	52
Tablo 3.3: Risk Faktörleri Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	53
Tablo 3.4: Algılanan Risk Değişkenlerine Katılım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi.....	55
Tablo 3.5: Algılanan Risk Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi.....	59
Tablo 3.6: Algılanan Risk Faktörlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 3.7: Algılanan Risk Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 3.8: Algılanan Risk Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	63
Tablo 3.9: Algılanan Risk Faktörlerinin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tüketici Davranışındaki Faaliyetler	4
Şekil 1.2: Tüketici rolleri	5
Şekil 1.3: Kara Kutu Modeli	5
Şekil 1.4: Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler	6
Şekil 1.5: Genel Tüketici Davranışı Modeli	7
Şekil 1.6: Güdüleme Süreci	8
Şekil 1.7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
Şekil 1.8: Howard Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı	13
Şekil 1.9: Tüketici Davranışı Modeli	15
Şekil 1.10: Yaşam Tarzının Belirleyicileri	16
Şekil 1.11: Amerikan Yaşam Tarzları	17
Şekil 1.12: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	20
Şekil 1.13: Sorunun Belirlenmesi	21
Şekil 1.14: Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci	22
Şekil 1.15: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci	23
Şekil 1.16: Satın Alma Belirleyicileri	24
Şekil 1.17: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	26
Şekil 2.1: Algılama Süreci	30
Şekil 2.2: Tüketici Davranışlarında Risk Üstlenme	33
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	48

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok yenilik hayatımıza girmiştir. Bu yeniliklerden biri de Giyilebilir Teknoloji kavramıdır. Bu kavram, giyilen kıyafetler üzerine ve kullanılan aksesuara yerleştirilen ve sistemlerinde barındırdığı akıllı algılayıcılar tarafından akıllı cihazlara veri aktarabilen teknolojik ürünlerdir. Bu ürünler birçok alanda (eğitim, sağlık, spor, güvenlik, günlük aktiviteler gibi) insanoğluna yardımcı olmuştur. Giyilebilir Teknolojilerin kullanımı kişiler için birçok avantajı sağlasa da bunun yanı sıra kullanımında oluşabilecek birçok olumsuzlukları barındırmaktadır. Bu teknolojinin kullanımında oluşan bilgi güvenliği, veri gizliliğini sağlayamama ve kötü amaçlı yazılımlar gibi olumsuzluklar ürünün kullanımının istenilen düzeyde olmamasına neden olabilir. Bunun gibi birçok olumsuz durumlarda satın alan tüketiciler tarafından risk algılamasına yol açar. Çünkü tüketiciler ilk kez satın alacakları mal ve hizmetlere karşı belirsizlik hissederler ve bu belirsizlikler tüketici tarafından riski ve aynı zamanda satın alma sürecinde birçok olumsuzlukları beraberinde getirir. Dolayısıyla satın alma karar sürecinde önemli bir rol alan risk kavramı tüketicilerin davranışını etkileyen gizli bir faktördür. Bu durum birçok sektörde ortaya çıkabileceği gibi yeni gelişen Giyilebilir Teknolojik ürünlerde de bu durum farksızdır. Giyilebilir Teknolojik ürünlerde tüketicinin algıladıkları riskler satın alma davranışını da etkileyecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; Giyilebilir Teknolojik ürünlerde risk algısının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyip tüketicilerin algıladıkları riskleri ölçmek ve bu risk algısı faktörlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Ayrıca bu amaçlar doğrultusunda akıllı saat satışı yapan markaların, satın alan tüketicilerin algılamış oldukları risk düzeyini düşürmeye yönelik çabalarda bulunmaları önerilmektedir. Çünkü bu risklerin azalmasını sağlamak marka değerini ve sadakatini arttıracaktır. Bu nedenle akıllı saatlerin pazar payını arttırmak için algılanan riskin düşürülmesi, akıllı saat satışı yapan markalar tarafından gerekli çalışmaların yapılması ve ürünün konumlandırılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmadaki amacımız akıllı saat satışı yapan markalara da katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma Giyilebilir Teknolojik

Ürünleri ele alarak Türkiye’de bu konuya daha fazla ilgi çekerek, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan tüketici davranışı kavramı ve tüketicinin satın alma karar süreci (ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası davranışlar) irdelenmiştir ve bu süreç içinde tüketicilerin risk algısı araştırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Algılanan Risk Kavramına, Risk Türlerine ve (performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk, zaman riski, finansal risk) konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalara değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırları, yöntemi, modeli, hipotezleri ve analizler yer almaktadır. Bu analizler ile tüketiciler tarafından algılanan risk tespit edilmiş ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre risk algılarının değişip değişmediği ortaya konulmuştur. Bu çalışma sonuçlarına göre öneriler geliştirilmiştir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketicinin mal ve hizmetleri alıp satması sadece ekonomik faaliyet değildir, kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen birden fazla değişkenin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketici davranışı, kişi veya kişilerin, malları, hizmetleri, fikirleri, satın alması, kullanması(tüketmesi), daha sonra kullanılan mal veya hizmeti elden çıkarması gibi süreç ve süreçlere etki eden ve bu etkili olan faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2017:27).

Eskiden, tüketim ile ilgilenen bilim dalları sadece satın alma esnasındaki sürece odaklanmaktadırlar. Kısıtlı olan tüketicilerin davranışlarının (satın alma davranışının) incelenmesi söz konusuydu. Bugün ise bu incelemeler tüketici davranışının yalnızca satın alma sırasında değil, satın alma öncesinde ve sonrasındaki aşamaları ve bu aşamada tüketicinin karşılaştığı çeşitli faktörleri de ayrıca incelemektedir (Koç, 2015:37).

Tüketicinin faaliyetleri zihinsel, fiziksel ve duygusal niteliklerde olabilir. Bilimsel çalışma alanı olan; Tüketici Davranışı da tüketicilerin zamanı, enerjiyi ve finansal konuda kısıtlı olan kaynakları tüketirken nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı, 1996:8-10).

Tüketici davranışı, diğer konular gibi varsayımları ve özelliklerinin de incelenip ele alınması gerekir. Tüketici Davranışlarının özelliklerini aşağıda verildiği gibi belirlemek mümkündür (Walters, 1978:7-8):

- Tüketici davranışları güdülenmiştir.
- Çeşitli faaliyetlerden bir araya gelir.
- Belirli bir süreci kapsamaktadır
- Karmaşıklık ve zamanlama konusunda farklılık gösterir.
- Çeşitli rolleri inceler.
- Çevredeki birçok faktörlerden etkilenir.
- Kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir.

Diğer yandan tüketici davranışı, belirli bir amacı yerine getirmek için güdülenmiş davranıştır. Buradaki amaç; kişinin arzularını, isteklerini tatmin etmek ve tüketicinin sorunlarına çözüm üretmektir. Burada mal, hizmet, alışveriş merkezleri tüketicinin çözümleri sayılır ve buradaki çözümlere ulaşabilmesi için birtakım davranışlarda bulunurlar. Tüketicinin burada yapmış olduğu davranış, istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ise tüketicinin bir amacıdır. Tüketicinin ortaya çıkan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için yaptığı davranışa etkili olan güdülerin öğrenilmesi, pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Odabaşı, 1996:47).

Tüketicilerin hepsinin düşünceleri, kararları, değerleri ve deneyimleri vardır. Buna göre tüketicilerin davranışlarının çeşitli faaliyetlerle gerçekleşmesi, sözü edilen faaliyetlerin neler olabileceğine dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1996:50). Tüketici davranışlarında gözlenen bu faaliyetler Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Şekil 1.1: Tüketici Davranışındaki Faaliyetler

Ürünler ile ilgili Düşüncenin oluşması Reklam seyretme Gösterimleri seyretme	Mağazaları Dolaşma Alternatifleri değerlendirme Satış elemanı ile diyalog kurma	Mal ve hizmeti temin etme Ürünün kullanıma hazır hale gelmesi Ürünü kullanma Deneyimi arttırma -çevreye anlatma -satıcılara şikayet
Çevreyi gözlemleme Aile ve arkadaşlarla ürün hakkında konuşma Bilgi edinme Görüşlerini sorma Önerilerini alma	Satın almak için karar verme Hangi marka? Hangi tür? Kimden? Kaça?	Diğer Ödemede bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Başka bir satın almaya hazırlanma Ürünü elden çıkarma
Satın almak için karar verme Hangi ürün? Ne zaman? Nasıl? Nereden?	Ödeme işlemlerini düzenleme Ayrıntıları halletme	

Kaynak: Wilkie, William L. (1994); *Consumer Behavior*, John Willey & Sons Ltd., Canada, s. 13.

Bu davranışlar ve süreçler tüketicilerde farklı roller üstlenmektedir. Klasik satın alma sürecini düşünürsek, tüketicinin üstlendiği rolleri Şekil 1.2’de de görüldüğü gibi sıralayabiliriz:

Şekil 1.2:Tüketici rolleri

ROLLER

Başlatıcı: İhtiyaçların ve isteklerin farkına varıp bu durumu gidermek için satın almayı tavsiye eden kişi.

Etkileyici: Mal ve hizmetleri kullanmayı ya da satın almayı bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde etkileyen kişi.

Karar verici: Satın alma sürecinde seçimin yapılmasında otoritesi ve gücü olan kişi.

Satın alıcı: Mal veya hizmeti satın alan kişi.

Kullanıcı: Mal veya hizmeti kullanan kişi.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2003); *Tüketici davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s. 31

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı genel modelini açıklamak için geliştirilen model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan modeldir. Kurt Levin'e göre davranış aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

Modelde; davranış (D), kişisel etkilerin (K) etkileşimi ve çevresel faktörlerin (Ç), fonksiyonu olarak açıklanmaktadır ($D=F(K<Ç)$) (Odabaşı, 1996:20-25). Bu yaklaşımın sonucu olarak tüketici davranışını açıklamak için psikolog Kurt Lewin'in geliştirdiği model diğerlerine göre en temel ve en önemli modeli göstermektedir. Lewin'e göre tüketici davranışları kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkisi altında gelişip oluşmaktadır. Literatürde bu 'kara kutu' modeli ya da Uyarıcı-Tepki modeli ile adlandırılarak oluşturulmuştur. Model Şekil 1.3'te gösterilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:10).

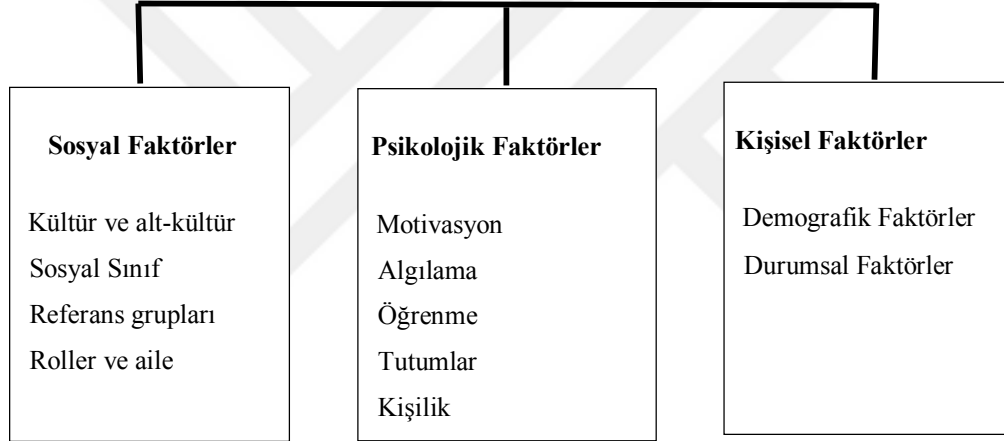
Şekil 1.3: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2003); *Tüketici davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s. 21

Bu modele göre birçok uyarıcıyla karşı karşıya olan tüketiciler, kişilerin çevresinin etkisi ile uyarıcılara tepki vermektedir. Bu model tüketicilerin gözlenemeyen etkileri ve etkilerin oluşumunu göstermektedir (Odabaşı, 1996:21). Tüketici Davranışlarını açıklama konusunda literatürde birçok farklı model oluşturulmuştur. Modellerin ortak noktası ise, tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmalarıdır (Odabaşı, 1996:21-22). Tüketici davranışlarının etkileyen bu değişkenler tüketici davranışlarında girdi aşamasında çevresel uyarıcılar vardır. Gruplandırılan bu aşamalar tüketici satın alma sürecini etkiler ve belli bir davranış sergilemesine neden olur, tüketici satın alma ya da almama için harekete geçer (Aksoy, 2012:77). Şekil 1.4'te tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörler gösterilmiştir.

Şekil 1.4 Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler

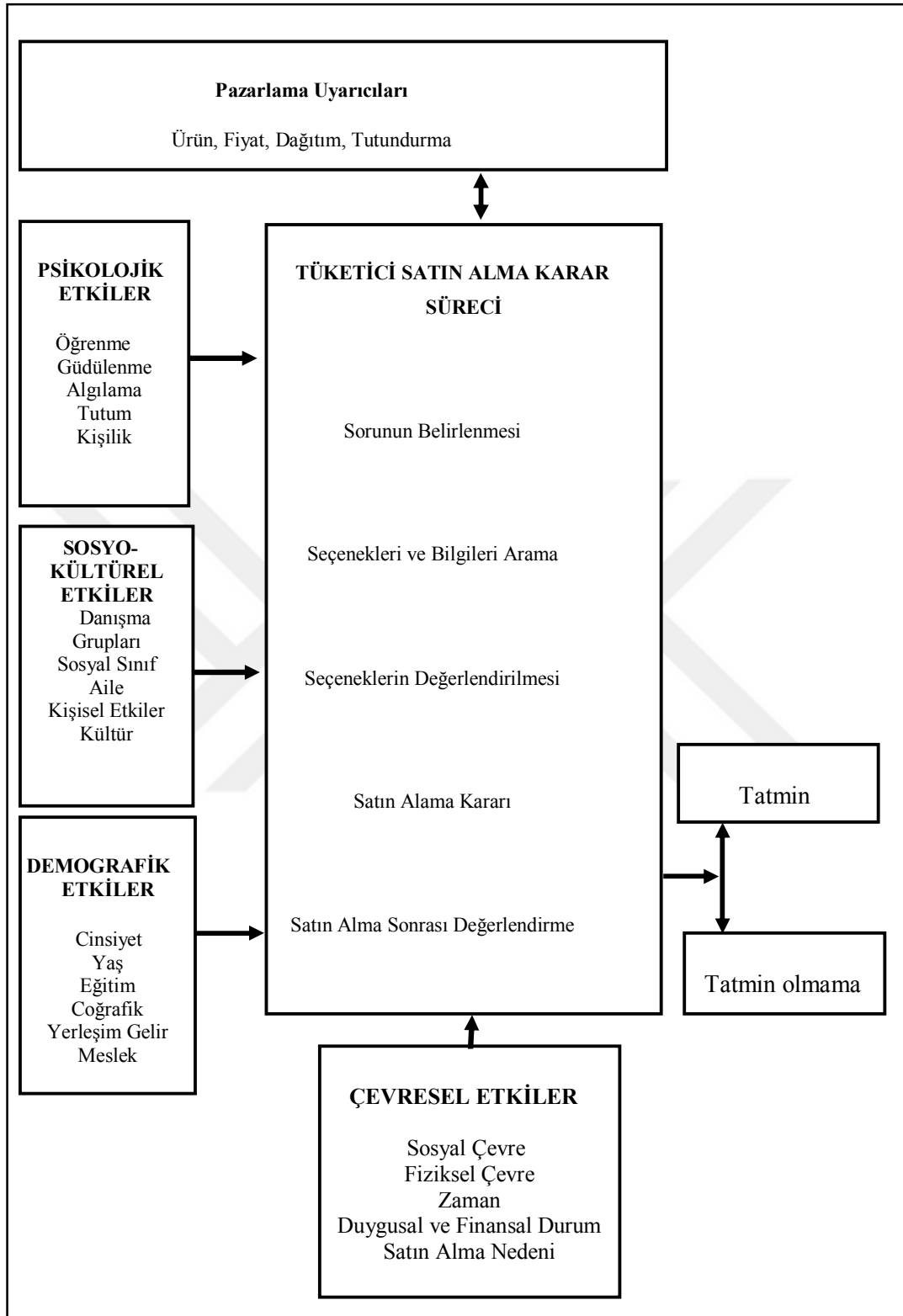


Kaynak: Skinner, Steven J. (1990); *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, s.152

Tüketicinin davranışları; kişinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının, kişiliğinin, tutumlarının, algılama ve öğrenme süresinin etkisiyle; içinde bulunduğu toplumun aile, sosyal sınıf, kültür veya referans grupları gibi sosyal ve kültürel öğelerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007:60-65).

Tüketici davranışlarını birçok yönden etkileyen bu faktörler biz tüketicilerin mal ve hizmetler için satın alma-almama kararımızı etkilemektedirler. Bu değişkenlerin etkilerini daha açık bir şekilde gösterebilmek için Şekil 1.5'de tüketici davranışları modeli gösterilmiştir.

Şekil 1.5: Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, Yavuz (1996); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.21

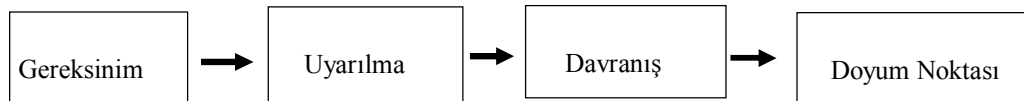
Sonuç olarak; Literatüre bakıldığında tüketici davranışlarının modellerini iki ana başlık altında gruplandırmak mümkündür. Bu modeller Klasik (Açıklayıcı)

Modeller ve Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:22). ‘Dolayısıyla tüketici davranışlarının açıklanmasında yukarıda değinilen en eski ve temel model olan Kara Kutu Modeli dışında geliştirilen bu modeller iki ana gruba ayrılarak incelenmiştir’ (Erbaş, 2011:32-36).

1.2.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Bu Modeller; tüketicinin davranışını güdüler sayesinde açıklayan mal ve hizmetlerin diğer markalı mal ve hizmetlere tercih edildiğini güdüler aracılığıyla ortaya koyan modeldir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:129). “Güdüler; kişinin eylemlerinin kuvvetini, yönünü ve öncelik sıralamasını belirleyen daha sonra kişiyi hareket eylemine sürükleyen güçtür” (Enç, 1974). Kişiyi harekete geçiren bu güç mevcut olan ihtiyacın doyurulmayışından süre gelen gerilim tarafından ortaya çıkarılır. Doyurulması gereken ihtiyaç karşılandıkça ortaya çıkan gerilim de azalma gösterir. Bu azalma diğer yandan güdünün etkisinde de azaltma gösterir. Şekil 1.6’da ihtiyaç, güdüler ve davranış arasındaki ilişki gösterilmiştir. Güdüler tüketiciyi harekete geçirir. Burada bahsedilen güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç insanın hedefini belirler ve hedef doğrultusunda bir eylem(hareket) ortaya çıkarma eğilimindedir. Diğer yandan güdüler, psikolojik güdüler ve fizyolojik güdüler olmak üzere toplamda iki başlıkta incelenir. İlk olarak fizyolojik güdüler kişinin açlık gibi susuzluk gibi ihtiyaçlardan kaynaklanırken; psikolojik güdüler ise saygı, sevgi, acıma ve öfke gibi ruhsal duygulardan kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:129-131).

Şekil 1.6: Güdüleme Süreci



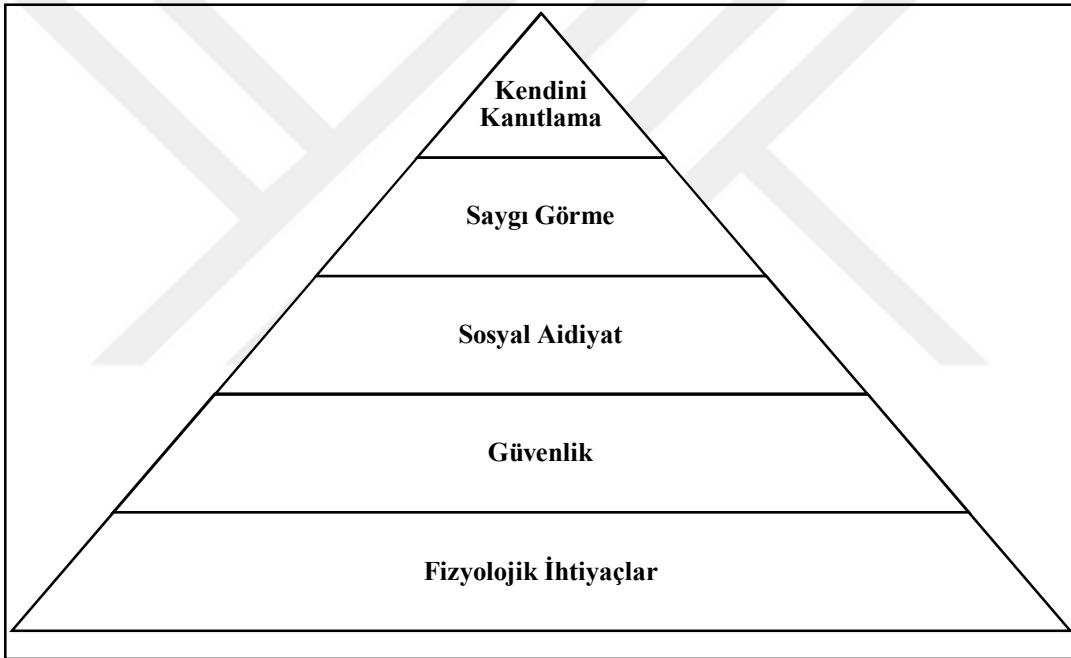
Kaynak: Özkalp, Enver ve Çiğdem Kirel (2005); *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakıf Yayın, Eskişehir, s.73

Güdü konusunda en yaygın olarak bilinen teori, Maslow’un geliştirmiş olduğu insan ihtiyaçlarını beş başlık altında sınıfa sokan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir ve günümüzde bu model tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir (Reid, 2006:29-93). Maslow’a göre insan ihtiyaçları hiyerarşik yapıyla oluşmaktadır. Maslow’un bu hiyerarşisi teorik olarak; kişinin birden fazla hissettiği ihtiyaçlarda öncelikli ihtiyacını gidermediği sürece, daha az öneme sahip

olan ihtiyaçlarına yönelmediğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:131). Örneğin; orta gelir grubunda bulunan kişinin ev sahibi olmadan yüksek markalı araba sahibi olması beklenmemelidir.

Maslow'un sıraladığı bu ihtiyaçlar sırasıyla; (a) fizyolojik ihtiyaçlar; acıkma, susuzluk, barınma (b) güvenlik ihtiyaı; fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunma, (c) sosyal aidiyet; ait olma duygusu, sevgi, arkadaşlık, kabul görme, (d) saygı görme ihtiyaçları; kişinin kendisine kabul görme, saygısı, statü, özerklik, şöhret, (e) kendini kanıtlama; bireyin potansiyel yeteneklerini sonuna kadar kullanabilmesi, şeklinde hiyerarşik olarak sıralanmaktadır.

şekil 1.7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Tek, Ömer Baybars (1997); *Pazarlama İlkeleri -Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamalar*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, s. 206.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, günümüz tüketicisinin teorisinin öngördüğü hiyerarşiye aykırı davranışlarda bulunduğu gözlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:131-132). Diğer yandan teorisinin bütün yaşam şartlarına uydurulamaması nedeniyle eleştiri görmektedir. Çünkü bireylerin doğal olarak farklı ihtiyaçları ve istekleri bulunmaktadır; örneğin bazı kişiler daha az uyku, yemek, sosyal ilişki ihtiyaı hissederken bazıları bunlara farklı derecelerde ihtiyaç duyabilmektedir. Bazı insanların otomobil ihtiyaçlarını yüksek fiyatlı araç sahibi olup statülerini korumak isteyebilirken bazıları da bu ihtiyaçlarını gelir düzeyini göz

önünde bulundurarak bütçesine uygun bir şekilde giderebilmektedirler, sonuç olarak insanlar ihtiyaçlarını farklı yollarla karşılayabilmektedirler. Dolayısıyla Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi günümüz tüketicisinin satın alma davranışının açıklanmasında önemli temel oluşturmasına rağmen yetersiz kalmaktadır (Karamustafa, 2011).

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayanarak açıklamaya çalışan klasik modeller farklı bilim dallarını kapsayan kuramlara dayandırılarak geliştirilmişlerdir. Modellerden literatürde daha çok üzerinde durulan ve yer alan dört model açıklanmaktadır. Bu modeller; a) *Ekonomik Model*, b) *Freud Modeli* c) *Pavlov Modeli* ve son olarak d) *Veblen Modeli*'dir. Ekonomik model, iktisadi güdülere ağırlık vermiş; Freud Modeli, psikolojik faktörlere ağırlık vermiş; Pavlov Modeli, öğrenme teorisine ağırlık vermiş ve son olarak Veblen Modeli, sosyal psikolojiye ağırlık vermiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:134).

Ekonomik Model: satın alma sürecindeki kararlar rasyonel (akılcı) ve ekonomik işlemlere dayandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:135). Tüketicilerin rasyonel (ussal) ve bilinçli bir şekilde hareket ettiği varsayılır. Yani, tüketici herhangi bir satın alma kararını verirken mal ve hizmeti satın alırken sağlayacağı faydayı hesaba katmakta ve bu faydayı üst düzeye çıkarma güdüsüyle hareket etmektedir (Tek, 1999:208). Ancak, model ekonomik işlemlerin dışında diğer faktörleri dikkate almaması eleştiri konusu olmuştur (İslamoğlu, ve diğerleri, 2013).

Freud'un Benlik Modeli: kişiliğin bilinçaltında kurgu oluşturarak, kişinin davranışlarına benlik, ilkel benlik, üst benlik ile aralarında oluşan gerginliğin sebep olduğunu öne sürmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:135). Model, tüketici davranışlarını, kişiliğin oluşumunda önemli rol oynayan Ego (benlik), İd (ilkel benlik) ve Süperegö (üst benlik) temeline dayalı olarak açıklayan bir modeldir. Buna göre kişilik, davranışı belirleyen bir unsurdur ve İd, Ego ve Süperegö'nun etkileşiminden ortaya çıkan bir üründür. İd, içgüdüsel olarak ortaya çıkan ve doğuştan gelen bilinçsiz davranışların barınağıdır. İd, kişiye 'bu eylemi yap' emri verir. Ego, İd ve Süperegö arasında denge kuran ve ortaya çıkabilecek çelişkileri çözmeye çalışan bir mekanizma konumundadır. Süperegö ise kişinin ülkü ve vicdani yönünü yansıtmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007:192). Sonuç olarak; Psikolojik çözümleme tüketici davranışlarına, tüketicinin yaptığı satın almaların bir

kısının psikolojik olduğu açıklamasını getirir. Dolayısıyla tüketici davranışlarında görülen farklılıklar onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:27-29).

Pavlov'un Modeli (Şartlandırılmış Öğrenme): Model de Pavlov tarafından oluşturulan koşullu refleks (şartlanmış Öğrenme) temeline dayalı kurama dayanmaktadır (Tek, 1999:208). Tüketicinin bir şeyler öğrenmesi dört önemli kavrama (istek, uyarıcı, tepki, pekiştirme) dayanmaktadır. Modele göre tüketiciler tercihlerini yaparken öğrenmenin etkisi altında kalmakta ve bir markanın başka bir markaya tercihinde öğrenmenin etken olduğu vurgulanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:135). Pazarlamacılar, Pavlov'un Modeline dayanarak tüketicilerin bazı markaları tekrarlayarak öğretmeye çalışmakta ve alışkanlık halinde tüketicileri karar vermeye yönlendirmektedirler (İslamoğlu, 2008:136).

Veblen'in Modeli: Bu model aristokratlar üzerinde satın alma davranışını incelemiş ve alışveriş eyleminin gösteriş amaçlı satın alma eylemi olduğunu gözlemlemiştir. Sonuç olarak tüketicinin içinde bulunduğu grupta önder olmak ve üyesi olduğu gruptan sıyrılarak referans aldığı gruba, ulaşabilmek için satın alma eyleminde bulunacağı sonucuna ulaşmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:136-137). Veblen'in toplumsal modelinde tüketicilerin satın alma davranışına yön kazandıran alt kültür, danışma grubu, sosyal sınıfın ve aile üyelerinin etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler bu faktörlerin etkisiyle karar verme işlemini gerçekleştirmekte ve davranışları böylece şekillenmektedir. İşletmeler için önemli olan ve dikkat etmesi gereken ise hangi önceliğe göre faaliyetlerini yürüteceklerini belirlemektir (Papatya, 2005:226).

1.2.2.Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Modern Tüketici Davranış Modelleri, tüketicinin satın alma davranışlarını, nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini incelemektedir. Bu grupta bulunan modeller, tüketicinin davranışlarını yalnızca iç ve dış uyarıcılara karşı tepki olarak değil, satın alma kararı ve tüketim olgusunu ele alıp bunların nasıl geliştiğinin anlaşılmasını ve tanımlanmasını süreç olarak ele alıp açıklamaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle bu modeller satın alma kararı üzerinde odaklanmış ve iç-dış faktörlerin bu satın alma sürecinin nasıl etkileri olabileceğini göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:31). Tanımlayıcı modellere yönelik literatürde çeşitli tüketici davranış

modelleri geliştirilmiştir. Bunlar arasında yaygın olarak kullanılan modeller; Howarth Sheth (HS) Modeli, Assael modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli ve Hawkins, Best, Coney (HBC) Modelidir. Bu çalışmada Tüketici davranışı modelleri içerisinde daha kapsamlı olan (HBC) Modeli temel alınacaktır.

Tanımlayıcı modellerde ortak özellikleri, tüketicinin satın alma kararını belli problem çözme süreçleri olarak inceler ve satın alma kararının iç ve dış etmenlerden etkilendiğini varsayarlar, satın almadaki her süreci aynı seviyede problem çözme aşaması şeklinde görmezler, satın alma sürecindeki gerçekleşen tercihlerin neden tercih ettiği değil, nasıl tercih yapıldığını açıklamaya uğraşırlar. Bu model satın alma karar sürecini belli faaliyetler olarak inceler. Ancak modeller arasındaki oluşan farkın sebepleri ise, satın alma sürecinin incelenmek için ele alınma şekliyle ilgilidir. Örnek olarak; Howarth Sheth modelin de karar alma (sorun çözme) türleri üç grupta incelenirken (otomatik-rutin, yoğun veya kapsamlı sorun çözme, sınırlı-sınırsız sorun çözme davranışı) Assael modelinde ise tüketicinin satın alma karar süreçleri iki boyutta incelenmektedir (İslamoğlu, 2008:137).

Henry Assael modeli: modelin satın alma kararlarını iki boyutta incelenmekte olduğuna değinmiştik. Bu satın alma kararlarının birincisi satın alma sürecindeki alınan kararın karmaşık satın alma mı yoksa alışagelmiş bir satın alma kararı mı olduğu ile ilgili bir modeldir. Satın alma sürecinde tüketici kararları karmaşık yapıda bilişsel işleme ve değerlendirme sürecinde fazla düşünme gerektirmeyen alışagelmiş satın alma kararı da olabilir. Diğer boyutu ise; tüketicinin ilgilenim düzeyi ile alakalıdır. ‘İlgilenim; belli durumda uyarana karşısında kişisel ilgi düzeyi ve önem duygusu olarak tanımlanabilir’ (Zaichkowsky, 1994:61). Bu bağlamda tüketici davranışında ilgilenim düzeyi düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi olarak iki türlü olabilir. Dolayısıyla Assael modeli tüketici kararlarını dörtlü matris şeklinde ele almaktadır. Özetle, model tüketici satın alma sürecini açıklama için anlaşılır olduğu fakat modelin test edilmesinin zor olduğu söylenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:137-138).

Howarth Sheth (HS) Modeli: 1969’da geliştirilmiş olan model, tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen girdilerin önemini vurgulamakta ve nihai karara varmadan önce bu etkileri nasıl sıraladığına ilişkin yolları önermesi bakımından önem taşımaktadır. Model bütün tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz

kalmakta ve kısıtlılıkları olmasına rağmen, deneysel çalışma sonucu ortaya çıkmasından dolayı kapsamlı bir tüketici davranışı modeli olarak kabul edilmektedir (Swarbrooke, 2007:42-43).

HS Modeline göre, tüketicilerin satın alma kararları Şekil 1.8’de görüldüğü gibi üç şekilde ele alınmaktadır, bunlar (a) Alışkanlık halinde (otomatik) satın alma davranışı; tüketici ihtiyacını hemen karşılama isteği içerisindedir ya da az bilgiye ihtiyaç duyduğu durumu ifade ederken, (b) sınırlı sorun çözme davranışı; satın alma ihtiyacının tüketici için acil olmadığı, yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğu ve tercih ettiği bir markanın olduğu ancak, diğer ürünler (beğenmeli ürünler) hakkında da bilgi sahibi olmak istediği durumu ifade ederken, son olarak (c) sınırsız (Yoğun) sorun çözme ise; riski yüksek olan ve pahalı ürünlerin (özellikli ürünler) olduğu, satın alma ihtiyacının acil olmadığı, tüketicinin karşılaştığı risk nedeniyle yüksek derecede bilgiye ihtiyacı olduğu durumlarda yapılan satın almayı ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:32-34).

Şekil 1.8: Howard Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranışları

Otomatik Sorun Çözme (Alışkanlık Hali)	Sınırlı Sorun Çözme	Sınırsız (Yoğun) Sorun Çözme
Sorunun Tanımlanması (Seçici)	Sorunun Tanımlanması (Nispeten Kapsamlı)	Sorunun Tanımlanması (Kapsamlı)
↓	↓	↓
Bilgi Toplama (İç faktörle Sınırlı)	Bilgi Toplama (İç ve Dış Faktörler)	Bilgi Toplama (İç ve Dış Faktörler Sınırsız)
↓	↓	↓
Satın Alma	Alternatifler Sınırlı Sayıda Ürün Özellikleri Önemli Karar Verme Kolay	Alternatifler Sınırsız Sayıda Ürün Özellikleri Önemli, Karar Verme Zor
↓	↓	↓
Satın Alma Sonrasında Sınırlı Değerlendirme	Satın Alma Sonrasında Tam Değerlendirme	Satın Alma Sonrasında Tam Değerlendirme

Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2013); *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul, s.33

Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli: Model tüketicilerin karar alma süreçlerini tanımlarken, oluşan alternatifler arasında seçme kararlarının nasıl ortaya çıktığını da açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecini basamak halinde açıklayacak olursak; İlk basamak tüketicinin ihtiyacının veya probleminin tanımlanmasıyla başlamaktadır. İkinci basamakta, tüketiciler hafızalarından ve tecrübelerinden yararlanarak çeşitli iç ve dış kaynaklara başvurup gerekli bilgilere ulaşarak alternatif çözüm yolları bulmaya çalışır. Üçüncü basamakta tüketiciler belirlediği kriterlerine göre nihai bir tercihe varabilmek için alternatifleri değerlendirmektedir. Karar verildikten sonra tüketici dördüncü basamakta seçilen alternatifin satın alınması aşamasına gelmektedir. Son basamakta ise tüketici satın alma sonrası değerlendirmede bulunmaktadır (Tan, 2010:2910).

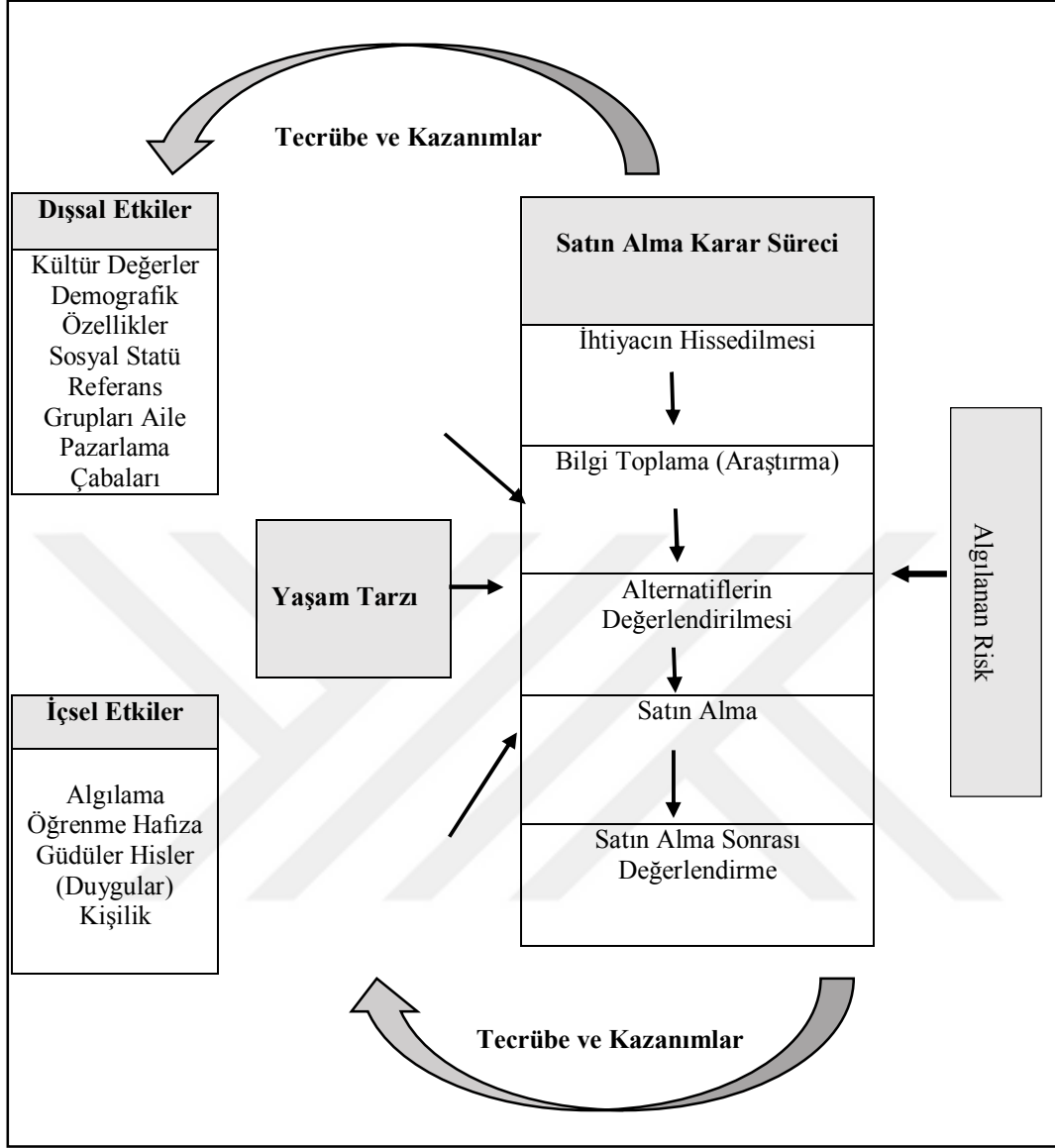
Model tüketici davranışlarını açıklamada, tanımlayıcı bir model olmasından ve daha çok yüksek riskli satın alımları incelemesinden dolayı kısıtlı kalmaktadır ve süreçler arasında ortaya çıkması muhtemel ilişkilere değinmemesi nedeniyle de eleştirilmektedir (Williams, 2002:47-49).

Hawkins, Best, Coney (HBC) Modeli: Bu model diğer modelleri kapsayarak daha geniş ve kapsamlı bir şekilde geliştirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada temel alınacak tüketici satın alma modeli HBC modelidir. HBC modeli, EKB modelinin üzerine kurulmaktadır ve tüketicinin ihtiyaçlarını, tüketicinin yaşam tarzı gibi gruplandırılan çeşitli iç-dış faktörlerin sonucu olarak EKB modelini geliştirmektedir (Tan, 2010:2912-2913).

Modelde tüketicilerin yaşam tarzı tüketici davranışının merkezinde yer almaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin oluşmasında, Dış ve iç etkenlerden etkilenmesi ve satın alma karar sürecinde etkileyici bir rol oynamaktadır. Sözü edilen ihtiyaç ve istekleri giderme süreci ilerledikçe, tüketici çeşitli tecrübeler ve kazanımlar elde etmektedir (Erbaş, 2011:39).

Şekil 1.9'da görüldüğü gibi modelde yer alan tüketici satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin yanı sıra algılanan risk boyutuna değinilmiştir. Algılanan risk tüm satın alma davranışının ve karar verme sürecinin her aşamasında önemli bir yer tutmaktadır (Mitchell, 1992: 27).

Şekil 1.9: Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Hawkins, Del I., Roger J. Best, ve Kenneth A. Coney (1989); *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th ed.)*, McGraw Hill/Irwin Series, Boston, s.33'den uyarlanmıştır.

Şekilde de görüldüğü gibi, HBC modelinin tüketici davranışının merkezinde yaşam tarzı yer almaktadır. Yaşam tarzı, genel olarak bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği (faaliyetleri), çevresinde neleri önemseydiği (ilgileri), çevre ve kendileri için düşüncelerini (fikirleri), barındıran yaşam şekli olarak adlandırılabilir. Yaşam tarzı kavramı, kültürel değerleri, sosyal sınıf, demografik yapı, referans grupları ve aile gibi dış (çevre) değişkenlerden; kişilik duygu motivasyon, ilgilenim gibi iç değişkenlerden etkilenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:147). Yani; tüketicinin değerleri, nerede yaşam sürdükleri, ne yedikleri, ne yaptıkları gibi günlük yaşamlarının neredeyse her yönünü çevreleyen geniş içeriğe

sahip olup bireyin ilgi alanlarını ve fikirlerini, yaptıkları faaliyetleri içermektedir (Mardan ve Kabakçı, 2002:83) Dolayısıyla yaşam tarzı aşağıda da gösterilen içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Şekil 1.10'da yaşam tarzının belirleyicileri ve oluşumundaki faktörleri ve yaşam tarzının tüketicinin davranışı üzerindeki etkileri ve karar alma-tüketim ile ilişkisini göstermektedir.

Şekil 1.10: Yaşam Tarzının Belirleyicileri

Yaşam Tarzının Belirleyicileri	Nasıl Yaşıyoruz	Davranışı Üzerindeki Etkileri
<ul style="list-style-type: none"> • Demografik özellik • Sosyal sınıf • Kültür • Aile yaşantısı • Değer • Deneyim • Güdü • Kişilik • Duygu • Aile 	<ul style="list-style-type: none"> • Faaliyet • İlgi • Sevgi-nefret • Tutum • Tüketim • Beklenti • His 	Satın Alma <ul style="list-style-type: none"> • Nasıl • Ne zaman • Nerde • Ne • Kiminle Tüketim

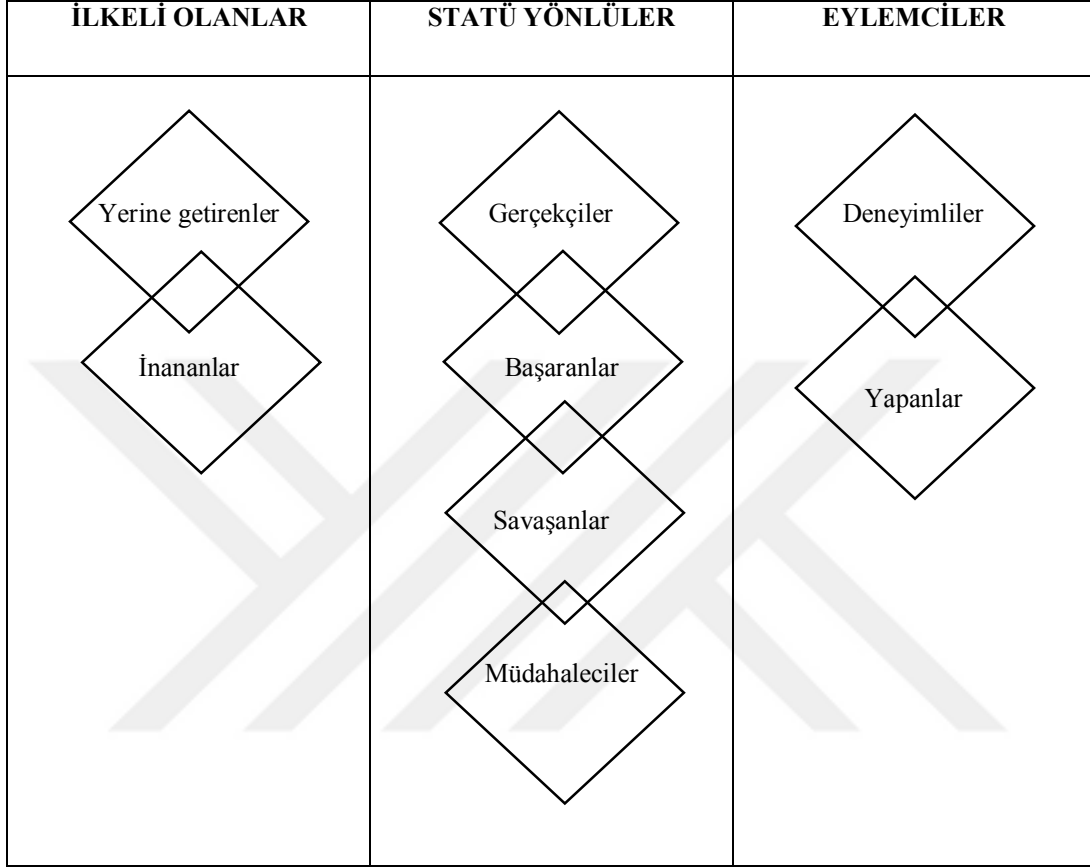
Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2013); *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul, s. 170-173

Yaşam tarzı, pazarlamada önemli konuma sahiptir. Burada yaşam tarzı pazarlama stratejileri konusunda dört amaç için kullanılır: a) pazar bölümleri belirleme b) mal ve hizmeti konumlandırma c) medya kararları d) yeni mal ve hizmete Pazar bölümü yaratma da kullanılır. Yaşam tarzı Pazar bölümlendirme ve konumlandırmada önemli bir konumda yer alır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:148) Yaşam tarzına dayalı pazar bölümlendirmesine yönelik araştırmalar insanların faaliyetlerini; (a) zamanlarını nasıl harcadıklarını, (b) neleri önemsedikleri, (c) kendileri ve dış dünya hakkındaki görüşlerini (d) yaşam içerisindeki yerlerini, nerede yaşadıklarını, eğitimlerini ve gelirlerini araştırarak ele almaktadır (Plummer, 1974:33).

Bunların yanı sıra bireylerin yaşam tarzları ölçülmektedir. Ölçümde kullanılan birçok yöntem bulunmakla birlikte son yıllarda geniş bir uygulama alanı bulan VALS2 modeli görülmektedir. Model Amerikan tüketicileri üç ana gruba ve alt gruplar ile toplam sekiz gruba ayrılmıştır (Şekil 1.11'de). Her grupta bulunan bireyler kendine özgü özelliklere sahiptirler. İlkeli grupta olanlar; yerine

getirenler ve inananlar, Statü yönlü olanlar; gerçekçiler, başarılar, savaşılar ve mücadeleler, eyleme dönük olanlar; deneyimliler ve yapanlar olarak alt gruplara ayrılmaktadırlar (İslamoğlu, 2008:173).

Şekil 1.11: Amerikan Yaşam Tarzları



Kaynak: Hawkins, Del I., Roger J. Best, ve Kenneth A. Coney (1989); *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th ed.)*, Mcgraw Hill/Irwin Series, Boston, s.330'den çevrilmiştir.

Yaşam tarzı, tutumlar, değerler, aktiviteler gibi faktörler tüketicinin karar alma süreçlerini harekete geçirmektedir. Tüketicilerin karar alma süreçleri, alacakları mal ve hizmete olan ilgi seviyelerine göre altı adımı kapsamaktadır, bu adımlar: İhtiyacın/problemin hissedilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir (Hawkins, 1989:35).

Sonuç olarak Tüketici Davranışlarını; satın alma karar süreci öncesi (satın alma karar sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler) ve satın alma karar süreci (ihtiyacın/problemin hissedilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme) olmak üzere iki aşamada ele

alınabilir. Çalışmada satın alma karar süreci üzerinde çalışılacağı için ikinci aşama üzerinde durulacaktır.

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararını verirken tüketiciler için en önemli belirleyici kararı verirken içinde bulunduğu durumdur. Tüketici satın alma durumunda tüketicilerin satın alma kararları dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar; rutin satın alma, yoğun çaba ile satın alma, tepkisel satın alma ve sınırlı çaba ile satın alma olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Koç, 2015:177).

Yoğun çaba ile sorun çözme: yeni üründe bireyin bilgileri sınırlı düzeyde ve bireyin değerlendirme kriterlerinin oluşumu durumunda ortaya çıkmaktadır ve tüketiciler bu karar tipinde fazla sayıda bilgiye ve zamana ihtiyaç duymaktadır (Odabaşı, 1996:155). Bu problem çözme türü tüketiciler tarafından riskin fazla algılandığı durumlarda ve alınan ürünün tüketicinin değerleri ile benliğine yakından ilgili ürünleri alma aşamasında gerçekleşir. Burada tüketici fazla bilgi toplayarak, alternatiflerin hepsini gözden geçirip, değerlendirip daha sonra satın alma kararını vermeye çalışmaktadırlar (Koç, 2015:477).

Sınırlı çaba ile satın alma: ürünü seçmek için belli kriterler oluşmuş ve karar alan tüketicinin az zamana gereksinimi vardır. Bu durum tüketici tarafından tanınan ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumu karşısında sınırlı bir çaba ile satın alma gerçekleşir (Odabaşı, 1996:156). Buradaki satın alma karar tipinde bir önceki karar tipi gibi fazla çaba, bilgi toplama ve değerlendirme gerektirmemektedir. Sık sık satın alma durumunda olduğu satın alma tipidir. Satın alma kararlarında risk faktörü olmuş olsa bile tüketiciler kendilerine göre farklı strateji ve yöntem üreterek satın alma kararı vermektedirler. (Örneğin; satın almak istenilen üründe en iyi markayı tercih edebilirler). Sınırlı çaba ile sorun çözme karar tipi daha az risklidir. Buna örnek olarak yılda bir kez alınan mobilyalar örnek gösterilebilir (Koç, 2015:478).

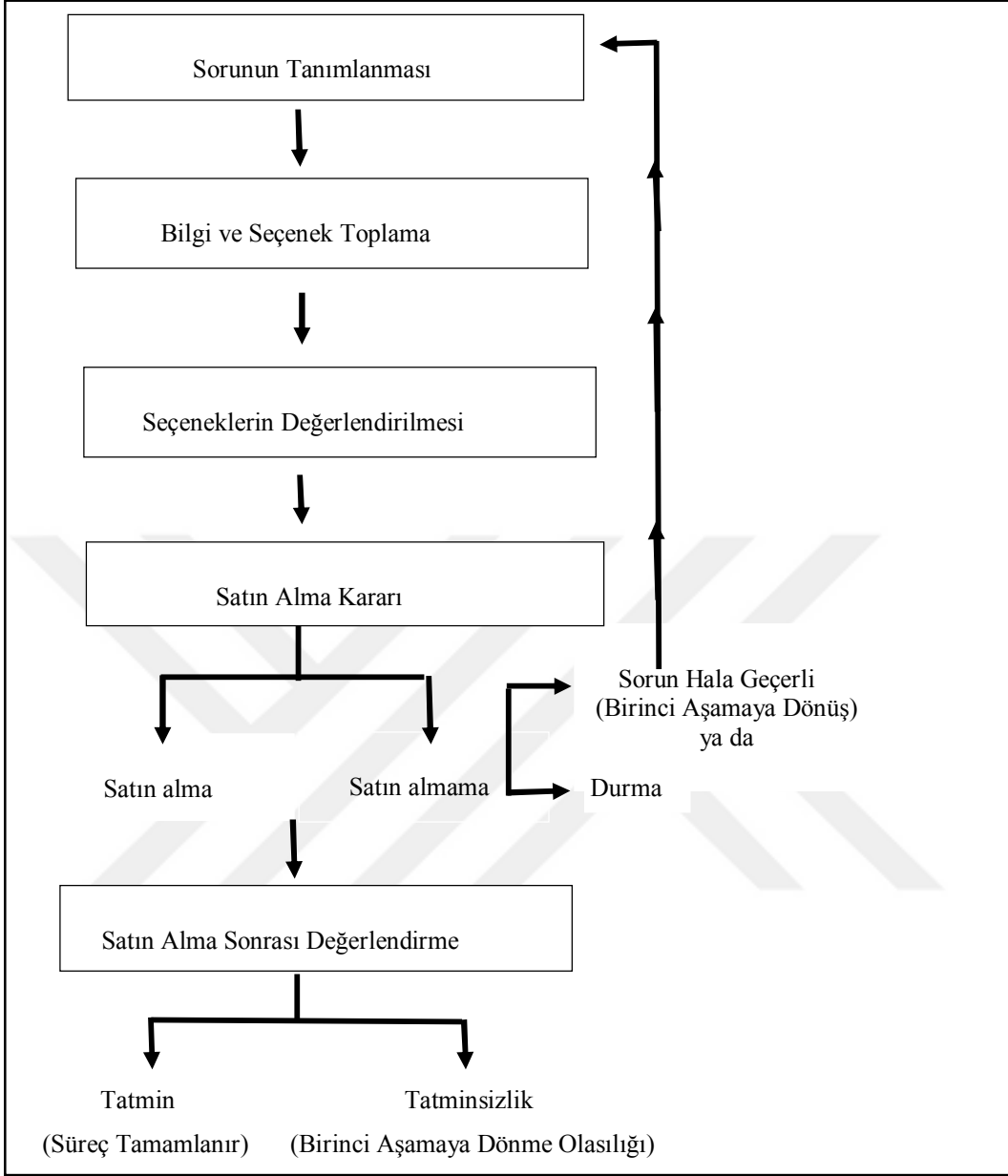
Rutin (Otomatik) satın alma: Otomatik satın alma türünde fazla efor sarf etmeden sık sık yeni bilgi edinmeden, önceki bilgi ve deneyimlerle oluşan satın alma davranış türüdür. Hızlı tüketim mallarında olduğu gibi fiyatları tüketiciler

tarafında düşük görülen satın almada düşük risk taşıyan ürünleri satın almayı içermektedir (Koç, 2015:478).

Tepkisel satın alma: satın alma sürecinde tüketiciler bazen de belirli ürünleri düşünmeden veya planlamadan tepkisel bir şekilde satın alırlar. Bu satın alma gereksinim olmadan, fakat karşı konulamayan dürtü ile zorlanmış gibi yapılan satın alma davranışıdır (Rook, 1987:189). Tepkisel satın alma duygusal olarak yapılan, ayrıca temelinde hedonik tüketim ve fayda arayışında olan tüketiciler tarafından görülmektedir (Miao, 2011:110-112). Tepkisel satın alma heyecan ve haz gibi pozitif duygular ile sonuçlanabileceği gibi pişmanlık, suçluluk benzeri negatif duygularla da sonuçlanabileceği görülmüştür (Rook, 1993:189). Tepkisel satın alma kararını etkileyen faktörlerin temelinde, kişinin kontrolünü etkileyen para ve harcamayla ilgili tutumlar, kendini tamamlama isteği, heyecan arayışı, hedonik unsurlar, uyarı arayışı, içsel çatışma gibi faktörler etkili olmaktadır (Rook, 1987:190).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde iç veya dış faktörlerinin etkisi altında kendi sorunlarını çözmeye çaba harcamaktadırlar. Tüketiciler tarafından sorun çözme bilişsel kaynaklı bir yapıdır ve belli aşamalardan oluşmaktadır. Genel olarak karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Beş aşamadan oluşan bu satın alma süreci Şekil 1.12'de gösterilmiştir (Odabaşı, 1996:160).

Şekil 1.12: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfıdan (2007); *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.331

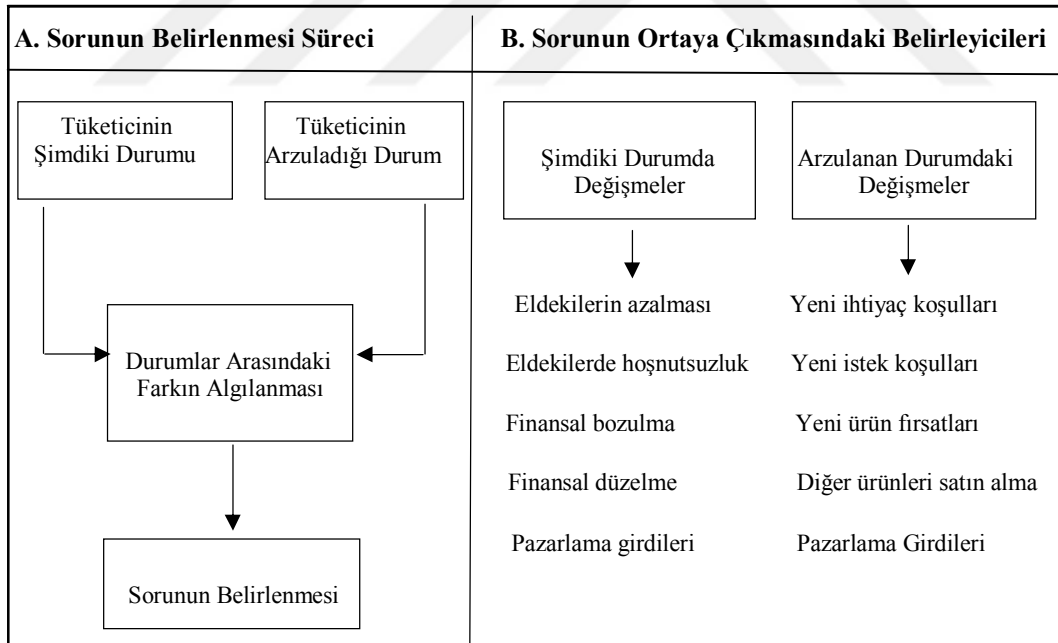
Tüketiciler satın alma sürecinde kararını verirken ‘*Ne alayım, Nereden alayım, Nasıl alayım ve Ne zaman alayım*’ gibi sorulara cevap arayarak bu süreci gerçekleştirirler. Tüketici Satın alma karar sürecinde, bazı tüketiciler adımları atlasalar veya tersine çevirseler de temel olarak; (a) problemin tanımlanması, (b) bilgi toplama, (c) alternatiflerin değerlendirilmesi, (d) satın alma kararı ve (e) satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş adımı takip etmektedirler. Buna göre, tüketicilerin satın alma kararlarının anlaşılmasında bu süreç önemli bir rol oynamaktadır. (Koç, 2012:399).

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problemin Tanımlanması)

İhtiyacın ortaya çıkması ya da sorunun belirlenmesi ve farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. (Odabaşı, 1996:160). Tüketicinin satın alma süreci, ihtiyacın ortaya çıkması ve bu ihtiyacın tüketici tarafından tatmin edilememesi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gerilim ile başlamaktadır. Buradaki ihtiyacın doyurulması veya dış uyarıcıları fark etme (ürünün reklamını görme gibi) ile ortaya çıkabilmektedir. Daha sonra bu duyulan ihtiyacı tüketici nasıl gidermesi gerektiği sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır (Mucuk, 2007:77).

Sorunun var olması için, Tüketicinin içinde bulunduğu gerçek durum ve arzu ettiği durum arasındaki farkın tüketici tarafından algılanmış olması gerekmektedir. Eğer bu fark tüketici tarafından algılanmıyor ise tüketici için ortada sorun yok demektir. Tüketicinin mevcut durumu ve arzuladığı durum birçok faktörden kaynaklanabilmektedir ve ortaya çıkan bu farktan kaynaklanan problemin çözümüne yönelmektedir. Şekil 1.13'te bu durum özet şekliyle gösterilmektedir.

Şekil 1.13: Sorunun Belirlenmesi



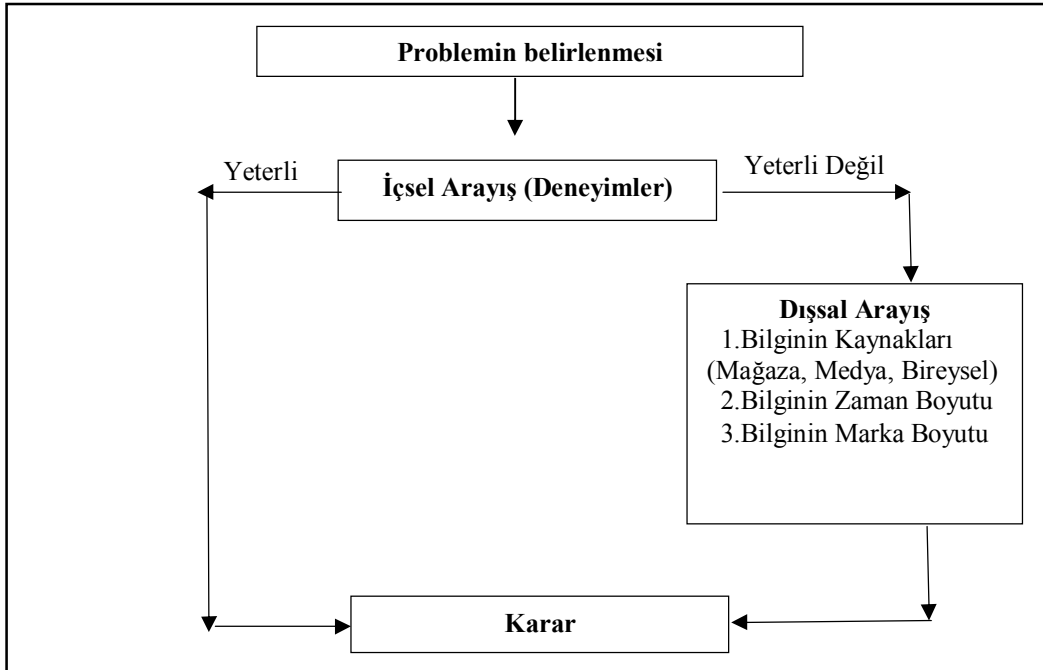
Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2007); *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.350

Tüketicinin karşılaştığı problemlerin (ihtiyacın) bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirebilmelerine olanak sağlayıp, tüketiciyi tatmin etmek için çok daha hızlı, rahat ve kolay çalışmalar gerçekleştirilmesine ve belirlenen sorunu çözmeye yönelik pazarlama çalışmaları yapılabilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007:350).

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayacak olan ürün ve marka alternatiflerini belirlemektedir. Tüketicinin belirlediği alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, gerekli olan bilgiyi nereden elde edeceği (referans gruplarından ya da reklamdaki) üzerinde durulmaktadır (Mucuk, 2007:78-79). *Bilgi edinme*, makul bir karar vermek adına uygun veriler için çevreyi araştırdığımız bir süreçtir. Başka bir deyişle; ihtiyacı tanımak ve belirli bir bilgi için pazarda arama yaptığımız bir süreç (satın alma öncesi arama dediğimiz bir süreç) olarak tanımlanabilir (Solomon, 2017:340). Toplanması gereken bilgi miktarı duyulan gereksinime, ihtiyacın ne kadar acil olduğuna, kararın önemine, tüketicinin deneyimine göre değişmektedir (Karafakıoğlu, 2006:105) Tüketici, satın alma kararını vermesi için gereken bilgileri içsel ve dışsal faktör arayışları olmak üzere iki kaynaktan elde etmektedir. Tüketici bu bilgi kaynaklarını kullanarak bilgi ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır. İlk olarak içsel arama, bellekte yer alan kararlar ile gerekli bilginin aranmasıdır ve içsel arayışta bilgi yeterli olursa dışsal aramaya gerek kalmayacaktır. İçsel arayışın sonunda elde edilen bilgi yeterli olmadığında ise tüketici dışsal (çevreden) arayış yoluyla bilgi elde etme yolunu seçmektedir (Odabaşı, 1996:168).

Şekil 1.14: Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci



Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2007); *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.353

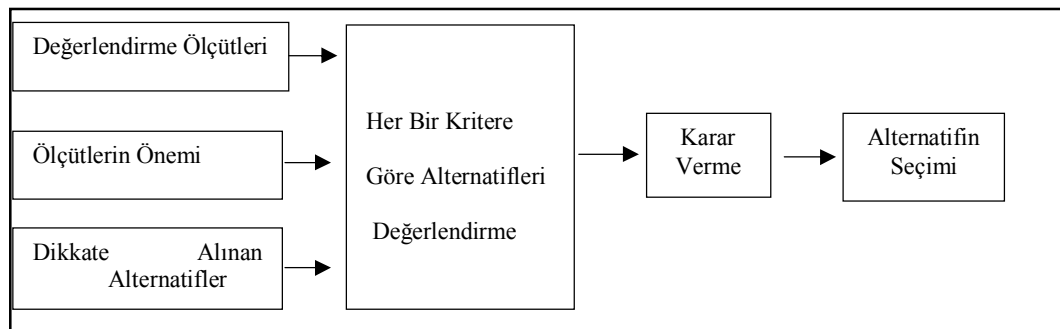
Tüketicinin yeteri kadar deneyime sahip ise dışsal arama ihtiyacı kendini göstermeyecektir. Pazarlamacılar için dışsal bilgi arayışı ihtiyacının az seviyelere indirilmesi arzulanır. Böylelikle tüketici çevreden çeşitli bilgilere maruz kalarak kararını dışsal faktörlerden etkilenmeyip değiştirmeyeceği arzu edilir. Eğer tüketici tarafından marka bağımlılığı oluşmuşsa bu durumu oluşturmak olanaklıdır. Tüketici tarafından edildiği deneyimler sonucunda edildiği bilgi yeterli durumunda değilse, dışsal çevreden bilgi toplama başlamaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007:336). Alternatifler hakkında bilgi aranırken, tüketici açısından harcanacak zamana maliyet değerlendirilir. Burada tüketiciler için yanlış seçeneğe ulaşma riski bulunmaktadır ve bu riski en aza indirme yolları aranmaktadır (Odabaşı, 1996:169)

Tüketiciler için bilgi kaynaklarını beşli bir grupta inceleyebiliriz. Bunlar: a) *Geçmiş arayışların bellekteki yeri, düşük ilgilenimli öğrenme ve kişisel deneyimler*, b) *Kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar)*, c) *Pazarlama kaynakları (satış elemanları ve reklamlar)* d) *Bağımsız kaynaklar (tüketici grupları ve resmi kuruluşlar)*, e) *Deneyim kaynakları (ürünün incelenmesi ve denenmesi)*.

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Toplanılan bilgiler sayesinde belirlenen alternatifler tüketici tarafından değerlendirilmektedir (Koç, 2015:486). Bir satın alma kararına verdiğimiz çabanın çoğu, birçok alternatifi olan bir ürünü seçmemiz gereken aşamada gerçekleşmektedir. Bu tüketici tarafından sanıldığı kadar kolay olmayabilir; modern tüketici toplumu çeşitli seçimlerle doludur. Bazı durumlarda, farklı markalar (sigarada olduğu gibi) veya aynı markanın çeşitleri (ruj tonlarında olduğu gibi) olabilir (Solomon, 2017:342). Tipik bir alternatif değerlendirme sürecini Şekil 1.15'te ki gibi göstermek mümkündür.

Şekil 1.15: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Süreci



Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008); *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın, İstanbul, s.43

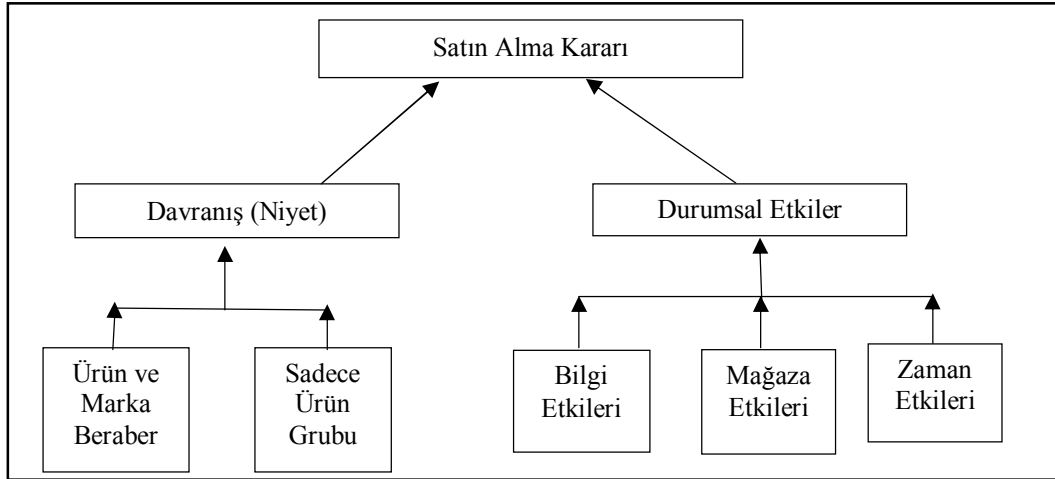
Tüketiciler, alternatif değerlendirme ölçütlerini kullanarak birtakım yargılarda ve yorumlarda bulmaktadırlar. Çeşitli alternatiflere yönelik tercih ve tutum geliştirebilen tüketici, sonuçta seçenekleri önem sırasına koyarak kendilerine en uygun mal ve hizmet tercih etmektedirler (Rızaoğlu, 2007:156).

1.3.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici satın almada satın almak istediği ürünü ya da markayı alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler en çok tatmin sağlayan ürün ya da markayı seçmek için karar verme aşamasına geçmektedirler. Tüketicilerin markaya duyduğu sadakat, satın alma kararını önemli derecede yönlendirmektedir. Ancak bu aşamadan sonra satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir; tüketicinin ihtiyaçlarını giderebilmesi halinde satın almaktan vazgeçebilmektedir. Bu durumda tüketiciye bilgilendirici, ikna edici, satış taktikleri oldukça önemli bir yere sahiptir (Öztürk, 2018:45-46).

Satın alma faktörü iki belirleyici fonksiyondan oluşmaktadır. Şekil 1.16' da görüldüğü gibi birincisi, tüketicinin satın alma niyetidir. İkincisi ise, kişisel farklılıklar ve çevresel etkilerin farklılıklarıdır.

Şekil 1.16: Satın Alma Belirleyicileri



Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2003); *Tüketici davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.355

Tüketicinin satın alma niyetlerini iki grupta toplamak mümkündür. Bu grup ürün ve markanın beraber olduğu niyetler ve yalnızca ürün grubunun yer aldığı niyetlerdir. Bunlardan ilk grup 'planlı satın alma' olarak adlandırılmaktadır. Bu grup yoğun sorun çözme ile ilgilenimin sonucudur. Tüketici satın alma için

zaman ve enerji harcamaya yatkındır. Sadece ürün grubunun olduğu durumu planlı satın alma olarak düşünebiliriz. Bu grupta tüketici mal ve hizmet grubunu belirlemiş fakat seçilecek olan marka daha ortaya çıkmamıştır ve büyük ihtimalle mağazada belirlenecektir. Durumsal etkiler ise; satın almanın gerçekleşmesinde önemlidir. Tüketicinin elde etmiş olduğu bilgilerin içeriği, düzeyi, kaynağı üzerinde durması gereken konulardır. Burada satın alma ortamı (mağaza) da önemli bir etkileme durumu olarak göz önüne alınmalıdır. Tüketicilerin içinde bulunduğu ortamın atmosferi, imajı gibi birçok faktör satın almayı etkilemektedir. Durumsal etkilere bağlı olarak pazarlamacılar için iki ayrı konu ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bu durumsal etkilerin tüketicilerin satın alma kararını ve seçimini analiz edebilmelidir. İkinci olarak, tüketiciyi mağaza içerisinde olumsuz etkileyecek olan unsurları ortadan kaldırmalıdır. (Odabaşı, 1996:168-170)

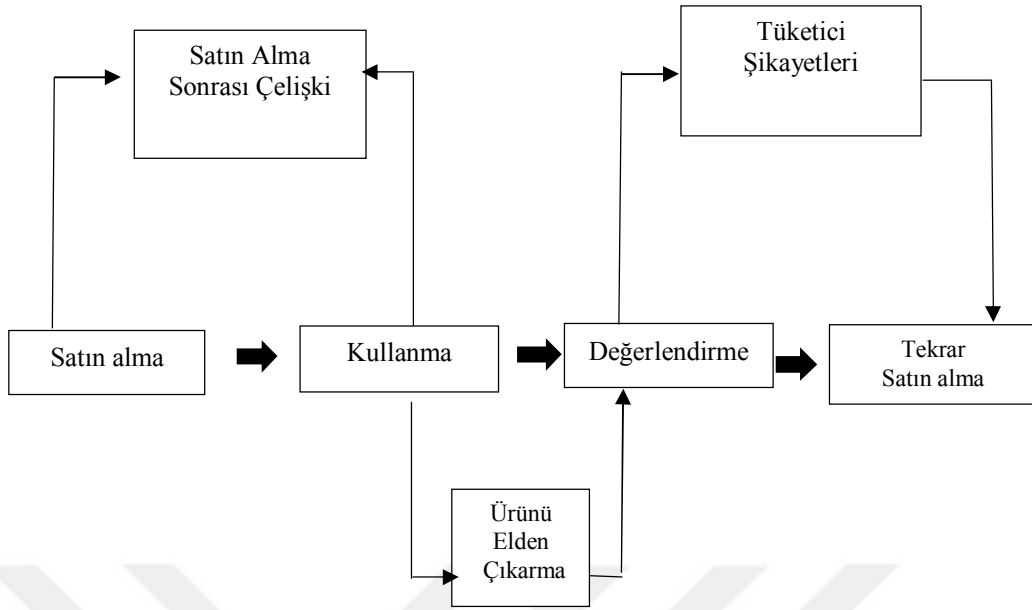
Durumsal etkiler olarak, tüketici tarafından beklenilmeyen unsurlar çoğu zaman yoğun baskı ve satın alma riski altında tutmaktadır. Tüketicinin risk algılaması ise tüketicinin ürün için harcadığı paraya, maruz kaldığı belirsizliğe ve tüketicinin kendine güvenine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler tarafından bu tür belirsizlikler arttıkça risk ortaya çıkmaktadır. Bu tür belirsizlikler ve risk algılamalarını en aza indirmeye veya bunlardan kaçınmaya çalışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006:197-198).

Satın alma karar sürecini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de tüketiciler tarafından algılanan risklerdir. Bu nedenle, çalışmanın da asıl temelini oluşturan “algılanan risk” kavramına ikinci bölümde detaylı olarak değinilecektir.

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma sonrasında değerlendirme aşaması diğer tüm aşamalardan geçtikten sonra tüketicinin yapmış olduğu seçimden memnun olup olmaması durumudur (Solomon, 2017:343). Bu son aşamada tüketici, satın alma kararının sonuçlarını ve etkilerini değerlendirir ve buna göre davranışlarda bulunur. Şekil 1.17’de satın alma sonrası tüketici davranışlarını göstermektedir.

Şekil 1.17: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları



Kaynak: Hawkins, Del I., Roger J. Best, ve Kenneth A. Coney (1989); *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th ed.)*, McGraw Hill/Irwin Series, Boston, s.664'den çevrilmiştir.

Pazarlama yönetimi tarafından sadece satış değil bununla birlikte tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını da inceleme gereği duymuştur.

Tüketici bu satın alma davranışı sonrasında üç durum ile karşı karşıya kalmaktadır.

- Tüketici tatmin olmuştur (tekrar aynı marka ve ürünü satın alma olasılığı fazladır),
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişkiler içerisindedir),
- Tüketici tatmin olmamıştır (şikâyet gibi davranışlar sergilemektedir).

Tüketicinin bir ürünü kullanmasındaki temel neden ortaya çıkan ihtiyacın tatmin edilmesidir. Eğer kullanılan ürün ihtiyacı tatmin etmiyorsa olumsuz değerlendirme söz konusudur. Satın alma sonrası değerlendirmede çelişki, mal veya hizmetin kullanılması daha sonrasında elden çıkarma davranışlarının etkisinde oluşmaktadır. Üründe tüketici beklediği performans ve gerçek olan performans karşılaştırılır, performans tüketicinin beklediğinden fazla olabilir, beklentisi değişmeyebilir ya da düşük seviyede olabilir. Buradaki iki durumda tüketici tatmini oluşmuş olabilir ve sonucunda satın almayı gerçekleştirmektedir. Tüketicinin tatmin olamadığı zamanda, şikâyetleri önemli arz eden konu olarak

ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1996:174-178). Bundan sonra tüketici satın aldığı ürünü üç farklı şekilde elden çıkarabilir; başka bir tüketiciye satarak elden çıkartma, tamir ettirme veya depoya kaldırma gibi saklama durumlarıyla elden çıkarma ve atma şeklinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, 387-388).

Bütün bu aşamaların sonucunda tüketici ürünü aldıktan sonra tatmin durumu gerçekleşir ya da tatmin olmaz. Buradaki tatmin durumu tamamıyla tüketicinin üründen beklentileri ve ürünün istenilen performansı karşılayıp karşılamadığıyla ilgilidir. Eğer ürün tüketicinin beklentilerinin altında ise tüketici ürün tarafından hayal kırıklığına uğrar, eğer beklentilerini karşılamışsa beklentilerini aşar ve tüketici fazlasıyla memnun olmuş olur sonuç olarak tüketici tatmin olur. (Tek, 1999:215).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci İçinde Risk Algısı

Risk algısı bireyin satın alma davranışına etki eden önemli bir unsurdur (Park, 2003:534-553). Herhangi bir mal veya hizmet satın alan tüketiciler genelde en yüksek fayda sağlamanın yerine en az zarar görme eğilimindedirler (Koçoğlu, 2016:250). Dolayısıyla risk algısı kavramı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde davranışlarının bilinmesinde etkili bir şekilde rol oynamaktadır (Karamustafa, 2011:103-144).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde iç-diş etmenlerin etkisi altında kendi sorunlarını çözmeye çaba harcamaktadırlar. Tüketicilerin, satın alma karar sürecinde; ihtiyaçlarının belirlenmesi, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluştuğu bilinmektedir (Odabaşı, 1996:155-160). Bauer'e göre; satın alma karar sürecinde risk algısı, genellikle tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden daha önce ortaya çıkmaktadır, çünkü tüketici, bu süreçte belirsizlikle karşılaşmaktadır. Böylelikle belirsizlik durumunda satın alma riskinin arttığını ortaya koymuştur (Gao, 2006:334).

Tüketiciler yaptığı seçimlerin ardından, satın alma sonucunda karşılaşabilecekleri belirsizlikler ve istenmeyen durumlar sebebiyle birçok risk algılamaktadır. Böylelikle tüketicilerin risk algısı arttıkça satın alma niyeti azalmaktadır. Bu sebeple tüketiciler risklerini azaltmak için risk azaltma

stratejilerini kullanmaktadırlar (Lim, 2003:216-228). Yapılan araştırmalara bakıldığında ise, satın alma davranışı (niyeti) ve risk algısı arasında güçlü ilişkinin bulunduğu ve risk algısının tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli etkilerinin olduğu ortaya konmuştur (Bülbül ve Özoğlu, 2014:54-55).



2. ALGILAMA, RİSK VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI

Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alması veya kullanma kararını vermesi ile algılama arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler algıları sayesinde tepki göstermektedirler. Pazarlamacılar açısından da üzerinde durulması gereken algılardan en önemlisi de tüketiciler tarafından algılanan risk kavramıdır (Yaka, 2018:26).

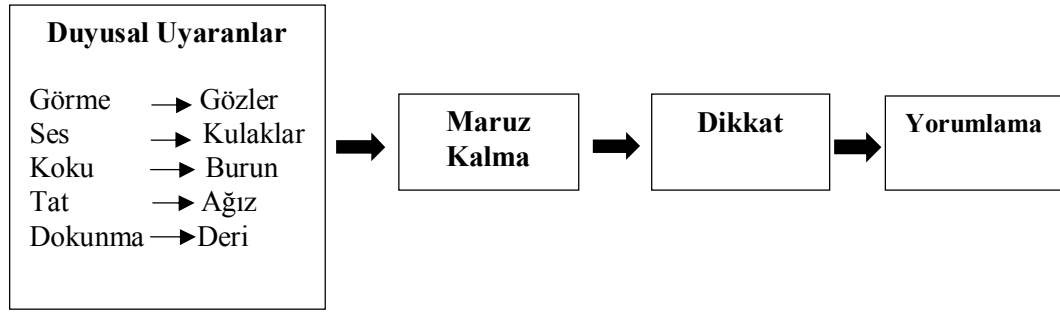
2.1.Algılama Kavramı

18'inci yüzyılda yaşayan Alman filozof Immanuel Kant 'The Critique of Pure Reason' adlı kitabında 'dış dünyanın objektif (gerçek), algılanan dış dünyanın ise sübjektif olmasından dolayı, dünyayı direkt değil, duygularımız aracılığıyla endirekt bir şekilde algılarız' ifadesi ile algılama kavramını güzel bir şekilde ifade etmiştir (Koç, 2015:105-106).

Algılama, kişilerin beş duyu organı ile çevresini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2015:105). Kişiler, dış çevreden topladığı bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinmektedir. Öncelikle kişi duyu organları ile bilgiyi alır ya da hissederler, sonrasında ise onu algırlar. Dış dünyadaki aldığımız bilgi ve hisleri yani duyumları hammadde olarak kabul edersek, algılama bu hammaddenin işlenmiş hali olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:50). Algılama öznel bir süreçtir ve her düşünce, davranış farklı kültüre, kişilik özelliklerine sahip olan farklı tüketiciler tarafından algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, çevre, eski deneyimler, kültür, öğrenme ve eğitim gibi tüketicilerin yarattığı nedenlerden dolayı algılanan mesajlar değişime uğramaktadır ve farklı algılamanın nedenini oluşturmaktadır. Bu durum pazarlama bileşenleri tarafından değerlendirildiğinde, mesajlar tüketicilerin göstermeleri gereken tutum ve davranışlarına yönelik ise, tüketiciler tarafından olumlu bir algı yaratacak ve kişinin dikkatlerini çekecek doğru mesajın verilmesi sağlanacaktır. İnsanlar, dış dünyalarını ancak algıları ile tanıyabilirler. Algı, çevredeki bilgilerin (ışık, ses, renk, tat, koku gibi) gözlemlenmesiyle oluşmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007:129).

Tipik bir algılama sürecini Şekil 2.1'deki gibi göstermek mümkündür.

Şekil 2.1: Algılama Süreci



Kaynak: Solomon, Michael R. (2017); *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th Edition, London, s.108

Algılama süreci kişinin, fiziksel ve kişisel uyarıcılara maruz kalmasıyla başlamakta ve beş duyu organı ile dikkat çeken mesajları yorumlayarak tepki göstermesi ile sürmektedir. Burada fiziksel uyarıcılar, çevremizdeki uyarıcılar duyu organlarımız aracılığıyla hissedip algıladığımız uyarıcılardır. Kişilere göre değişebilen bu fiziksel ve kişisel uyarıcılar algılamanın kişilere göre farklı özellikler gösterdiğini belirtmektedir (Akturan, 2007:38).

Bunların yanı sıra pazarlama uygulamaları içerisinde tüketicilerin hizmetleri algılaması, somut ürünlerdeki gibi beş duyu organı ile hissedilmesi kadar kolay değildir. Tüketiciler hizmet satın alırken, daha çok hizmetin boyutundan, geçmiş deneyimlerinden, ağızdan ağıza yapılan bilgi alışverişinden ve yakın çevre tavsiyelerinden faydalanmaktadırlar (Koç, 2016:111-115).

2.2.Risk Kavramı

Risk, Fransızca kökenli bir kelime olan 'risque' kelimesinden gelmektedir ve zarara uğrama olasılığı olarak tanımlanmaktadır (TDK.) Rönesans İtalyancasında ise "risicare" kelimesinden türemiş ve cesaret etme anlamına gelmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015:361-385).

Bu kavram Tüketici davranışları ile diğer disiplinlerdeki risk kavramıyla karşılaştırıldığında aralarında çok büyük farklılıklar olduğu fark edilmektedir. Risk, farklı disiplinlerde olumlu-olumsuz sonuçlar içeren kararları ele alırken, tüketici davranışında ise bu durum sadece olumsuz olan sonuçların yer aldığı kararları göstermektedir (Stone ve Gronhaug, 1993:39-50). Çünkü satın alma davranışının amaca yönelik olduğu düşünüldüğünde, bu kararın sonucu tatmin edici olması beklenmektedir. Sonuç olumsuz ise, tüketici için beklenen tatmin

gerçekleşmeyecektir. Bu nedenle risk, satın alma sonrasında tüketicilerin tatmin olma seviyesi olarak da açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:153).

Risk algısı yüksek olan bireyler, yeni mal ve hizmet satın almak için çaba harcayan, maceraperest, yenilikçi ve risk azaltmak için bilgi toplayan tüketicilerdir (Koç, 2016:140). Risk alma konusunda yenilikçi tüketicilerden daha özgüvenlidirler ve birçok belirsizlikleri göze alarak yenilikleri hayatlarına alabilmektedirler (Rogers, 1995:284). Her yeni ürün veya yenilik belirsizlik içermektedir ve tüketicilerin satın alma sonrası aldıkları kararlardan doğacak olan sonuçlar riskin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, riskin yenilikçilik üzerinde anlamlı ve negatif etkisi bulunmaktadır (Aydın, 2009:192).

Tüketiciler tarafından risk algısı cinsiyet, etnik köken, gelir durumu gibi farklılıklara bağlı olarak da değişkenlik göstermekte ve tüketicinin yeniliklere karşı girişimlerini değiştirebilmektedir (Yeniyurt ve Townsend, 2003:295). Tüketici davranışlarında risk mal/hizmet alımlarının ve kullanımlarının sonucunda belirsizlik ile düşük performans tüketicileri hayal kırıklığına uğratmaktadır (Yeung ve Morris, 2006:295).

2.3. Algılanan Risk Kavramı

Tüketici davranışları kapsamında algılanan risk kavramını, Raymond Bauer 1960 yılında ilk kez ele almıştır ve çeşitli çalışmada tüketici davranışlarının incelenmesinde katkıda bulunmuştur (Temeloğlu, 2014:160). Bauer'e göre; risk algısı, satın alma karar sürecinin her aşamasında (öncesi, akışı ve sonrası) ortaya çıkabilmektedir (Cöddü, 2015:15).

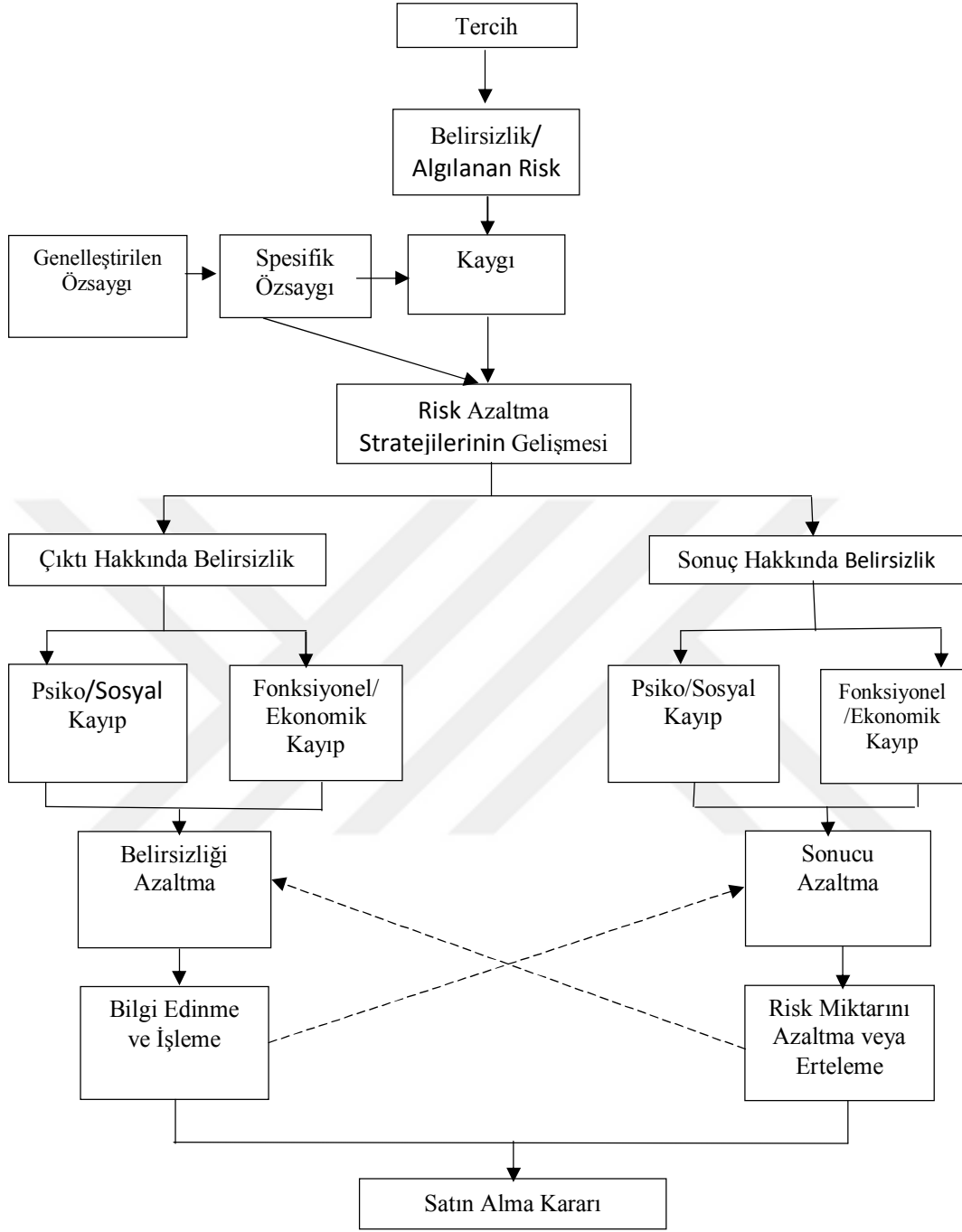
Tüketici davranışlarında algılanan risk, tüketicilerin mal ve hizmet alımlarında birçok seçenek arasından tercih yaparken karşılaştıkları sonuçları tahmin edemediklerinden kaynaklanan kaygılardır (Deniz, 2008). Tüketici satın alma kararı sonucunda istediği istek ve ihtiyacı karşılamayacağına farkına vardığında risk algılaması ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpnar, 2005:29-63). Tüketicilerde risk algılamasını etkileyecek faktörlerin bireyin kişiliği, ürünün özellikleri, satın alma durumunda sosyal ve ekonomik çare gibi pek çok faktörün etkili olduğuna ve riskin iki tane unsuru ortaya çıkmaktadır: belirsizlik derecesi ile satın alma kararından doğacak olan sonuçlar olduğuna önceki konuda değinilmiştir

(Koç, 2015:140). Buna göre tüketiciler hangi mal veya hizmeti nereden ve nasıl elde edecekleri ile ilgili devamlı karar vermek durumundadırlar. Fakat bu kararların sonları genellikle tüketiciler tarafından belirsiz bir durumdur. Bu yüzden tüketiciler satın alma sürecindeki kararlarında belirli bir seviyede risk ile karşı karşıya kalmaktadır (Karaca, 2010:28).

Tüketiciler satın alma sırasında tercihlerinde doğru karar verme ve sonuçtan tatmin olmayı arzu etmektedirler. Fakat, tüketiciler satın alma kararlarını verirken bazı olumsuz sonuçlar oluşabileceği kaygısı içerisinde olabilir ve satın alma kararları sonrasında bazı risklerle karşı karşıya kalabileceklerini algısı içerisinde düşebilirler. Başka bir deyişle, tüketicilerin yapacakları satın alma kararlarında sonrasında ortaya çıkabilecek sonuçları tam olarak bilinmediğinden, çoğu zaman risk baskısını hissederek hareket etmektedirler (Karamustafa, 2011:103-144). Bu sebeple tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları riskleri bilmek ve bu risklere karşı çözüm üretmek pazarlama açısından oldukça önemlidir (Temeloğlu, 2014:32-33).

Algılanan risk kavramının açıklanmasında, Taylor'ın (1974) “tüketici davranışlarında risk üstlenme” önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 2.2’de bu şema gösterilmektedir (Temeloğlu, 2014:24).

Şekil 2.2: Tüketici Davranışlarında Risk Üstlenme



Kaynak: Taylor, James W. (1974); "The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*" Volume 38, Issue 2, s.38-55

Taylor'a göre, tüketici davranışlarındaki asıl sorun bireyin tercihidir. Yapılan tercihin sonuçları satın alma sonrasında yani ileride ortaya çıkacaktır, tüketiciler belirsizlikle veya riskle mücadele etmek zorundadırlar. Tüketiciler için risk, endişe üreten can sıkıcı bir durum olarak algılandığından, riskin algılanması tüketici davranışlarının bir yönüdür. Tüketicinin tercihi durumunda algıladığı risk

miktarı ve riskle başa çıkma durumu, tüketicinin özsaygısı tarafından etkilenecektir. Önceden değinildiği gibi tercih riskin iki yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, kararın sonucundaki belirsizlik ve diğeri ise, satın alma sürecinde gerçekleşen hatanın sonuçlarında karşılaşıacağı belirsizliktir. Birinci belirsizlik, bilgi edinme ile; ikinci belirsizlik ise, risk miktarını azaltma veya satın alma tercihini erteleme ile azaltılabilmektedir. Tüketicinin tercihi durumunda, risk, kayıp şeklinde değerlendirilebilir. Burada değerlendirilen kayıp, fonksiyonel/ekonomik ya da sosyo/psikolojik koşullarda veya bunların birleşimleri olabilmektedir (Keleş, 2011:16).

Mitchell (1999) araştırmacıların ve pazarlama uygulayıcılarının algılanan risk konusuna ilgi gösterme nedenleri ve pazarlama alanına sağladığı yararları altı maddede özetlemiştir (Yener, 2011:58).

1. Algılanan risk teorisi pazarlamacıların dünyayı müşterilerinin baktığı açıdan görme olanağı sağlamıştır.
2. Algılanan risk konusu evrensel bir şekilde uygulanabilir ve bu algılanan risk çalışmaları farklı sektörde uygulanabilmektedir.
3. Algılanan riskin tüketicilerin davranışlarını anlamada etkili değişken durumunda olması (çünkü tüketici satın alma davranışı, genellikle faydayı yükseltmekten çok hata yapmaktan kaçınmaya yöneliktir).
4. Risk analizleri ile pazarlama kaynaklarının verimliliğini artıracak olan alanlara yönlendirilebilmesidir.
5. Algılanan risk analizleri; firmaların marka imajını geliştirmek, pazarı bölümlendirmek ve konumlandırma da destek olabilmektedir.
6. Risk algılarını incelemek yeni ürün geliştirmede etkili bir unsur olabilmektedir.

2.4. Algılanan Risk Türleri

Literatürde algılanan risk ile ilgili çeşitli araştırmada farklı risk türleri tespit etmiştir. 1970'li yıllardan beri gelişerek çeşitli araştırmalarda çeşitli başlıklar altında yer tutan algılanan risk kavramı (Cox ve Rich, 1964:38) tarafından, sosyo-psikolojik ve finansal risk olmak üzere iki başlık altında, (Roselius, 1971:58)

tarafından algılanan riski dört boyutta incelemiştir bunlar; zaman kaybı, fiziksel kayıp, psikolojik ve sosyal kayıp ve finansal kayıp' tır ve literatüre bakıldığında zaman riskine değinen ilk araştırmacı Roselius olmuştur. (Jacoby ve Kaplan, 1972:382) tarafından, psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve sosyal risk olmak üzere beş boyutta ve çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmışlardır (Lovelock ve Wirtz, 2007:44). Hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında, risk faktörlerini fonksiyonel risk (performans riski), fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk ve duyuşsal risk olmak üzere yedi başlıkta ele almışlardır.

(Tsiros ve Heilman, 2005:117)' de algılanan riski üzerinde yaptıkları çalışmalarında riski altı boyutunu incelemişler ancak zaman riskinin yerine, performans riski boyutuna değinmişlerdir (Campbell ve Goodstein, 2001:440) ve riskin beş boyutunun yanında genel riskin bulunduğunu belirtmişlerdir. (Lim, 2003:219), algılanan riskin öncelikle 6 boyutuna (finansal, performans, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman) daha sonra bunların yanına mahremiyet riski, kişisel risk ve kaynak riskini de ekleyerek toplamda dokuz boyutta, (Koç, 2012:18) ise, çalışmasında algılanan riskin 6 boyutunun (performans, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik, zaman) yanı sıra; asabiyet (frustration), tehlike (hazard), özel, ego, kaynak, ikna, kişisel risk gibi alt başlıklarla ele almıştır. (Hirunyawipada ve Paswan, 2006:187), tüketicilerin algılanan riski zaman, elektronik, mali, sosyal, fiziksel, psikolojik, performans ve ağ dışsallıkları riskleri üzerinde çalışmışlardır.

Literatür taraması sonucunda genel olarak çoğu çalışmada 6 risk türü ele alınmış ve çalışmamız ürün boyutunda tüketicilerin algılamış oldukları risklerin ölçülmek istenmektedir. Stone ve Mason'un (1995) yeni bir kişisel bilgisayar satın alma durumunda algılanan riskler üzerinde yapmış olduğu çalışmasındaki ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Buna göre algılanan risk; Sosyal risk, Psikolojik risk, Zaman riski, Fiziksel risk, Performans (İşlevsel) risk, Finansal risk olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır.

2.4.1. Sosyal Risk

Mal ya da hizmetin mensubu olduğu grup üyeleri tarafından onaylanmaması riskidir (Odabaşı, 1996:135-136). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin toplum içerisinde kabul görmek ve bulunduğu sosyal gruplarda statü elde etmek için belli

ürünleri satın almaktadırlar. Satın alınan ürünün toplum veya gruplar tarafından kabul görmemesi tüketici tarafından sosyal risk taşımaktadır (Deniz, 2007:40). Ürünün hedef aldığı grup üyelerinin bu ürünü onayladığını gösteren reklamlar ve ürün mesajları bu konuya yönelik uygulamalardır (Odabaşı, 1996:135-136). Örneğin, yüksek gelire sahip bir marka saat (Apple Watch) kullanıcısı konumundaki bir kişinin vasat bir başka saati beğenmesi nedeniyle bu saati kullanmak istemesi, fakat çevresinde bulunan kişilerin bunu fark etme olasılığını düşünerek onların gözünde itibarını kaybetme riskini algılaması olarak düşünülebilir.

2.4.2. Psikolojik Risk

Tüketicilerin aldıkları mal ya da hizmetlerin alma işleminin gerçekleştiği mağazanın tüketicinin kendi imajına uygun olup olmaması riski ile ilgilidir (Odabaşı, 1996:137-138). Tüketicinin zihninde oluşturduğu satın alınan ürünün kendi kişiliği veya imajı ile özdeşleşmemesi birtakım olumsuz algılamalar oluşabilir. Bundan dolayı, tüketici satın almak istediği üründe doğru bir karar verip vermediğine yönelik zihninde birtakım sorulara sahip olabilir (Rızaoğlu, 2007:166). Böylece, psikolojik risk tüketicinin yanlış ürünü seçme ihtimaliyle tüketicinin imajını yaralama olasılığına sahiptir (Özer ve Gülpınar, 2005:54).

Genel olarak tanımlar incelendiğinde psikolojik riskin üç farklı boyutunun olduğu görülmektedir. Birincisi, tüketicinin bir malı/hizmeti yanlış değerlendirme korkundan kaynaklanan algısıdır. İkincisi, tüketicinin seçeceği ürünün kendi kişiliğini yansıtmayacağı korkundan kaynaklanan algısıdır. Üçüncüsü ise, ürünle ilgili tüketicinin kendi algıladığı imaj ile satın alma sonrasında ortaya çıkacak olan imajın uyumlu olup olmaması korkusundan kaynaklanan algısıdır (Temeloğlu, 2014:29).

Tüketiciler tarafından algılanan psikolojik riske örnek olarak, kişinin hayal ettiği tatilin istediği gibi geçirememesi endişesi (Koç, 2016:140), ya da internet aracılığıyla alışveriş yapan tüketicinin psikolojik olarak bazı durumlardan rahatsızlık duyması (Erel, 2008:30-32) örnek gösterilebilir.

2.4.3. Zaman Riski

Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma sonrasında zaman ve enerji kaybetmeden ayarlayamaması, sonrasında değiştirememesi veya tamir edilememesi durumlarıyla karşılaşma olasılığı tüketiciler tarafından zaman riskini ifade etmektedir (Odabaşı, 1996:140-145). Satın alma öncesinde zaman kaybında ise, ürünün alınacağı mağazanın yakın veya uzak bir yerden satın alma ihtimali olabileceği gibi, ihtiyacın belirlenmesinden sonra toplanan bilgilerin toplanıp, değerlendirilerek alternatif mal veya hizmet arasında seçimde bulunması, karar verilmesi, aşamalarda harcanan süreyi kapsamaktadır. Bunun yanı sıra mal ve hizmetin satın alınmasından tüketicinin eline ulaşmaya kadarki süreci de kapsamaktadır (Gökçe, 2012:133). Örnek olarak internet ortamındaki alışverişlerde, teknolojik aksaklık ya da sitedeki arızadan dolayı ödemenin gerçekleşmemesi ve satın alma işleminin yapılamaması (Eren, 2009:42-43), uçak yolculuklarında, uçağın zamanında kalkmaması ve aktarma sırasında beklenen zaman sunulan hizmetteki zaman riskinin boyutunu göstermektedir (Erbaş, 2011:78).

Zaman riski, teknik açıdan karmaşık olan ürünlerin bakım ve onarım gerektirmesinin yanında ayrıca kullanımının da zor olması nedeniyle diğer ürünlere nazaran daha fazla algılanır (Deniz, 2007:40). Özellikle çalışmamızın temelini oluşturan giyilebilir teknolojik ürünlerin satın alınmasında bu risk daha fazla önem taşımaktadır. Satın alma sonrasında ürünü kullanmayı öğrenme sürecinde saf edilen enerji ve zaman ya da yaşanan herhangi bir teknik arızadan dolayı ürünün tamir edilememesi tüketici tarafından ciddi bir risk taşımaktadır.

2.4.4. Fiziksel Risk

Fiziksel risk tüketicilerin satın alma kararının etrafında bulunan kişilerin sağlığına zarar verebilme, ya da fiziksel olarak yaralanma olasılığı ile ilgilidir (Odabaşı, 1996:145-146). Aynı zamanda tüketicinin, satın alınan ürünün kullanımını sonucunda maddi durumda yaşayacağı kayıp ile ilgili endişelerini de içermektedir (Deniz, 2007:40). Sağlık konusuna verilen önem tüketicilerin duyarlılığını arttırmakta ve bu da algılanan fiziksel riski arttırabilmektedir. Tüketiciler tarafından fiziksel risk arttıkça önlemler alınmak istenmektedir ve

buna bağı olarak riski azaltıcı önlemler aynı oranda artış göstermektedir (Prasad, 2008:301-309).

Pazarlamacılar bu risk karşısında bilinçli bir şekilde, tüketicilere ürünün güvenli olduğunu ve tüm standartları bulundurduğunu kullanıcılarına iletebilmelidir (Odabaşı, 1996:145-146).

Fiziksel risk olarak değerlendirilen risklere örnekler; İlaç kullanımı ve bunların yan etki göstermesi, bisiklet satın alan bir tüketicinin düşerek yaralanma olasılığı ve kuaförde elektrik çarpma olasılığı (Erdoğan, 2012:20). İnternette gerçekleşen alışverişlerde kişinin bilgisayarın bazı nedenlerden dolayı arızalanması ve bilgisayarın bireylerin göz veya duruş bozuklukları gibi sağlık sorunlarına yol açması (Cöddü, 2015:20). Tüketiciler tarafından sigara ve ilaç gibi ürünlerin kullanımı da fiziksel risklere örnek gösterilebilir (Gökçe, 2012:131).

Diğer yandan araştırmaya konu olan giyilebilir teknolojik ürünlerde algılanan riskler arasında fiziksel risk önemli bir yere sahiptir. Dijital olan ürünler tüketiciler tarafından kişisel olarak sağlıklarına ve etrafında bulunan diğer bireylerin sağlıklarına olumsuz bir etki edeceğinden endişe duymaktadırlar.

2.4.5. Performans Riski

Satın alınan mal ve hizmetin uygun ve beklendiği gibi çalışmama olasılığını taşıyan risktir (Odabaşı, 1996:148-150). Diğer bir ifade ile; satın alınan ürünün tüketicinin beklediği performansı karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkacak olan kayıp veya zararlar şeklinde ifade edilebilir. Performans riskini ortaya çıkaran durumlar satın alma öncesinde ürünü inceleme imkânının bulunmaması ve ürünün kullanımındaki karmaşıklık gibi endişe uyandıran faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Deniz, 2007:39). Bu açıdan incelendiğinde giyilebilir teknolojik ürünlerde ürünlerin karmaşık bulunması tüketici tarafından satın alma sürecinde performans riski yoğun olarak hissedilmektedir. Bununla birlikte ürünün teknik bilgi içermesi performans (işlevsel) riskini arttırmakta ve kişisel bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Akturan, 2007:68).

Performans (işlevsel) risk olarak değerlendirilen risklere örnekler; Satın alınan cep telefonlarının veya bilgisayarların şarjının kısa sürede bitmesi (Erdoğan, 2012:20). Satın alınan bir otomobilin vaat edildiği gibi tasarruflu bir

şekilde yakıt yakmaması (Koç, 2016:143) veya bilgisayarın performansının beklendiği gibi hızlı olmaması (Erdoğan, 2012:20) ya da bankaya yatırılan bir miktar paranın beklenildiği gibi kar getirmemesi performans riskini ortaya çıkarır (Erdoğan, 2012:20).

2.4.6. Finansal Risk

Finansal risk, satın alınan mal ve hizmetlerin tüketicinin ödediği paranın değerinde olmaması durumunu ifade eder (Evans ve Berman, 1997:213). Ayrıca, bu risk mal ya da hizmete ödenen fiyatın yanı sıra satın alma sonrasında oluşabilecek ek harcamaları da kapsamaktadır (Featherman ve Pavlov, 2003:455). Diğer bir ifadeyle; Finansal risk yanlış bir satın alma kararının sonucunda tüketicinin yaşayacağı parasal kayıp olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996:150). Teknolojik ürünler satın alınırken satın alma sürecinde finansal riskte yoğun olarak hissedilen risk türlerinden biridir. Çünkü tüketiciler tarafından genellikle pahalı ürünlerde finansal risk daha fazla algılanmaktadır (Deniz, 2007:40). Bu tip ürünlerde garantili tatmin sunulması, ürünün geri alınması ya da paranın geri verilecek olması finansal riski azaltacak uygulamalardır.

Tüketici satın almayı bu risk gruplarının biri ya da birkaçının etkisi ile karar verirler. Bunun yanı sıra bu risklerin var olduğu durumlarda ‘algılanan toplam risk’ ortaya çıkmaktadır. Riskler tüketiciler tarafından bazı durumlarda artış ve azalış gösterdiği bilinmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan riskler aşağıda belirtilen koşullarda artış eğilimi göstermektedir (Odabaşı, 1996:150-155).

- Ürün grubu hakkında yeterli bilgiye sahip değilse,
- Marka ile deneyimi azsa,
- Yeni ürün ise,
- Ürün teknik açıdan karmaşıkça,
- Markalarda kalite farkı görülmüş ise,
- Tüketici tarafından ürünün fiyatı yüksek bulunduğu,
- Satın alınacak olan mal ve hizmet tüketici için önemli olduğunda
- Satın alan tüketici daha az güvenli olduğunda,

Pazarlamacılar tüketiciler tarafından algılanan bu riskleri azaltabilmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Böylelikle mal, hizmet ve markalarına

bağımlılığı gerçekleştirmeye çalışırlar. Riski azalan markalarında tekrar satın alma ihtimali artmaktadır. Pazarlamacılar bu riskleri iki yolla azaltmaktadır (Odabaşı, 1996:150-155):

1. Satın alma süreci bitiminde kaybetmenin sonuçlarını azaltılmaktadır.
2. Satın alma sürecinde sonucun belirsizliği azaltılmaktadır.

2.5.Algılanan Risk ile İlgili Araştırmalar

Literatürde algılanan risklerle ilgili olarak birçok alanda çalışmalar yapılmıştır. Buna karşın Giyilebilir Teknolojik Ürünler ile ilgili literatürde çalışmalar kısıtlıdır.

Bardakçı ve Gözlükaya (2003); Çalışmalarında, özel markalı ürünlerin nispi Pazar payı ile algısal risk faktörleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, finansal risk arttıkça müşteriler özel markalar yerine markalı ürünlere yöneldiklerini; sosyal ve psikolojik riskin algılandığı ürünleri satın alırken, kişiye özel markaların yerine farklı markaların daha çok tercih konusu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, fiziksel riskin algılandığı ürün gruplarında özel markalar başarılı bulunmamıştır.

Özer ve Gülpınar (2005); araştırmalarında havayolunu kullanan tüketicilerinin risk algılarını belirlemek ve bu risklerin satın almadaki amacını, kullanım miktarlarını ve tüketicinin sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, hava yolunu; tüketicilerin yaş aralığı ve kullanım yılına göre karşılaştırıldığında finansal riskin fazla olduğu yaş ve kullanım yılı arttıkça finansal riskinde arttığı gözlemlenmiş olup, ayrıca kullanım sayısı arttıkça sosyal risk ve finansal risk algısı azalmakta olduğu gözlenmiştir. Diğer yandan katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça sosyal ve psikolojik riskin azalığı görülmüştür. Çalışmaya göre erkeklere göre kadınlar daha az sosyal, psikolojik ve zaman riski algılamışlardır. Bunların dışında seyahat için havayolunu tercih eden tüketiciler iş için kullananlara göre daha fazla risk algısıyla karşı karşıya oldukları tespit edilmiştir.

Deniz ve Erciş (2008); tüketicilerin kişilik özellikleriyle algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuç olarak; otomobil kullanan tüketicilerin

hangi riskleri algıladıkları kişilik özelliklerine göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışmada kişilik özelliklerini belirlemede Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmış olup; sorumluluk sahibi, uyumlu ve yeniliklerden kaçınmayan tüketicilerin otomobil satın alma karar sürecinde daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Sonuç olarak da bu tüketicilerin otomobillerini sonrasında başka bir tüketiciye satmayacakları ve bekledikleri performansı alıp alamayacaklarından, benlikleriyle uyum gösterip göstermeyeceğinden endişe etmektedirler. Satın aldıktan sonra paralarının boşa gittiğini ve otomobili kullanmanın kaygı ve gerginliğe neden olduğu düşüncesindedirler.

Erel (2008)' de yaptığı çalışmada amaç internetten yapılan alışverişte algılanan risk faktörlerinin üzerindeki etkileri ve algıladıkları risklerin tüketicilerin internetten yapmış olduğu alışveriş davranışlarının üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin interneti kullanım sıklığı, deneyimleri, risk üstlenme isteği ve yaş unsurunun risk algısının etkilediği görülmüştür. Araştırmada ayrıca gelir düzeyinin ve eğitim seviyesinin risk algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin internetten yaptığı alışveriş miktarı ve satın alma niyeti üzerinde risk algısının olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yaraş ve diğerleri (2009); yaptıkları çalışmada mağaza markalı ürünleri satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketicilerin arasındaki risk algısının farklılık gösterip göstermediği incelemişlerdir. Çalışma sonucunda mağaza ürünlerini satın alan tüketiciler satın almayan tüketicilerin algıladıkları riskler yaşlara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonucunda mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerin satın aldıkları ürüne ödedikleri paranın karşılığını alacaklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu ürünü satın alan tüketiciler satın alma işleminin para kaybı olduğunu düşünmedikleri belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca mağaza markası olan ürünlerin tüketiciler tarafından finansal risk algısı satın almayan tüketicilere göre düşük bir seviyede olduğu tespit edilmiş olup ayrıca mağaza markası olan ürünler satın alan tüketicilerin almayanlara göre psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk ve performans risklerini algılamaları daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Dal (2009); çalışmasında, risk algısı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler arasında algılanan riskin farklılaşması incelemiştir. Sonuçta, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin algıladıkları riskler de farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketiciler tarafından ortalama aylık gelir ile algılanan psikolojik risk düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra cinsiyet grubunda algılanan finansal risk düzeylerinin anlamlı biçimde farklı olduğu tespit edilmiştir.

Turhan (2009); Çalışmasında, algılanan uyum faktörlerinin satın alma süreci üzerindeki etkilerini ve risk faktörlerinden biri olan performans riskinin markaya olan bağlılık incelemiş ve sonuçta, performans riski yükseldikçe, marka bağlılığında tüketicilerin markaya ilişkin tutuma etkisinin de azaldığı gözlenmiştir.

Altunışık ve diğerleri (2010); yaptıkları çalışmalarında e-memnuniyeti etkilediği düşünülen faktörlerin etkileri incelenmiştir. Sonuçlara göre, algılanan risk arttıkça e-memnuniyetin azaldığı tespit edilmiştir.

Keleş (2011); çalışmasında, tüketicilerin risk algısı türlerinin kulaktan kulağa iletişimle ve genetiği değiştirilmiş organizmalı gıdaları satın alma isteği ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, genetiği değiştirilmiş gıdalarda fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik riskin algılandığı gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada, tüketiciler tarafından kulaktan kulağa iletişim arttıkça fiziksel riskin, psikolojik riskinin ve performans riskinin de arttığı gözlenmiş olup performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve finansal risk arttıkça da genetiği değiştirilmiş olan gıdaların satın alma isteğinin tüketiciler tarafından azaldığı tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Şiker (2011); çalışmasında internet bankacılığını benimsemeye etki eden faktörleri incelemek amacıyla yapılan çalışmada, algılanan riskin tüketiciler tarafından internet bankacılığını benimsenmesi arasında önemli etkilere sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Demir (2011); çalışmada tüketicilerin risk algısı ve marka sadakati arasındaki ilişki cep telefonu kullanıcıları üzerinde incelenmiştir. Sonuç olarak, marka sadakatinin tüketicilerin risk algısından etkilendiği tespit edilmiş ve

tüketicilerin risk algısı arttıkça, marka sadakati gösterme eğilimleri de artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Erbaş (2011); çalışmada tüketicilerin paket turları satın alma sürecinde risk algılarını ve bunların olası sebeplerini incelemiştir. Erbaş çalışma sonucunda ise, paket turlardan yararlanan turistlerin algılamış oldukları risk faktörlerinin, yaşadıkları ülkeye göre kültürel özelliklerine ve sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırmış ve inceleme sonucunda birtakım farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

Çetinsöz ve Ege (2012); çalışmalarındaki amaç katılım gösteren turistlerin tatil satın alırken algıladıkları riskleri azaltmak için yapmış oldukları hareketleri tespit etmek ve bunlar demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Sonuç olarak, turistlerin tatil satın alma sürecinde algılamış oldukları riskleri düşürmek için sosyal kaynakları tercih ettikleri gözlenmiştir ve demografik özelliklere göre algılanan riskleri azaltma stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Yeniçeri, ve diğerleri (2012); yaptıkları çalışma, tüketicilerin algılamış oldukları risklerden kaçınma düzeyleri bakımından sanal ortamda yapılan alışverişteki risk algılarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak, algılanan riskten kaçınma düzeyi fazla olan tüketicilerin sanal alışveriş yapan tüketicilerin riskin algılarının fazla olduğu görülmüştür.

Erdoğan (2012); çalışmasında, sağlık ve banka sektörlerinde algılanan risk faktörleri tüketici tarafından algılanan kalitenin boyutlarını olumsuz etkilediği; tüketicilerin algıladıkları kalite boyutları üzerinde, banka sektöründe algılanan riskin psikolojik riski, sağlık sektöründe algılanan riskin ise diğer boyutlara göre, performans risk ve psikolojik risk etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada, cinsiyet grubunda tüketicilerde etkilerin farklı boyutlarda oluştuğu görülmüştür.

Kılıçer ve Öztürk (2012); çalışmalarında, öğretim elemanları üzerinde inceleme yapmıştır, incelemede iletişim türlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişimin kişilere etkisi ile mesajın kaynak ve alıcıların uzmanlık düzeyleri ile çevre ile bağlı olma gücü ve alıcının algıladığı risk düzeyleri arasında bulunan

ilişkileri belirlemek üzere öğretim elemanları üzerinde inceleme yapmıştır. Sonuç olarak, ağızdan ağıza iletişim türünün etkisi ile risk algısı düzeyleri kişilerin uzmanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yener D. (2013); çalışmasında tüketicilerin algılamış oldukları risklerin düşürülmesinde pazar eksperlerinin rolünü incelemiş ve çalışma sonucuna göre elde edilen veriler pazar eksperlerinin tüketici tarafından algılanan risklerin düşürülmesinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma algılanan risk faktörlerinin de olsa anlaşılabilirliği için, pazar eksperlerinin tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilen önemli kaynaklardan birisi olduğunu ortaya koymuştur.

Cöddü (2017); çalışmalarında tüketicilerin internetten yaptıkları alışverişte algıladıkları risk faktörlerini ve bu faktörlerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkili olup olmadığı ile tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre risk algısının farklılık gösterip göstermediği incelemiştir, sonuç olarak; tüketiciler tarafından bazı riskler algılandığı gözlenmiştir. Katılımcılar en çok performans riskini algılamışlardır. Bu bağlamda katılımcılar internet üzerinden alışverişlerinde satın alınan ürünün kalitesi, boyu ve şekli gibi özelliklerinin anlaşılır olması, deneme yapma bilme ve teslim edilen ürünün internette görüldüğü gibi olması konusunda endişe taşıdıkları görülmüştür. Çalışmada risk algısının internet üzerinden satın almalarda olumsuz etkilere sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca cinsiyet gruplarına göre risk algısı farklı olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak çalışmada internet aracılığıyla alışverişte algılanan risk arttıkça alışveriş yapma olasılığı azalmaktadır. Finansal risk ve satın alma sonrasında oluşan riskler internet üzerinden yapılan alışverişlerde önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

3. GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİK ÜRÜNLERDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN FARKLILAŞMASI: AKILLI SAAT KULLANICILARINA DÖNÜK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Çalışmanın literatür taramasının da ortaya konduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli bir yere sahip olan risk algısı konusu üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Erbaş, 2011:93). Bu çalışmada algılanan risk kavramını ve satın alma karar sürecindeki tüketicilerin risk algısını değerlendiren bir çalışmadır.

Bu çalışmanın amacı; Tüketicilerin, satın alma sürecindeki risk algılarını belirlemektir. Başka bir deyişle; giyilebilir teknolojileri satın alma sürecindeki, algılanan risklerin ölçülmesidir. Bu kapsamda hangi risk faktörünün tüketiciler tarafından daha fazla algılandığını tespit etmektir. Buradan yola çıkılarak çalışmada giyilebilir teknolojik ürünleri satın alan tüketicilerin risk algısı ve demografik özellikleri yönünden farklılıklar ölçülüp incelenmesi çalışmanın amaçları arasındadır.

Bu amaçlar doğrultusunda tüketicilerin, Nesnelerin İnterneti (Nİ) teknolojilerinden olan ve giyilebilir teknolojiler kapsamında yer alan akıllı saat satın alan tüketicilerin algıladıkları riskler araştırılmıştır. Giyilebilir teknolojilerinin çeşitliliği dikkate alındığında çalışmayı ürün boyutuna indirgemek gerekli olmuştur¹. Türkiye’de giyilebilir teknolojik aletlerden en yaygın olarak kullanılan ve tüketiciler tarafından en çok kullanılan Giyilebilir Teknolojik ürün olması nedeniyle “akıllı saatlerin” bu çalışma için en uygun ürün olduğuna karar verilmiştir.

Ayrıca çalışma, Türkiye’de bu konuya daha fazla ilgi çekerek, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Diğer yandan yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin algıladıkları risk tespit edilmiş ve akıllı saat satışı yapan markaların, bu risklerin düzeyini düşürmeye yönelik çabalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu

¹ Bu ürünler; hava koşullarına göre ısı dengesi kurabilen akıllı mont, ultra ince giyilebilir elektronik ekran, acil durumlar için polise veya yakınlarınıza haber veren takılar, akıllı koşu ayakkabısı, akıllı bantlar, akıllı gözlükler, akıllı bileklikler, akıllı saatler, akıllı spor malzemeleri, akıllı sağlık ürünleri, akıllı implantlar vb.

nedenle çalışmanın hedeflenen amaçları akıllı saat satışı yapan markalara da katkı sağlayacaktır.

3.2.Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki akıllı saat kullanıcılarını kapsamaktadır. Akıllı saat kullanıcılarının sayısının belirlenmesindeki zorluklar nedeniyle ana kütle sayısına ulaşılammıştır. Bu nedenle analiz için örneklem seçme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tespitinde farklı evrenler için kullanılan ve kabul edilebilir örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılarak: Evren(N) 250.000-500.000 iken %95 güvenlik düzeyinde gerekli örneklem düzeyi 384 katılımcıyı kapsayacaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016:132). Çalışmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıyca kadar Ağustos-Aralık 2019 dönemlerinde veriler toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan örneklem yöntemi kasıtlı (yargısal) örneklem yöntemidir. Bu örneklem yöntemi kolayda örnekleminin bir türüdür; bu örnekleme göre ana kütle için seçilen elemanlar araştırmacının kararlarına göre seçilmektedir. Diğer bir deyişle; yargısal örnekleme yönteminde örnekleme kimin dahil edileceği kararı bir uzmana ya da konuya hakim olan araştırmacının kendisine bırakılmaktadır. Bu örneklem tekniği ucuz, uygun ve hızlı bir yöntemdir. Bu nedenle araştırmada kasıtlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir (auzefalmsstorage, 2020). Bu örnekleme yöntemine göre araştırmada kullanılan akıllı saat sahibi olan tüketiciler üzerinde yapılmaktadır. Buna göre de çalışmanın ana kütesini Türkiye'de akıllı saat kullanan tüketiciler oluşturmaktadır, fakat ana kütleinin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için ana kütleiyi temsil edebilen örneklendirme yöntemine gidilmiştir.

Çalışma, bilinirliği yüksek olan spor salonları, fitness salonları, spor kulüplerini ve akıllı saat satışı yapan özel işletmelerde bulunan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Burada bulunan tüketicilere toplamda 450 anket dağıtılmış ve bu anketlerin 54 tanesinde büyük ölçüde eksik ve yanlış veri tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır ve analizler 396 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın bilimsel kapsamı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin algıladıkları risklerdir.

Araştırmanın coğrafi kapsamı ilk olarak, Bolu ilini kapsamaktadır fakat gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşamadığı için yaşam seviyesinin yüksek olması, nüfus yoğunluğunun fazlalığı göz önüne alınarak İstanbul ili kapsama dahil edilmiştir. Sonuç olarak Bolu ve İstanbul illerinde belirlenen spor salonları, fitness salonu, spor kulüpleri ve akıllı saat satışı yapan özel işletmelerde bulunan tüketiciler üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri toplama dönemi Ağustos-Aralık 2019 tarihleri arasını kapsamaktadır.

Diğer yandan çalışmanın sınırlılıkları ise birçok salon işletmesinin ve bazı akıllı saat satışı yapan işletmelerin anket çalışmasını kabul etmemesinden ya da birkaç defa gidilmesine rağmen bırakılan araştırma formlarının boş dönmesi ve okullara dağıtılmak istenilen anketlerin çalışma süresinin azalmasından dolayı okullara uygulanamaması veri toplama alanını sınırlandırmış bu araştırmaya destek veren spor salonları, fitness salonları gibi işletmelerdeki tüketiciler ile sınırlı kalmıştır. Eksik doldurulan anket formları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada bulunan değişkenlerin ifadeler ile ölçülmesi için geniş literatür taraması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşılmaya gayret edilmiştir. Kullanılan anket ölçeği daha önceden çalışılmış olan ve benzer araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan risk ile ilgili literatür incelemesi sonucunda, Özer ve Gürpınar, 2005; Deniz ve Erciş, 2008' in çalışmalarında kullanıkları bir ölçek olan, Stone ve Mason'un (1995) yeni bir kişisel bilgisayar satın alma durumunda algılanan riskin araştırıldığı çalışmanın ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada veri toplama yönteminde kapalı uçlu soruların kullanıldığı 5'li likert ölçekli yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada yer alan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine

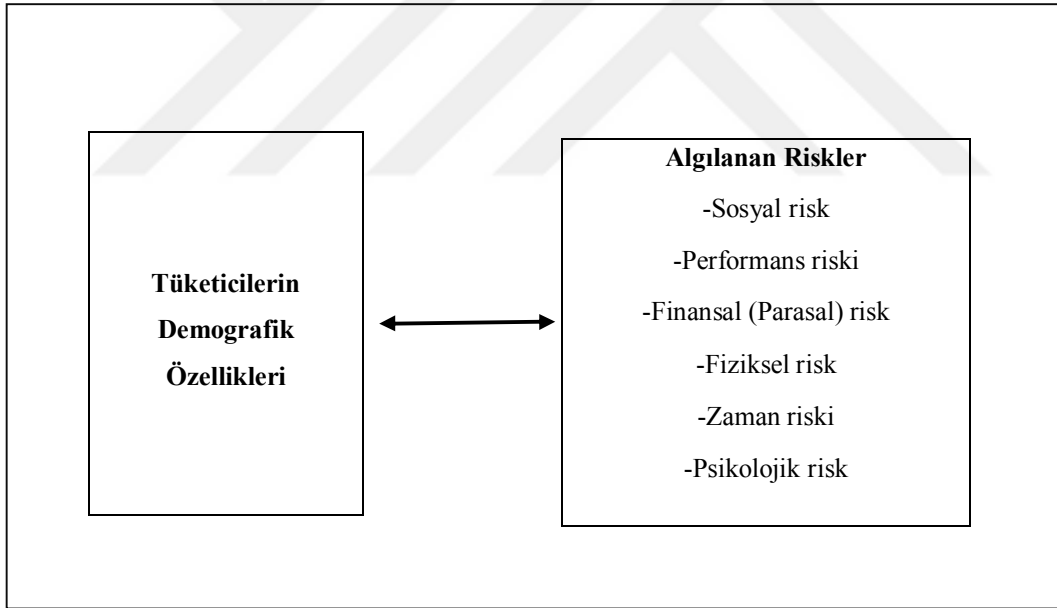
ilişkin faktörler yer almaktadır. İkinci bölümde ise; algılanan risk faktörlerini ölçmek amacıyla 22 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, ankette yer alan ifadeler; 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket yöntemi ile 396 kişiden elde edilen verilerdeki kullanılan ifadeleri belirli boyutlar etrafında toplamak amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlik kontrolleri yapılmıştır. Toplanmış olan veriler IBM SPSS 22.0 programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın biçimsel modeli aşağıdaki Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Araştırmada Bağımlı değişken niteliğinde tüketicilerin akıllı saat satın alma sürecinde yaşadıkları risk algılamasına ilişkin 22 adet ifade bulunmaktadır. Bağımsız değişken olarak, tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumunu belirten demografik özellikler bulunmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıda verilen hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir:

H_1 : Tüketicilerin akıllı saat satın alma karar sürecindeki risk algılamalarına ilişkin faktörler tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılık göstermektedir.

H_{1-a} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1-b} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1-c} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1-d} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1-e} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.6.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan verilerin değerlendirmesinde öncelikle ankete katılan kişilerin satın aldıkları akıllı saatlere yönelik algıladıkları riske ilişkin verilerin analiz sonuçları tablolar halinde getirilip, özetlenip yorumlanmaktadır. Yapılan analizlerin raporlanmasında ilk önce ankete katılan akıllı saat kullanıcılarının demografik özelliklerine göre dağılımları frekanslar ve yüzdesel değerler dikkate alınarak yapılmaktadır. Daha sonra risk algılamasını ölçmeye yönelik oluşturulan 22 ifadenin merkezi eğilim ölçütleri verilmektedir ve merkezi eğilim ölçütlerinden aritmetik ortalama değerleri dikkate alınarak ifadelerin her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bunun yanında ölçekte kullanılan 22 ifadeye uygulanan faktör analizi sonuçlarına ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

3.6.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulguların Belirlenmesi

Bu bölümde ilk öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ait ifadelerle verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 3.1’de verilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan risk algısı ölçeğinde yer alan ifadelerin merkezi eğilim ölçütleri ve standart sapma değerleri ile aritmetik ortalamaları sıralamasıyla birlikte Tablo 3.2’de verilmiştir. Böylece katılımcıların akıllı saat satın alımlarında algıladıkları risk faktörlerine katılım düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete cevap veren kişilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.1: Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	(n)	%
Kadın	158	39,9
Erkek	238	60,1
Total	396	100,0
YAŞ GRUBU	(n)	%
18-27arası	238	60,1
28-37arası	137	34,6
38-47arası	20	5,1
48'den büyük	1	,3
Total	396	100,0
MEDENİ DURUM	(n)	%
Evli	135	34,1
Bekar	261	65,9
Total	396	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	(n)	%
Lise	42	10,6
Ön lisans	124	31,3
Lisans-Lisansüstü	230	58,1
Total	396	100,0
GELİR DÜZEYİ	(n)	%
1500tl ve altı	76	19,2
1501-3000 arası	96	24,2
3001-4500 arası	75	18,9
4501-6000 arası	88	22,2
6001-7500 arası	48	12,1
7501- ve daha fazla	13	3,3
Total	396	100,0

Tablo 3.1’de ankete cevap veren katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, ankete cevap verenlerin cinsiyet bilgilerine bakıldığında %39,9’u kadınlardan ve %60,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Bu dağılımda araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri bakımından

erkeklerin kadınlardan daha fazla dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ankete cevap verenlerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin ağırlıkla %60,1 ile 18-27arası yaş grubu ve %34,6 ile 28-37arası yaş grubundan oluştuğu ve bu iki yaş grubunun toplamda %94,7 oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan çalışmaya 18 yaş altı kullanıcıların ebeveynlerinin katılımları sağlanmıştır. Buradaki amaç çalışmaya katılım oranını yükseltmek ve akıllı saatlerin ebeveynlerin gözünden algıladıkları riskleri ölçüme dahil etmektir. Bu sebeplerden dolayı cevap verenlerin genellikle bu yaş aralığında dağıldığı görülmektedir. Ankete cevap verenlerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin ağırlıkla %65,9'unu bekar bireylerin oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap verenlerin %58,1 ağırlığa sahip olarak lisans-Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak ankete cevap verenlerin gelir düzeyi incelendiğinde ankete cevap verenlerin %24,2'yi 1501-3000tl arasında iken çok yakın bir oranla da %22,2'si 4501-6000tl arasında olduğu görülmektedir.

3.6.2. Algılanan Risk İfadelerinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Merkezi eğilim, istatistiksel olarak değişkenlere ait değerlerin merkez noktası ve bu nokta etrafındaki dağılımları göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:213). Çalışmada kullanılan risk algısı ölçeğinde bulunan ifadelere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ve aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri Tablo 3.2'de verilmiştir. Böylece katılımcıların giyilebilir teknolojik ürünleri satın alımlarında algıladıkları risk faktörlerine katılım düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. 22 ifadenin aritmetik ortalamaları dikkate alınarak Tablo 3.2'ye bakıldığında “Akıllı saati satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim (4,35)” ifadesi birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla “Akıllı saatten beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim (4,30)” ve “Akıllı saatin aldığım paraya değmesini isterim (4,2)” ifadeleri takip etmektedir. Diğer yandan “Akıllı saatlerden istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim (3,93)”, “Akıllı saat satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim (3,74)” ve “Akıllı saatlere paramı boşa harcamaktan çekinirim (3,52)” ifadeleri en son sırada yer almaktadır. Buna göre akıllı saat satın alan tüketicilerin emniyetli ve güvenilir olması, beklediği faydaları sağlayacağımdan emin olması ve satın

alırken harcadığı paraya değmesi ifadelerine yönelik risk algılamalarının ağır bastığı söylenebilir.

Tablo 3.2: Algılanan Riske Yönelik İfadelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri (N=396)

Satın Alma Karar Sürecinde Risk Algılamasına Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
Sosyal Risk Soruları					
Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	2,6894	2,0000	1,00	1,63567	7
Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	2,6061	2,0000	1,00	1,55127	9
Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmayı önermesi benim için önemlidir	2,3157	2,0000	1,00	1,48370	13
Yakın çevremdeki insanların, akıllı saat kullanmanın faydalı olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.	2,5152	2,0000	1,00	1,56457	10
Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.	2,4192	2,0000	1,00	1,62762	11
Performans Riski Soruları					
Akıllı saatlerden istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.	3,9268	4,0000	5,00	1,26579	4
Akıllı saatten beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.	4,2955	5,0000	5,00	1,15444	2
Akıllı saati satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	4,3510	5,0000	5,00	1,18023	1
Finansal (Parasal) Risk Soruları					
Akıllı saatlere paramı boşa harcamaktan çekinirim.	3,5253	4,0000	4,00	1,23324	6
Akıllı saat satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.	3,7449	4,0000	4,00	1,18133	5
Akıllı saatin aldığı paraya değmesini isterim.	4,1566	5,0000	5,00	1,20997	3
Fiziksel Risk Soruları					
Akıllı saat kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.	2,3535	3,0000	3,00	,93660	12
Akıllı saatlerin çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim.	2,1692	2,0000	3,00	,94890	15
Akıllı saatlerin güvenilir olması benim için önemlidir.	1,5429	1,0000	1,00	,65269	20
Zaman Riski Soruları					
Akıllı saat kullanmayı öğrenmemin uzun zaman aldığını düşünüyorum.	2,0934	1,0000	1,00	1,43866	17
Akıllı saat satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	2,2298	2,0000	1,00	1,45488	14
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	2,6667	2,0000	1,00	1,46002	8
Akıllı saatlerin gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim.	2,1692	2,0000	1,00	1,33090	16
Psikolojik Risk Soruları					
Akıllı saatlerde paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.	1,6010	2,0000	2,00	,59312	19
Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	1,4848	1,0000	1,00	,52989	22
Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.	1,6086	2,0000	2,00	,56999	18
Akıllı saate sahip olma düşüncesi kolaylık sağlaması açısından beni rahatlatıyor.	1,5354	2,0000	1,00	,57480	21

Diğer yandan katılımcıların akıllı saat satın alımlarında algıladıkları risk faktörlerine katılım düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 3.3'te görüldüğü gibi risk faktörleri içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan faktör 'Performans Riski (4,1911)' faktörü olmuştur. Sonrasında bunu 'Finansal risk (3,8089)', 'Sosyal Risk (2,5091)', 'Zaman Riski (2,2898)', 'Fiziksel Risk 2,0219)' ve son olarak 'Psikolojik Risk (1,5574)' faktörleri takip etmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin akıllı saatlerde en yüksek algıladıkları risk faktörü 'Performans Riski' faktörü olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Risk Faktörleri Merkezi Eğilim Ölçütleri

Risk Faktörleri	(n)	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma	Arit. Orta. Sıralaması
Performans Riski	396	4,1911	4,6667	5,00	1,09889	1
Finansal risk	396	3,8089	4,0000	4,67	1,05368	2
Sosyal Risk	396	2,5091	2,0000	1,00	1,34259	3
Zaman Riski	396	2,2898	2,0000	1,00	1,09277	4
Fiziksel Risk	396	2,0219	2,3333	2,33	,68750	5
Psikolojik Risk	396	1,5574	1,5000	2,00	,43902	6

3.6.3. Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicinin satın almadaki karar sürecini etkileyen risk algılarını belirlemeye yönelik geliştirilmiş olan 22 ifadeyi belirli boyutlar etrafında toplamak amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizi birbiriyle ilişkili olan birden fazla ifadelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı ve az sayıda faktör elde edilip edilmeyeceğini inceleyen analiz yöntemidir. Bu yöntem birçok farklı amaçlarla yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:311). Bu çalışmada ise; çok sayıdaki değişkenlerin birbiriyle tutarlı ve daha az sayıda faktör elde edebilmek, ölçekte oluşturulan faktörlerin yapı geçerliliğini göstermek ve son olarak daha önce geliştirilmiş ölçeğin verilerle doğrulandığını tespit etmektir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için geliştirilen ölçeğin bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. İlk olarak faktör analizinin geçerliliğini

gösteren “KMO (Kaiser-MaierOlkin)” testine bakılır. Bu test örneklemin yeterliğini ölçmek için kullanılan bir testtir. Örneklemin yeterliliği için bu testin oranı %60’ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2006:423). Diğer test ise, Barlett Küresellik (Sphericity) testi olup bu test değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını tespit eder. Bunun yanı sıra faktör analizi sonuçlarında bakılması ve açıklanması gereken önemli analiz sonuçları bulunmaktadır. Bunlardan ilki Ortak varyanslar, bir ifadenin ilişkili olduğu faktörle olan korelasyonun karesidir. Kısaca, ölçülen ifadenin açıkladığı toplam varyansı gösterir (genel olarak 0,2’den küçük ise testten çıkarılır). Diğerleri öz değer ve açıklanan varyans, öz değeri 0,1’ den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır. Son olarak faktör döndürmesi, çalışmada dikey döndürme olan Varimax tekniği yer almaktadır. Bu tekniğin amacı faktör döndürmesinde ifadelerin ilgili faktörle yüksek, ilgisiz faktörle ise mümkün oldukça düşük yük değeri alması ile araştırmacıya yorumlama ve karar verme kolaylığı sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2016:313). Çalışmada faktör analizi sonucunda örneklem yeterlilik oranı (KMO) 0,70 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir test olan küresellik testi ise anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Sonuç olarak verilerin faktör analizi için taşınması gereken minimum değerler sağlanmış ve faktör analizi uygulanmıştır. Tablo: 3.4’ te faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.4: Algılanan Risk Değişkenlerine Katılım Sonuçlarına Göre Faktör Analizi

Faktörler	Öz değer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Sosyal Risk Soruları	3,721	16,913	16,913	
Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.				,829
Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.				,832
Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmayı önermesi benim için önemlidir				,883
Yakın çevremdeki insanların, akıllı saat kullanmanın faydalı olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.				,854
Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.				,845
Performans Riski Soruları	2,532	11,507	28,420	
Akıllı saatlerden istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.				,862
Akıllı saatten beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.				,953
Akıllı saati satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.				,925
Finansal (Parasal) Risk Soruları	2,402	10,918	61,861	
Akıllı saatlere paramı boşa harcamaktan çekinirim.				,812
Akıllı saat satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.				,874
Akıllı saatin aldığı paraya değmesini isterim.				,883
Fiziksel Risk Soruları	1,981	9,006	70,867	
Akıllı saat kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.				,900
Akıllı saatlerin çevremdeki insanların sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.				,911
Akıllı saatlerin güvenilir olması benim için önemlidir.				,464
Zaman Riski Soruları	2,530	11,502	39,921	
Akıllı saat kullanmayı öğrenmemin uzun zaman aldığını düşünüyorum.				,903
Akıllı saat satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.				,891
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.				,436
Akıllı saatlerin gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim.				,790
Psikolojik Risk Soruları	2,425	11,022	50,943	
Akıllı saatlerde paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.				,770
Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.				,811
Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.				,761
Akıllı saate sahip olma düşüncesi kolaylık sağlaması açısından beni rahatlatıyor.				,746

Bulunan ifadelerden dolayı '**Sosyal Risk**' olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %16,913'ünü açıklamaktadır. Bu faktör; 'akıllı saat kullandığımda övgü/takdir görememek beni endişelendirir', 'akıllı saat kullandığım zaman şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim', 'insanların akıllı saat kullanmayı önermesi benim için önemlidir', 'akıllı saat kullanmanın faydalı olduğu düşüncesi benim için önemlidir' ve 'akıllı saat kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşüncesi benim için önemlidir' ifadeleri olmak üzere toplam beş ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yüklerine bakıldığında 'insanların akıllı saat kullanmayı önermesi benim için önemlidir' ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,883).

İkinci faktör içerdiği ifadeler bakımından '**Performans Riski**' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %11,507'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler; 'akıllı saatlerde paramı boş yere harcadığımı düşünürüm', 'akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur', 'akıllı saat sahibi olma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur', 'akıllı saate sahip olma düşüncesi kolaylık sağlaması açısından beni rahatlatıyor' olmak üzere toplam dört ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri bakımından 'akıllı saatten beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim' ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,953).

Üçüncü faktör içerdiği ifadeler bakımından '**Zaman Riski**' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %11,502'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler; 'akıllı saat kullanmayı öğrenmemin uzun zaman aldığını düşünüyorum', 'akıllı saat satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim', 'satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım', 'akıllı saatlerin gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim' olmak üzere toplam dört ifadedir. İfadelerin faktör yükleri bakımından 'Akıllı saat kullanmayı öğrenmemin uzun zaman aldığını düşünüyorum' ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,903).

Dördüncü faktör içerdiği ifadeler bakımından '**Psikolojik Risk**' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %11,022'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler; 'akıllı saatlerde paramı boş yere harcadığımı düşünürüm', 'akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız

hissetmeme neden olur', 'akıllı saat sahibi olma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur', 'akıllı saate sahip olma düşüncesi kolaylık sağlaması açısından beni rahatlatıyor' olmak üzere toplam dört ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri bakımından 'akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur' ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,811).

Beşinci faktör içerdiği ifadeler bakımından '**Finansal (Parasal) Risk**' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %10,918'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler; 'akıllı saatlere paramı boşa harcamaktan çekinirim', 'akıllı saat satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim', 'akıllı saatin aldığım paraya değmesini isterim' olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri bakımından 'akıllı saatin aldığım paraya değmesini isterim' ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,883).

Altıncı ve son faktör içerdiği ifadeler bakımından '**Fiziksel Risk**' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın 9,006'sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler; 'akıllı saat kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim', 'akıllı saatlerin çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim', 'akıllı saatlerin güvenilir olması benim için önemlidir' olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri bakımından 'akıllı saatlerin çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim' ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,911). Faktörlere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri ise Tablo 3.3'deki gibidir.

3.6.4 Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Sosyal bilimler de yapılan çalışmalar için kullanılan yapısal geçerliliği keşfedici faktör analizi ile tespit edilirken kullanılan ölçeğin tutarlı olup olmadığını veya ölçekteki maddelerin aralarında tutarlı olduğu bilinmesi gerekir. En yaygın olarak kullanılan analiz de güvenilirlik analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:323). Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği keşfedici faktör analizi ile iç tutarlılık testi olan; Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçekte kullanılan ifadelerin ve faktör analizi sonucuna göre oluşan faktörlerin de Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3.5' de verilmiştir.

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki risk algılarını ölçen 22 ifadeden oluşan ölçeğin bütün olarak, güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmış ve risk ölçeği için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı “0 ,712” olarak hesaplanmıştır. Çalışmalarda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısında alt sınırı genellikle 0,70 olarak kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2006:8). Buda çalışmadaki değer yeterli ve geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder.

Bunun yanında risk algılama ölçeğini oluşturan 6 faktörün ayrı ayrı güvenilirlik katsayılarını belirlemek üzere faktörler için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri Tablo 3.5’de gösterilmiştir.



Tablo 3.5: Algılanan Risk Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi

İfadeler (Önermeler)	İfadelerin Silindiği Durumda Cronbach's Alpha Değerleri	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
Sosyal Risk Soruları		0,907
Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	,675	
Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	,676	
Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmayı önermesi benim için önemlidir	,676	
Yakın çevremdeki insanların, akıllı saat kullanmanın faydalı olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.	,684	
Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.	,684	
Performans Riski Soruları		0,903
Akıllı saatlerden istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.	,709	
Akıllı saatten beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.	,702	
Akıllı saati satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	,705	
Finansal (Parasal) Risk Soruları		0,842
Akıllı saatlere paramı boşa harcamaktan çekinirim.	,704	
Akıllı saat satın alırken akılcı olmamasından endişe ederim.	,700	
Akıllı saatin aldığı paraya değmesini isterim.	,698	
Fiziksel Risk Soruları		0,723
Akıllı saat kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.	,717	
Akıllı saatlerin çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim.	,718	
Akıllı saatlerin güvenilir olması benim için önemlidir.	,728	
Zaman Riski Soruları		0,769
Akıllı saat kullanmayı öğrenmemin uzun zaman aldığımı düşünüyorum.	,697	
Akıllı saat satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	,692	
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	,710	
Akıllı saatlerin gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim.	,698	
Psikolojik Risk Soruları		0,776
Akıllı saatlerde paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.	,711	
Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	,715	
Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.	,713	
Akıllı saate sahip olma düşüncesi kolaylık sağlaması açısından beni rahatlatıyor.	,716	

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi “Sosyal Risk” faktörüne ilişkin beş ifadenin Alpha güvenilirlik katsayısı 0,907, ‘Performans Riski’ faktörüne ilişkin üç ifadenin Alpha güvenilirlik katsayısı 0,903, ‘Finansal (Parasal) Risk’ faktörüne ilişkin üç ifadenin Alpha güvenilirlik katsayısı 0,842, ‘Fiziksel Risk’ faktörüne ilişkin üç ifadenin Alpha güvenilirlik katsayısı 0,723, ‘Zaman Riski’ faktörüne ilişkin dört ifadenin Alpha güvenilirlik katsayısı 0,769 ve ‘Psikolojik Risk’ faktörüne ilişkin dört ifadenin Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,776 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler faktörlerin güvenli ve kullanılabilir olduğunu ifade etmektedir.

3.6.5. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Ölçülmesi, Karşılaştırması ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılıp değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırma verilerinin normallik kontrolleri yapılmıştır ve normallik gösterip göstermediğini anlamak için Kolmogorov-Smirnova ve Shapiro-Wilks normallik testi yapılmıştır. Sonuç olarak her iki ölçek içinde Significance değeri 0,05 ten küçük olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılmadığına karar verilmiştir (Sig. 0,00).

Ankete cevap verenlerin risk algısı faktörleri ile (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikleri (bağımsız değişkenler) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için parametrik olmayan testlerden olan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır.

3.6.5.1. Algılanan Risk Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların risk algılamasının cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere aşağıdaki araştırma hipotezi ($H_{1-\alpha}$) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir. Test sonuçları tablo 3.6’da yer almaktadır.

$H_{1-\alpha}$: Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.6: Algılanan Risk Faktörlerinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	MannWhitney U	Wilcoxon W	Z	p
Sosyal Risk	Kadın	212,18	16640,500	45081,500	-1,946	,052
	Erkek	189,42				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kadın katılımcıların Tablo 3.6’da belirtilen sosyal risk faktörlerine erkeklere göre daha çok katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak kadınların erkeklere göre sosyal çevreye daha çok önem verdikleri ve beğenilme kaygısının erkeklere göre daha yüksek olması satın alma karar sürecine de yansdığı söylenebilir.

3.6.5.2. Algılanan Risk Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların algıladıkları risk faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1-b}) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir. Test sonuçları tablo 3.7’de yer almaktadır.

H_{1-b} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.7: Algılanan Risk Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	18-27 arası	28-37 arası	38-47 arası	48’den büyük	χ^2	df	p
Sosyal Risk	229,22	154,43	137,03	155,00	43,743	3	,000
Finansal Risk	225,94	165,13	105,88	92,00	40,376	3	,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda faktörlere ilişkin, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Genç yaş grubundan oluşan grubun (18-27 arası) ‘Sosyal Risk’ faktörünü diğer yaş gruplarına göre daha çok algıladıkları ve risk algılamasının en

düşük olduğu grubun ise 38-47 arası yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Buradaki risk algıları özellikle, genç yaşta kişilerin çevresindekilerinin düşüncesini önemseydiği toplum tarafından yüksek beğenilme duygusuna sahip olması bu grubun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek risk algılamasına neden olduğunu söylenebilir. Diğer faktör olan 'Finansal Risk' faktöründe ise, yine genç yaş grubunca (18-27 arası) diğer yaş gruplarına nazaran daha çok algılandığı ve risk algılamasının en düşük olduğu grubun ise 48'den büyük yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında; katılımcıların yaşları arttıkça, finansal risk algılarının düştüğü görülmektedir. Örneğin; 18-27 yaş arası katılımcılar 225,94 ortalama ile en yüksek finansal risk algısına sahipken; 48'den büyük katılımcılar 92,00 ortalama ile en düşük finansal risk algısına sahiptirler. Buna karşın (Özer ve Gülpınar, 2005:29-63) (Deniz ve Erciş 2008:311-323) (Erel, 2008:78) (Koçoğlu, 2016:246-263) yapılan çalışmalarda da genç yaş grubunun yüksek yaş grubuna göre daha fazla finansal risk algıladıkları ortaya konmaktadır. Diğer yandan finansal riskin de genç yaş grubunda görülmesinin sebebi örneklemin kapsamı olan spor salonlarında katılımcıların yoğunluğunun öğrenci olma ihtimali olması ve finansal açıdan kaygı taşımaları bu yaş grubunun finansal risk algısına sebep olduğunu söylenebilir. Ayrıca, büyük yaş gruplarının da finansal risk algısının en az gözlemlendiği gruptur.

3.6.5.3 Algılanan Risk Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların algıladıkları risk faktörlerinin medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1-c}) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir. Test sonuçları tablo 3.8'de yer almaktadır.

H_{1-c} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.8: Algılanan Risk Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Medeni Durum	Sıra Numaraları Ortalaması	MannWhitney U	Wilcoxon W	Z	p
Sosyal Risk	Evli	164,51	13028,500	22208,500	-4,269	,000
	Bekar	216,08				
Finansal Risk	Evli	163,37	12874,500	22054,500	-4,453	,000
	Bekar	216,67				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 3.8’de belirtilen faktörlere ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bekar katılımcıların ‘Sosyal Risk’ ve ‘Finansal Risk’ faktörlerini evli katılımcılara göre daha yüksek algıladıkları tespit edilmiştir. Çalışmada bekar katılımcı oranının yüksek olması ve öğrenci yoğunluğunun bulunmasından dolayı sosyal kaygı taşıdıkları ve parasal risk algıladıkları söylenebilir. Yaşa göre karşılaştırılan katılımcıların da benzer şekilde genç yaş grubunun da bu riskleri algıladıkları (sosyal risk, finansal risk) bu sonucu destekler niteliktedir.

3.6.5.4 Algılanan Risk Faktörlerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların algıladıkları risk faktörlerinin eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1-d}) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H_{1-d} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis H testi sonucunda katılımcıların herhangi bir risk faktörü algılamadıkları görülmüştür (sig. >0,05). Bunun sonucunda H_{1-d} hipotezi reddedilmiş ve algılanan risk faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Böylece hipotez desteklenmemektedir.

3.6.5.5. Algılanan Risk Faktörlerinin Katılımcının Aylık Gelirine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların algıladıkları risk faktörlerinin aylık gelirine göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{1-e})

Kruskall-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir. Test sonuçları tablo 3.9’da yer almaktadır.

H_{1-e} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde algılanan risk faktörleri gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.9: Algılanan Risk Faktörlerinin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)								
	1500 TL ve altı	1501-3000 arası	3001-4500 arası	4501-6000 arası	6001-7500 arası	7501 ve daha fazla	X ²	df	p
Sosyal Risk	258,80	232,31	170,33	168,65	142,79	166,58	52,844	5	,000
Finansal Risk	252,86	257,17	190,36	139,19	145,41	91,96	90,397	5	,000
Zaman Riski	212,84	222,40	160,13	194,10	198,92	187,85	14,168	5	,015

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan Kruskall-Wallis H testi sonucunda Tablo 3.9’da belirtilen faktörlere ilişkin, katılımcıların gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Geliri 1500 ve altı olan katılımcılar sosyal risk algılarında gelir yükseldikçe sosyal risk kaygısı da azalmaktadır. Finansal risk faktöründe ise; gelir gruplarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça finansal risk algıları düşmektedir. Örneğin 1500 ve altı ile 1501-3000 arası gelire sahip katılım ortalama 257,17 ile en yüksek finansal risk algısına sahipken, 4501-6000 arası gelire sahip olanlar 139,19 ortalama ile en düşük finansal riske sahiptirler. Kullanıcıların gelirleri fazlalaştıkça, finansal risk algılarının düşmesi beklenen bir sonuçtur. Çünkü geliri yüksek kişiler, genelde daha pahalı olan saat markalarını tercih etmede finansal risk algılamazlar. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmalar (Erel, 2008:66-70), (Temeloğlu, 2014:83) bu hipotezi destekler niteliktedir. Ayrıca zaman riski gelir seviyesi düşük grupta daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak satış sonrası da beklenen hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağı kaygısı ve bu gruptaki gelire sahip olan öğrenci katılımcılarının gereksiz yere vakit geçirmekten endişe duyduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre; ‘ H_{1-e} : Akıllı saat satın alan tüketicilerde risk algılaması faktörleri gelir duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Son zamanlarda artan teknoloji ile birlikte birçok yenilik hayatımıza girmiştir. Bu yeniliklerden en önemlilerinden biri ise; Giyilebilir Teknoloji kavramı olduğu söylenebilir. Bu kavram, giyilen kıyafetler üzerine veya kullanılan aksesuara yerleştirilen ve sistemlerinde bulunan akıllı algılayıcılar tarafından akıllı cihazlara veri aktarabilen teknolojik ürünlerdir. Bu ürünler birçok alanda (eğitim, sağlık, spor, güvenlik, günlük aktiviteler gibi) karşımıza çıkmaktadır ve gün geçtikçe gelişerek hayatımızda geniş bir yer tutmaktadır.

Giyilebilir Teknolojilerin kullanımı kişiler için birçok avantaj sağlasa da diğer yandan kullanımında oluşabilecek bilgi güvenilirliğini, veri gizliliğini sağlayamama ve kötü amaçlı yazılımlar gibi olumsuzluklar ürünün kullanımının istenilen düzeyde olmamasına neden olabilir. Bunun gibi olumsuz durumlarda tüketiciler tarafından birçok risk algılamasına yol açmaktadır. Genellikle tüketiciler tercihini fazla düzeyde fayda sağlamanın aksine, daha az düzeyde olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalacakları deneyim yaşama çabası içerisindedirler. Bundan dolayı, satın alma karar sürecinde önemli rol alan algısal risk kavramı tüketicilerin davranışını etkileyen gizli faktördür. Diğer yandan tüketiciler ilk kez satın aldıkları mal ve hizmetlere karşı belirsizlik hissederler ve bu belirsizlikler tüketici tarafından riski, aynı zamanda satın alma sürecinde birçok olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu durum birçok sektörde ortaya çıkmaktadır ve yeni gelişen Giyilebilir Teknolojik ürünlerde de bu durum farksızdır. Giyilebilir Teknolojik ürünleri satın alan tüketicilerin algıladıkları riskler satın alma davranışını etkileyecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; Giyilebilir Teknolojik ürünlerde risk algısını ölçmek, tüketicilerin algıladıkları risklerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda tüketicilerin Giyilebilir Teknolojik Ürün sınıfında yer alan akıllı saatleri satın alan tüketicilerin algıladıkları riskler araştırılmıştır. Giyilebilir Teknolojik ürünlerin çeşitliliği göz önüne alındığında çalışmayı ürün boyutunu teke indirgemek gerekli bulunmuştur. Bu kapsamda en yaygın olarak kullanılan ve genç tüketicilerin yaygın olarak kullandığı gözlenen ürün olduğu için Giyilebilir Teknolojik ürün sınıfında bulunan akıllı saatlerin çalışma için en uygun ürün olduğuna karar

verilmiştir. Çalışma ayrıca, ülkemizde bu konuya daha fazla ilgi çekerek, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Diğer yandan çalışmada yapılan ölçümler den sonra, risk algıları tespit edilmiş olup akıllı saat satışı yapan markaların, satın alan tüketicilerin algılamış oldukları riskleri düşürmeye yönelik çabalarda bulunmaları gerekebilir. Bu risklerin azaltılmasını sağlamak marka değerini ve sadakatini artırmak için önemli stratejik araç konumundadır. Bu nedenle akıllı saatlerin pazar payını arttırmak bakımından algılanan riskin düşürülmesi için akıllı saat satışı yapan markalar tarafından gerekli çalışmalar yapılması önerilebilir. Bununla birlikte akıllı saat ürünlerinin konumlandırılması ile ilgili yoğun çabalarda bulunulması öngörülebilir. Bu nedenle çalışmadaki amaçlarımız akıllı saat satışı yapan markalara da katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışma; 1-akıllı saat kullanan tüketicilerin satın alımlarındaki algılanan risk faktörlerini belirlemeyi, 2-algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek hedeflenmiştir.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik, akıllı saat kullanan 396 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketler, Bolu ve İstanbul ilinde belirlenen spor salonları, fitness salonları ve akıllı saat satışı yapan özel işletmelere dağıtılmıştır. Toplanan anketlerin değerlendirilmesinde öncelikle verilerin frekansları, yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama, mod, medyan gibi merkezi eğilim ölçülerine bakılmıştır. Daha sonra uygulanan faktör analizi sonrasında Giyilebilir Teknolojik ürünlerdeki risk algıları literatürdeki gibi (Stone, 1993) (Stone ve Mason, 1995) sosyal risk, performans riski, finansal risk, fiziksel risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere altı faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışmada Faktörlerden en yüksek aritmetik ortalama sahip olan 'performans riski' faktörü en yüksek algılanan risk faktörü olarak belirlenmiştir. Daha sonrasında fiziksel risk ve sosyal risk en yüksek algılanan risk faktörü olarak görmüştür.

Çalışmanın diğer bir amacı, risk algısının tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesinden dolayı (nonparametrik) ortaya çıkan altı faktör parametrik olmayan testlerden olan 'Man Whitney U' ve 'Kruskal-Wallis H' testleri uygulanmıştır. Bu testlerle risk algısının cinsiyet, yaş, medeni

durum, eğitim durumu ve aylık gelir gibi tüketicinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği tespit edilmiş ve elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyete göre risk algılarını sosyal risk boyutunda farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, H_{1-a} hipotezi kabul edilmiştir. Şöyle ki, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla sosyal riske katılım gösterdikleri görülmüştür. Bunun sebebi kadınların erkeklere göre sosyal çevrede aktif rol oynamaları, sosyal çevre tarafından beğenilme kaygısının erkeklere göre daha fazla olması satın alma karar sürecine de yansıdığı söylenebilir. Katılımcıların yaşları ve medeni durumlarına göre risk algılarının, sosyal risk ve finansal risk boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, H_{1-b} ve H_{1-c} hipotezi kabul edilmiştir. Şöyle ki, genç yaş grubu sosyal risk ve finansal riski daha fazla algılayan gruptur. Burada katılımcıların yaşları arttıkça sosyal risk ve finansal riskinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Literatürdeki çalışmalar da bunu destekler niteliktedir ((Özer ve Gülpınar, 2005:29-63) (Deniz ve Erciş 2008:311-323) (Erel, 2008:78) (Koçoğlu, 2016:246-263)). Diğer yandan bekar katılımcıların sosyal riski ve finansal riski evli katılımcılara göre daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Burada çalışma kapsamından dolayı öğrenci yoğunluğunun fazla olması bu risklerin bekar grubunda daha fazla algılanmasına sebep olduğu söylenebilir. Katılımcıların aylık gelirine göre risk algılarını sosyal risk, finansal risk ve zaman riski boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{1-e} hipotezi kabul edilmiştir. Şöyle ki, gelir arttıkça katılımcılarda sosyal risk ve finansal riskin düştüğü tespit edilmiştir. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü genelde geliri yüksek olan kişiler, genellikle pahalı olan saat markalarını tercih etmekte finansal risk algılamazlar. Literatürdeki benzer çalışmalara bakıldığında destekler niteliktedir ((Erel, 2008:66-70) (Koçoğlu, 2016:253)).

Tüm bu sonuçlardan yola çıkılarak Giyilebilir Teknolojik Ürünlerde şu önerilerde bulunulabilir. Tüketicinin satın aldığı ürünlerdeki performans gücü beklediği faydaları sağlayacağına, ürünün emniyetli ve güvenilir olduğuna ikna edilmelidir. Çünkü Giyilebilir teknolojik ürünler veri kaydı yapmaktadır, burada kişiler tarafından özel olan bu verilerin gizliliği, güvenilirliği ve kötü amaçlı yazılımlara karşı korunması karşısında ve önlem alınması ve kişinin kendisine ait şifreleme işlemi yapması önerilebilir. Bu tür erişimi açık hale gelen teknolojiler fazla güvenlik açığı ile karşı karşıya kalmaktadır ve burada tüketici tarafından risk

algısı yaratmaktadır. Diğer yandan performans riski olarak akıllı saatlerde sıkça karşılaşılan entegrasyon sorunudur. Bu sorun akıllı saatlerin başka bir akıllı ürün ile birlikte çalışması demektir ve bazı cihazlar bu bağlantıyı desteklememektedir. Bu sorun için işletim sisteminin ortak olması ve özel markaların kendi işletim sistemine uygun ürün geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca kullanıcılar tarafından giyilebilir teknoloji ürünlerinin tüketicinin ve çevresindeki kişilerin sağlığına zararlı olup olmadığı tüketici tarafından algılanan diğer önemli risk algısı faktörüdür. Özellikle çocuklar için kullanılan akıllı saatler ele alınırsa ebeveynler tarafından sıkça tercih edilen akıllı saatlerin sağlığa zararlı olup-olmadığı satıcı tarafından tüketiciyi bilinçlendirmesi önerilebilir.

Bu çalışma giyilebilir teknolojik ürünlerin geniş bir yer kaplamadığı bir sürede çalışılmıştır ve bu süreçte tüketicilerin risk algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışma sadece bir ürün üzerinde yapılması, zaman ve maliyet sınırları nedeniyle kasıtlı (yargısal) örnekleme yöntemleri tercih edilmesi çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu sınırlılıklar göz önüne alınarak gelecekte yapılacak olan çalışmalar da geniş bir ürün yelpazesini kapsayarak farklı zamanlama ile, daha büyük veya farklı örneklem ve ana kütle üzerinde risk algılarının ölçülmesinde kullanılması önerilebilir. Diğer yandan farklı sektörlerde çalışmanın gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Ramazan (2012); *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Akturan, Ulun (2007); *"Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi,"* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- auzefalmsstorage (2020);
https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/18_19/bilimsel_arastirma_teknikleri_isl_ao/7/index.html#konu-5, (Erişim Tarihi: 28.03.2020).
- Aydın, Serkan (2009); "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 188-203.
- Bülbül, Hasan ve Buket Özoğlu (2014); "Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 44, s. 43-58
- Cöddü, Müzeyyen Burcu (2015); *"İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi,"* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü, Adana.
- Dal, Veysel ve Ahmet Hüsrev Eroğlu (2015); "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, s. 361-385.
- Deniz, Arzu (2007); *"Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma,"* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Deniz, Arzu ve Aysel Erciş (2008); "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma," *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 302-330.
- Enç, Mithat (1974); *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Erbaş, Emre (2011); *"Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama,"* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.

- Erdoğan, Evrim (2012); "*Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Erel, Cem (2008); "*İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Eren, Kenan (2009); "*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana .
- Evans, Joel R., ve Berman Barry (1997); *Marketing*: Prentice Hall International, Seventh Edition.
- Featherman, Mauricio S. ve Paul A. Pavlou (2003); Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 59, Issue 4, s. 451-474.
- Gao, Hao (2006); Research on Components of Consumer Perceived Risk, *Engineering Management Conference*, s. 334-335.
- Gökçe, Zekeriya (2012); "*Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Ankara.
- Gürbüz, Said ve Faruk Şahin (2016); *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, ve Kenneth A. Coney (1989); *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th ed.)*, Mcgraw Hill/Irwin Series, Boston.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008); *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2013); *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Karaca, Yusuf (2010); *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006); *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karamustafa, Kurtuluş (2011); *Hizmet Kavramı ve Otel İşletmelerinde Hizmet Çeşitleri*, Basılmamış Ders Notları 1, Kayseri.
- Karamustafa, Kurtuluş ve Emre Erbaş (2011); "Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma," *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 103 – 144.

- Karamustafa, Kurtuluş, Kenan Güllü, Neşe Acar ve Şevki Ulama (2010); *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, Niyazi (1995); *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Sim Matbaası, Ankara .
- Keleş, Ceyda (2011); "*Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Koç, Erdoğan (2015); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlkeleri*, Seçkin Yayıncılık Ankara.
- Koç, Erdoğan (2016); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* , Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçoğlu, Cenk Murat (2016); "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma" İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 57, Sayı 10, s. 246-263.
- Kotler, Philip ve Kevin L. Keller (2006); *Marketing Management (12 thed.)*, Pearson Education, New Jersey.
- Lim, Nena (2003); "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 2, Issue 1, s. 216-228.
- Madran, Canan ve Şahsenem Kabakçı (2002); "Çokuluslu Şirketlerin Ödemelerinin Netleştirilmesine Yönelik Bir Teorik," *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s. 81-94.
- Miao, Chiyuan (2011); "Guilty pleasure or pleasurable guild? Affective exxperience of impulse buying in hedonic-diriven consumption," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Volume 35, Issue 1, s. 107-122.
- Mitchell, Vincent Wayne (1992); "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help," *Management Decision*, Volume 30, Issue 3, s. 26-31.
- Mucuk, İsmet (2007); *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, Mahir (2006); *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz (1996); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2003); *Tüketici davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2007); *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Özer, Leyla ve Serdar Gülpınar (2005); "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma," *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 29-63.
- Özkalp, Enver ve Çiğdem Kirel (2005); *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakıf Yayın, Eskişehir.
- Öztürk, Kezban (2018); "*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Papatya, Nurhan (2005); "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 221-240.
- Park, Cheol ve Jong-Kun Jun (2003); A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, *Perceived Risk and Innovativeness*, Volume 20, Issue 5, s. 534-553.
- Plummer, Joseph T. (1974); "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *The Journal of Marketing*, Volume 1, Issue 38, s. 33-37.
- Prasad, Ashutosh, Andre Strijnev ve Qin Zhang (2008); "What Can Grocery Basket Data Tell us About Health Consciousness?" *International Journal of Research in Marketing*, Volume 25, Issue 4, s. 301-309.
- Reid, Robert D. ve David C. Bojanic (2006); *Hospitality Marketing Management*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Rızaoğlu, Bahattin (2007); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rogers, Everett M. (1995); *Diffusion of innovations*, The Free Press 4th Edition, Simon & Schuster, New York.
- Rook, Dennis W. ve Meryl P. Gardner (1993); "In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior*, Volume 6, Issue 7, s. 1-28.
- Rook, Dennis W. (1987); "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, *Oxford Academic*, Volume 14, Issue 2, s. 189-199
- Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2006); *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım, İstanbul.
- Skinner, Steven J. (1990); *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.

- Solomon, Michael R. (2017); *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*, 12th Edition, London.
- Stone, Robert N. ve Kjell Gronhaug (1993); "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Volume 27, Issue 3, s. 39-50.
- Stone, Robert N. ve J. Barry Mason, (1995); "Attitude And Risk: Exploring The Relationship" *Psychology And Marketing*, Volume 12, Issue 2, s. 135-153
- Swarbrooke, John ve Susan Horner (2007); *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Tan, Caroline Suelin (2010); "Understanding Consumer Purchase Behaviour in The Japanese Personal Grooming Sector," *Journal of Yaşar University*, Volume 5, Issue 17, s. 47-58.
- Taylor, James W. (1974); "The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*" Volume 38, Issue 2, s. 54-60.
- TDK (2019); <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 02.07.2019).
- Tek, Ömer Baybars (1997); *Pazarlama İlkeleri -Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamalar*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars (1999); *Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye uygulamaları*, Beta Basım, İstanbul.
- Temeloğlu, Erdem (2015); "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma," *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt 7, Sayı 2, s. 157-179
- Temeloğlu, Erdem (2014); "*Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*," Yayınlanmamış Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Walters, C. Glenn (1978); *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Illionis: Richard D. Irwin, s.7-8.
- Wilkie, William L. (1994); *Consumer Behavior*, John Willey & Sons Ltd., Canada.
- Williams, Alastair (2002); *Understanding The Hospitality Consumer*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Yaka, Derya (2018); "*Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self Servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yener, Dursun (2011); "*Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünler Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yeniyurt, Sengul ve Janell D. Townsend (2003); "Does Culture Explain Acceptance Of New Products İn A Country?: an Empirical İnvestigation," *International Marketing Review*, Volume 20, Issue 24, s. 377-396

Yeung, Ruth M.W. ve Joe Morris (2006); "An Empirical Study of The İmpact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Asroach," *International Journal of Consumer Studies*, Volume 30, Issue 3, s. 294-305.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994); "The Personel Involemant: Reduotion, Revision And Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Volume 23, Issue 4, s. 59-70



EKLER

Ek 1: Anket Formu

ARAŞTIRMA ANKETİ (Akıllı Saatler Üzerine Bir Uygulama)			
Değerli Katılımcı, Bu anket Giyilebilir Teknoloji ürünü olan akıllı saatleri satın alan tüketicilerin algıladıkları riskleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir . Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan Yüksek Lisans Tezi için kullanılacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. Akıllı saatler, normal bir saat gibi kola takılabilen, çoğunlukla dijital bir ekranı olan ve içinde küçük çapta bir bilgisayar bulunduran mobil elektronik cihazlardır.			
Doç. Dr. Ramazan AKSOY Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü		Alev ADA Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı	
Bölüm A DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU			
1. Yaşınız: 18-27 arası (...) 28-37 arası (...) 38-47 arası (...) 48'den büyük (...)			
2. Cinsiyetiniz: Kadın (...) Erkek (...)			
3. Medeni durumunuz: Evli (...) Bekar (...)			
4. Eğitim Durumunuz: İlköğretim (...) Ortaöğretim (...) Lise (...) Ön Lisans (...) Lisans-Lisansüstü (...)			
6. Aylık Geliriniz: 1500 TL ve altı (...) 1501-3000 TL (...) 3001-4500 TL (...) 4501- 6000 TL (...) 6001-7500 TL (...) 7501 TL ve daha fazla (...)			

ALGISAL RİSK ÖLÇEĞİ

Uyarı: Lütfen aşağıda yer alan Akıllı Saat kullanımınız ile ilgili ifadelere sağ tarafta bulunan (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden size uygun olan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz. (X)

Bölüm B		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
S. No	Algılanan Risk Ölçeği Anket Soruları					
	Sosyal Risk Soruları					
1	Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.					
2	Akıllı saat kullandığım zaman arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.					
3	Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmayı önermesi benim için önemlidir.					
4	Yakın çevremdeki insanların, akıllı saat kullanmanın faydalı olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.					
5	Yakın çevremdeki insanların akıllı saat kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünmesi benim için önemlidir.					

Performans Riski Soruları						
6	Akıllı saatlerden istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.					
7	Akıllı saatten beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim.					
8	Akıllı saati satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.					
Finansal (Parasal) Risk Soruları						
9	Akıllı saatlere paramı boşa harcamaktan çekinirim.					
10	Akıllı saat satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.					
11	Akıllı saatin aldığı paraya değerini isterim.					
Fiziksel Risk Soruları						
12	Akıllı saat kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.					
13	Akıllı saatlerin çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim.					
14	Akıllı saatlerin güvenilir olması benim için önemlidir.					
Zaman Riski Soruları						
15	Akıllı saat kullanmayı öğrenmemin uzun zaman aldığını düşünüyorum.					
16	Akıllı saat satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.					
17	Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.					
18	Akıllı saatlerin gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim.					
Psikolojik Risk Soruları						
19	Akıllı saatlerde paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.					
20	Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.					
21	Akıllı saat sahibi olma fikri kendimi mutlu hissetmeme neden olur.					
22	Akıllı saate sahip olma düşüncesi kolaylık sağlaması açısından beni rahatlatıyor.					

ÖZ GEÇMİŞ

1994 Ardahan doğumlu olan Alev Ada ilk ve orta öğretimi Şehit Öğretmen Sezgin Yolcu İlköğretim Okulunda, lise eğitimini Çıldır Lisesi'nde tamamlamıştır. 2012 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazanıp, 4 yıllık eğitimini tamamlayarak 2016 yılında mezun olmuştur. Şubat 2017 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.

