



T.C.

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN RİSK ALGISI VE TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: BATMAN İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS

**Hazırlayan
Fatih UĞRAN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ**

**Ekim – 2019
BATMAN**



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ danışmanlığında Fatih UĞRAN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Risk Algısı ve Tüketici Şüpheliği Arasındaki İlişki: Batman İlinde Yapılan Bir Araştırma” adlı tez çalışması 25/10/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ



Yukarıdaki sonucu onaylarım.


Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdaki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.


İmza

Fatih UĞRAN

Tarih: 25/10/2019

ÖZET

YÜKSEK LİSANS

TÜKETİCİLERİN RİSK ALGISI VE TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BATMAN İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

2019, 78 Sayfa

Jüri

Dr.Öğr.Üyesi Semih Serkant AKTUĞ
Dr.Öğr.Üyesi Osman YILMAZ
Dr.Öğr.Üyesi Kazım KILINÇ

Tüketiciler bir satın alma davranışı sonrasında huzursuzluk yaşayabilmektedirler. Algılanan bu huzursuzluk duyguları bilişsel olabilmektedir. Tüketici davranışları açısından bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrası gerçekleşen bir huzursuzluk duygusudur. Belirtilen huzursuzluk ise tüketicinin satın alma ile kurtulamadığı ruhsal gerilim duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu tecrübeleri yaşayan tüketiciler gelecekte satın alma kararı sürecinde risk algısını daha da fazla yaşayabilirler. Böylelikle algılanan riski düşürecek strateji ve yöntemler geliştirmeye başlarlar. Tüketici şüpheciligi ise şirketlerin pazar uygulamalarına yönelik tüketicinin gösterdiği inanmama eğilimidir. Belirtilen şüphecilik türü yatkınlık şüpheciligi şeklinde de tarif edilmekte ve pazarlamacıların hedefleri üzerine sürekli ve düzenli inanmama durumunu veya genel bir şüphe eğilimini ortaya koymaktadır. Bazı kişilik karakteristiklerini de içermesinden dolayı bu şüphecilik tipinin tamamıyla yok edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Bu anlamda işletme ve şirketlerin tüketicilerin bu şüpheciliklerini anlaması ve bu paralelde kendilerini iyileştirmeleri önem taşımaktadır.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, tüketicilerin satın alma karar süreci içerisinde algılanan risk ile tüketici şüpheciligi arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla hazırlanmış olan anketler Batman ilinde uygulanmıştır. Elde edilen 399 anket verisi istatistiki analiz veri kütüklerine işlenmiştir. Güvenirlik, geçerlik, frekans, t testi, anova, regresyon gibi istatistiki analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hem tüketici şüpheciligi ile tüketici risk algısı arasında, hem de tüketici risk algısı ile tüketici şüpheciligi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle üretim ve ticari işletmelere yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Risk Algısı, Tüketici Şüpheciligi

ABSTRACT**MS THESIS****THE RELATIONSHIP BETWEEN RISK PERCEPTION OF CONSUMERS AND
CONSUMER SKEPTICISM: A RESEARCH IN BATMAN****Fatih UĞRAN****THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE BUSINESS ADMINISTRATION****Asst. Prof. Dr. Kazım KILINÇ****2019, 78 Pages****Jury****Asst. Prof. Dr. Semih Serkant AKTUĞ****Asst. Prof. Dr. Osman YILMAZ****Asst. Prof. Dr. Kazım KILINÇ**

Consumers may experience unrest after a purchase behavior. These perceived feelings of unrest can be cognitive. Cognitive dissonance in terms of consumer behavior is a feeling of unrest after purchasing. The restlessness is due to the feeling of psychological tension that the consumer cannot get rid of by purchasing. Consumers with these experiences may experience risk perception even more in the future purchasing decision process. Thus, they begin to develop strategies and methods to reduce perceived risk. On the other hand, consumer skepticism is the tendency of companies to disbelieve the consumer towards market practices. This type of skepticism is also described as susceptibility skepticism and reveals a continuous and orderly disbelief on marketers' objectives or a general tendency to doubt. It is considered that this type of skepticism cannot be completely eliminated because it includes some personality characteristics. In this sense, it is important for businesses and companies to understand consumers' skepticism and improve themselves accordingly.

In line with the explanations, it was aimed to determine whether there is a relationship between perceived risk and consumer skepticism in the purchasing decision process of consumers. The questionnaires prepared for this purpose were applied in Batman province. 399 survey data were recorded in statistical analysis data files. Statistical analyzes such as reliability, validity, frequency, t test, anova and regression were performed. As a result of the analyzes, it was concluded that there is a significant relationship between consumer skepticism and consumer risk perception, as well as between consumer risk perception and consumer skepticism. Based on the results obtained, various suggestions were made for production and commercial enterprises.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Consumer Risk Perception, Consumer Skepticism.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren bana yardımcı olan Doç. Dr. Serhat HARMAN'a, abim Reşit UĞRAN'a, her zaman yanımda olan eşim Zeynep UĞRAN'a, kızıma, aileme, okul müdürlerim Tefvik ÖZCAN'a ve Zeki IŞIK'a, arkadaşlarıma ve tez çalışması sürecinde kendisinden çok şey öğrendiğim danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Kazım KILINÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Fatih UĞRAN
Batman-2019

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları.....	14
Şekil 2.1. Algılanan risk boyutları ve bileşenleri.....	37
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	43



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Algılanan Risk Konusundaki Görüşler.....	30
Tablo 3.1. Şüphe Güvenirlik Analizi Tablosu.....	44
Tablo 3.2. Faktör Analizi Tablosu.....	45
Tablo 3.3. Demografik Dağılım Tablosu.....	47
Tablo 3.4. İfadelere İlişkin Ortalamalar Tablosu (Şüphe).....	48
Tablo 3.5. Cinsiyet ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu.....	48
Tablo 3.6. Eğitim ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	49
Tablo 3.7. Gelir ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	49
Tablo 3.8. Medeni Durum ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	50
Tablo 3.9. Meslek ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	50
Tablo 3.10. Yaş ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	51
Tablo 3.11. Şüphenin Risk Üzerine Etkisi Regresyon Analizi.....	51
Tablo 3.12. Risk Güvenirlik Analizi Tablosu.....	52
Tablo 3.13. İfadelere İlişkin Ortalamalar Tablosu (Risk).....	53
Tablo 3.14. Cinsiyet ile Risk Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu.....	53
Tablo 3.15. Eğitim ile Risk Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	54
Tablo 3.16. Gelir ile Risk Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	54
Tablo 3.17. Medeni Durum ile Risk Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	55
Tablo 3.18. Meslek ile Risk Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	55
Tablo 3.19. Yaş İle Risk Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	55
Tablo 3.20. Riskin Şüphe Üzerine Etkisi Regresyon Analizi.....	56



İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	9
KAVRAMSAL ÇERÇEVE ALAN YAZIN TARAMASI	9
1.1. Tüketici Kavramı	9
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	9
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	10
1.3.1. Demografik faktörler.....	22
1.3.1.1. Yaş ve yaşam dönemi	22
1.3.1.2. Meslek.....	22
1.3.1.3. Ekonomik durum	22
1.3.1.4. Yaşam tarzı	23
1.3.2. Psikolojik Faktörler	23
1.3.2.1. Güdöleme (Motivasyon).....	23
1.3.2.2. Algılama	24
1.3.2.3. Öğrenme	24
1.3.2.4. Tutum ve İnançlar	24
1.3.2.5. Kişilik	25
1.3.3. Sosyal Faktörler	26
1.3.3.1. Aile	26
1.3.3.2. Danışma grupları	26
1.3.3.3. Roller ve statüler.....	27
1.3.4. Kültürel faktörler	27
1.3.4.1. Kültür ve Alt Kültür	27
1.3.4.2. Sosyal Sınıf.....	28
1.3.5. Durumsal Faktörler	28
1.4. Risk Kavramı ve Tüketici Riski.....	29
1.4.1. Tüketici Riskinin Bileşenleri.....	29

1.4.2. Tüketici Risklerinin Türleri.....	30
1.4.2.1. Fiziksel Risk	32
1.4.2.3. Finansal Risk	32
1.4.2.4. Psikolojik Risk.....	33
1.4.2.5. Zaman Riski.....	33
1.4.2.6. Performans (Fonksiyonel) Riski	34
1.4.2.7. Kaynak Riski	34
1.4.2.8. Güvenlik Riski	35
1.4.3. Tüketici Riskinin Ölçümü	36
1.4.3.1. Riskin Ölçümü ve Risk Modelleri	36
1.5. Tüketicilerde Risk Algısına İlişkin Alan Yazın Taraması	38
2.1. Tüketici Şüphesizliği	39
2.1.1. Tüketici Şüphesizliğini Etkileyen Faktörler	40
2.2. Tüketici Şüphesizliğine İlişkin Alan Yazın Taraması.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	42
3.1. Araştırmanın Amacı.....	42
3.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri	43
3.3. Araştırmanın Kapsamı	43
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	43
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	44
3.6. Araştırmanın Bulguları	44
SONUÇ ve ÖNERİLER	57
KAYNAKLAR.....	60
ÖZ GEÇMİŞ.....	75

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ALAN YAZIN TARAMASI

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; harcama arzusu, harcamak için parası ve tatmin edilecek gereksinimi olan kurum, kuruluş ve bireylerin tümüdür. Tüketici tanımında üretici-satıcı işletmeler ile bütün kurumlar, aile ve kişiler bulunmaktadır. Başka bir tanımda tüketici; gereksinim ya da isteklerini gidermek amacıyla bir hizmet ya da mal alan veya tüketen bireylerdir (Tunç, 2015).

Ulusal Tüketici Hukukunda tüketici kavramı; *“Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesine göre; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir”* olarak tarif edilmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından yapılan tüketici tanımına göre ise; zevkleri ve gereksinimleri olan, tercihi olan, hizmet ve mal satın alan, bu eylemlerin sonucu fayda sağlayan kişilerdir (Korucuk, 2019, s. 37).

Tüketici kavramına ilişkin pek çok tarif olmasına rağmen tanımlamalardan tümünün ortak noktasında tüketicinin gereksinimleri nedeniyle tüketimin gerçekleştirilmesi durumu bulunmaktadır. Zamanımızda hedef pazarın belirlenmesiyle başlayıp pazarlamayı teşkil eden etkenlerin gelişmesine dek tüm alanlarda tüketicilere rastlamak olasıdır. Tüketicilerin davranışlarının tam olarak kavranması pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına yol açacaktır. Firma ve şirketlerde hedef kitlelerin belirlenmesinde, bu kitlelerin taleplerine göre değiştirilme ve yenilenmenin gerçekleştirilmesi pazarlama stratejileriyle mümkün hale gelecektir. Tüketicilerin satın alma öncesinde, satın almada ve satın almadan sonra değişik davranışlar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle firma ve şirketler tüketicilere göre pazarlama stratejileri geliştirerek onların etkilenmesi amacıyla hizmet ve mal sunumu için çalışmalar yapmaktadırlar (Valiyeva, 2015, s. 6).

1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, hizmet ve ürünleri bireysel tüketimi amacıyla satın alan hane halkı ya da kişi olan son tüketicilerin satın alma davranışıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, bireylerin hizmet ya da ürünleri iş hedefi güdülmeksizin, bireysel kullanımı amacıyla ya da aile bireylerinin kullanımı amacıyla satın alma prosesidir. Tüketicinin satın alma

davranışında, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasındaki süreçler kapsamaktadır (Coşkun, 2019, s. 61).

1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Şirketler tüketicinin satın alma davranışlarını, satın alma karar süreçlerini ve bu süreçlere etkisi olan öğelere etkisi olan faktörleri çözmek gibi hususlara çok önem vermişlerdir. Pazarlama uzmanlarının bu konuyla ilgilenmelerinin temelinde tüketicinin herhangi bir hizmet veya ürünü satın alması esnasında, karar verme süreci içerisinde etkisi bulunan demografik, psikolojik, kültürel ve sosyal etkenleri doğru ve net bir şekilde ön görme bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda işletme ve firmalar tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerini daha fazla giderirken böylelikle yüksek kârlar ve satışlar yapmaktadırlar (Güvendir, 2019, s. 46).

Tüketicilerin satın alma tercihleri, tüketim alışkanlıkları ile satın alma davranışı üzerinde etkisi olan etkenler beş alt başlıkta sunulmuştur;

- Demografik faktörler
- Psikolojik faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Durumsal faktörler (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.292).

Tüketim, mal ve hizmetler sonrasında bireylerce son kullanıma konulduğu süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, hali hazırdaki kaynaklardan faydalanılmasıyla başlayan, hizmet ve malın üretimi ve hizmet ve malın gruplar ve bireyler arasında dağılmasıyla gelişen iktisadi aktivitelerin sonunda gelmektedir Nihayetinde hizmetler ve malların kullanılması başlar. Kaynak tüketimi, atık üretimi ve birey gelişimindeki artış da dâhil edilerek bu tüketimin etkisi, bir sonra olacak iktisadi etkinlik turu için kaynak tabanını belirler (Alili, 2019, s. 45).

Tüketici terimi, bireysel gereksinim ve tüketimlerin giderilmesi amacıyla hizmet ve mal satın alan bir bireye yöneliktir. “*Tüketiciler herhangi bir ülkede en büyük ekonomi grubudur; tüm ekonomik faaliyetler onların etrafında dönmektedir*”. Bundan dolayı ekonomik faaliyetlerin tamamı için gerçek belirleyici faktör tüketicilerdir. Tüketiciler globalleşen bir dünya içinde her çeşit işlemin esas öğeleridirler. Herhangi hizmet ya da

ürünü iyi veya kötü olduğunu tespit eden unsur olup bir hizmet veya ürünün satın alma kararı bütün piyasa aktörlerinin amacıdır (Jaswal, 2014, s. 340).

Günümüzün modern pazarlama anlayışı temelini ‘tüketiciler’ oluşturmaktadır. Bu anlayış için başlangıcı tüketicilerin gereksinim ve isteklerine ilişkin hizmet ve ürünlerin üretilip tatmin edilmesi teşkil etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının irdelenmesi ve incelenmesi icap etmektedir. Tüketici davranışları anlaşılmaz veya tüketiciler tanınmaz ise gereksinimleri ve talepleri tespit edilemez. Dolayısıyla tüketicileri güdüleyen etkenler teşhis edilemez (Ünal ve Erciş, 2006, s. 25).

Bu açıdan, tüketicilerin gereksinimlerinin en iyi şekilde giderilmesi adına, satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasındaki davranışlarının irdelenmesi ve bu paralelde değer oluşturan pazarlama stratejilerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Deniz ve Erciş, 2008, s. 303).

Tüketici davranışları, bir hizmet ve malın satın alınma öncesinde yapılan değerlendirme, satın alınacak malların kullanılma tipleri ve kullanım sonrasındaki davranış ve tutumlar şeklinde tarif edilmektedir (Erdem, 2006, s. 69).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, onu nereden, nasıl satın alacağına dair geçen süreçlerine kadar ele almaktadır (Altunışık, 2006, s. 60).

Bu davranışlar, tüketici tarafından ürünlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkartılması esnasında yapılan sosyal ve zihinsel etkinliklerin de ele alındığı işlemler durumundadır. Tüketici davranışlarında bulunan belirsizlik durumları nedeniyle işletmeler tüketicilere ilişkin ihtiyaç ve isteklere uygun pazarlama karmasının geliştirilmesinde zorlanmaktadırlar. Bundan dolayı tüketici davranışları ayrıntılı olarak bilinmesi gereklidir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 70).

Her hususta karşılaşıldığı şekilde, tüketici davranışlarının analiz edilmesinde de özellikler ve varsayımlardan bahsedilmesi gereklidir. Özelliklerin 7 alt başlıkta değerlendirilmesi mümkündür (Durmaz, 2011, s. 9).

- Tüketici davranışları bazı aktivitelerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışları motive edilmiş davranışlardır.
- Tüketici davranışları zamanlama ve karmaşıklık yönünden değişiklikler göstermektedir.
- Tüketici davranışları bir süreçtir.
- Tüketici davranışları değişik bireyler için, değişiklikler arz edebilir.
- Tüketici davranışları değişik rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışları çevre etkenlerinden etkilenmektedir.

Tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi disiplinleri de içeren öneme sahip bir kavram durumundadır. Bunun yanında pazarda fiyat, ürün, kalite gibi özelliklere ilave olarak tüketicilerin içinde olduğu kültürel ve sosyal durumda tüketici davranışları üzerinde etkili durumdadır (Olgun, 2014, s. 33).

Tüketici tarafından ürünün satın alınması ya da ürünün değiştirilmesi tüketici davranışıyla bağlantılı durumdadır. Çok açıktır ki tüketici davranışları yalnızca bu fenomenlerle kısıtlanamaz. Tüketicilerin ürünün satın alınması öncesi ve sonrası tutumu ile karşı karşıya kaldığı etkiler de tüketici davranışıyla ilişkilidir (Engin, 2011, s. 18).

Tüketici davranışları, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi için hizmetleri, ürünleri, fikirleri ya da deneyimleri seçme, kullanma, satın alma ile kullanımdan sonra elden çıkarma proselerini içeren davranışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin pazar yeri alışverişine ilişkin davranışları olarak tarif edilmektedir (Olgun, 2014, s. 35).

Bu tanımlardan hareketle, tüketici davranışları kavramı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla, tüketim süreci içerisinde yaptıkları tüm davranışlar şeklinde tarif edilebilmektedir. Genel manada tüketim süreci, tüketicilerin bir gereksiniminin mevcudiyetini algılamasıyla başlayan, gereksinimini gidermek amacıyla inceleme ve çalışma yaparak elde edilen seçenekler arasından seçim yapma davranışı ve ürünün tüketim tecrübesinin değerlendirilmesiyle tüketimden sonra ürünün elden çıkarılma basamaklarını içeren bir süreci nitelendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 6).

Tüketici davranışı, tüketicinin tüketim süreçleri içerisinde meydana getirdiği tecrübe ve eylemlere ilişkin duygu ve düşüncelerini de kapsamaktadır. Bunun yanında tüketicinin eylem, duygu ve düşüncelerini etkileyen çevresindeki öteki tüm öğeleri de içermektedir. Bununla birlikte Tüketici davranışı öteki tüketicilerin, ürün fiyat bilgilerinin, reklamların, ürün özelliklerinin, ambalajın, blogların ve öteki birçok öğenin de yorumlarını kapsamaktadır (Olgun, 2014, s. 35).

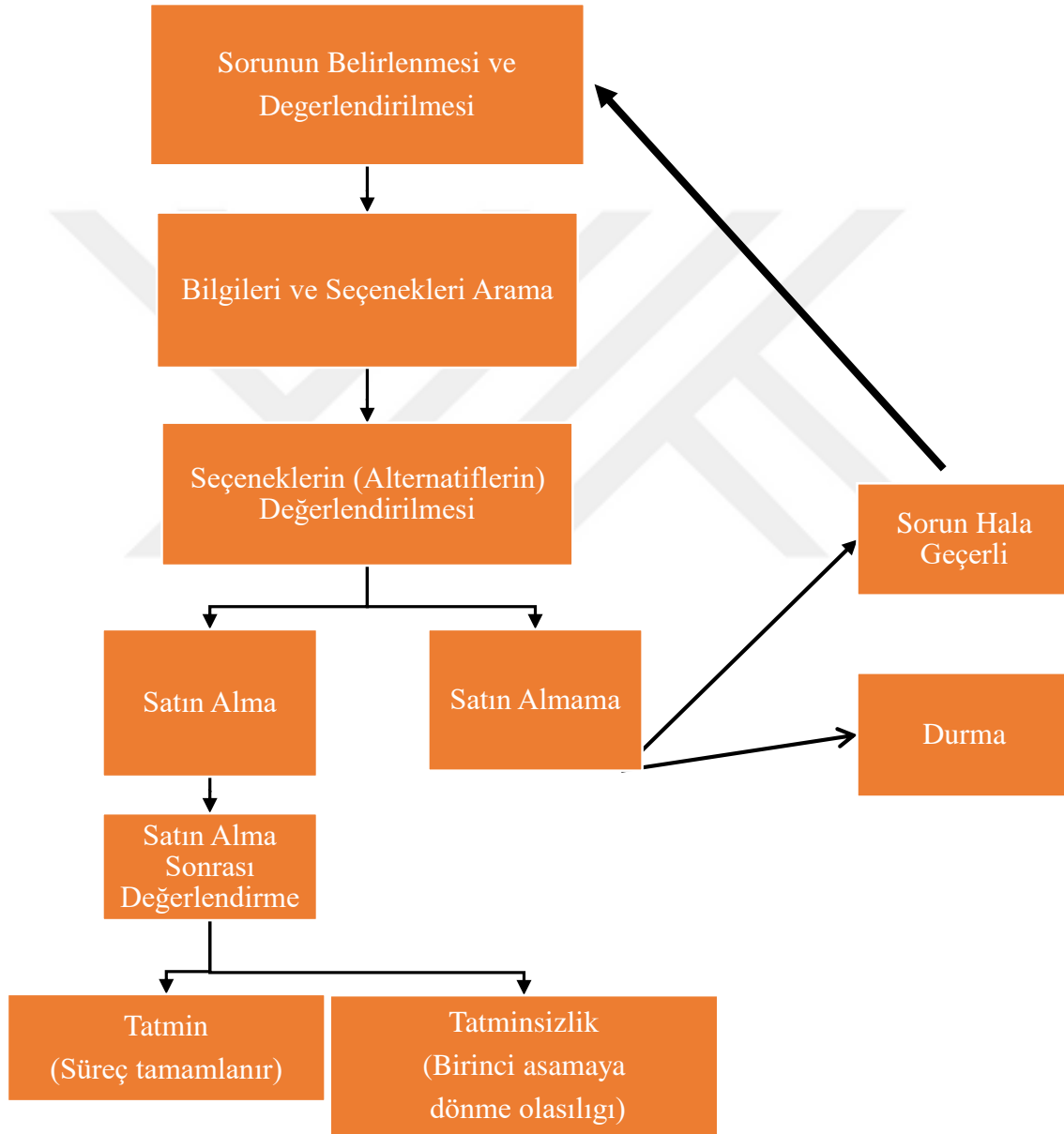
Tüketici davranışında yer alan önemli öğelerden biri, tüketicilere ait karar verme stratejilerinin geliştirilmesi, adapte edilmesi ve kullanılma türüdür (Moon, 2004, s. 104). Tüketicinin karar verme süreci, *“tüketicilerin, tatmin edici ürün, fikir veya hizmetleri yerine getirme ihtiyacının kazanılması için karar sürecini belirleyen ve izleyen tüketici davranış kalıpları”* şeklinde tarif edilebilir (Du Plessis, Rousseau ve Blem, 1991, s. 11).

Tüketicinin karar verme süreci, uzmanların uzun süredir ilgi alanlarında bulunmaktadır. Erken karar alma incelemeleri satın alma eylemine odaklanmıştır. Fakat 1950’ler sonrasında daha geniş bir alandaki etkinlikler de olmak üzere, modern pazarlama kavramlarının tüketici karar alma incelemelerini kapsamıştır. Çağdaş araştırmalar, satın almanın kendisinden daha fazla aktivitenin olduğunu göstermektedir. Tüketicinin karar vermesini nihai sonuçtan daha çok etkileyen başka pek çok etken vardır. Bu hususta pek çok araştırma yapılırken bu çerçevede pek çok model bulunmuştur. Modeller, satın alma karar verme sürecini ve etkenlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir (Alili, 2019, s. 66).

Tüketici kendine göre bilgileri bulurken, değerlendirme ve sonrasında bir seçim yapar. Bu davranışın tanımlanması için birtakım modeller geliştirilmiştir. Satın alma karar verme süreci, yapıcı iken tüketici tarafından ve karar verme bağlamında biçimlendirilir (Bettman, Luce ve Payne, 1998, s. 190). Bundan dolayı kişiler, kararlar ve bağlamlar arasında değişkenlik gösterirler (Xia ve Sudharshan, 2002, s. 270).

Müşteri satın alma süreci (satın alma karar süreci şeklinde de bilinmektedir), tüketicinin ürünün satın alınması öncesinde yaşadığı süreci açıklamaktadır. Müşterinin satın alma sürecinin anlaşılması, satış görevlileri açısından yalnızca çok önemli değil, bunun yanında satış stratejisinin de buna göre ayarlanmasına imkan verecektir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 6)

Tüketici satın alma süreci tüm çalışmalarda beş aşamalı olarak yer almaktadır. İhtiyacın ya da sorunun tespit edilmesi ile başlayan bu süreç satın alma sonrası tatmin ya da tatminsizlikle bitirmektedir (Şekil 1.1). Bunun tersine süreçlerden her birisi tüketici davranışlarına etki eden kişisel, psikolojik ve sosyal etkenlerle birlikte değerlendirilmelidir (Alili, 2019, s. 67).



Şekil 1.1. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 332).

Sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında, tüketiciler tarafından bir sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacının farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. İhtiyaç belirlenmeksizin tüketicinin karara varması beklenemez. Tüketici, arzulanan durum ile gerçek durum arasında bir farkın bulunmadığını görüyorsa sorunun olmadığı kabul edilmektedir. Sorunun gerçekleşmesi için gerçek durum ile arzulanan durum arasında farkın olması gerekmektedir. Tüketici sorunu algılamak bu sorunu çözmek için de motive olur. Karar sürecinde bulunan öteki aşamalar, meydana gelen sorunun nasıl çözüleceğine dairdir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 350).

Tüketici bir ürün için gereksinim duyduğunda sorunun farkına varmaktadır. Burada tüketici için katkı sağlayacak etkenler kişisel tecrübe, çevresel dürtü ve içsel dürtülerdir (Liang ve Lai, 2002, s. 433). Bu girişimlerden birincisi araştırma çalışmalarıdır (Özcan, 2010, s. 32).

Sorunun belirlenmesi sonrasında, seçenek ve bilgilerin aranması aşamasında, tüketicinin sorun için çözüm sağlayacak alternatifleri ve bunlara ilişkin bilgileri elde etmeye çalıştığı görülmektedir. Bilgi, tüketiciler için pek çok yönden katkı sağlamaktadır. Mesela tüketiciler bilgi edinme sonrasında daha kolay ve iyi karara varmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler tarafından "**algılanan risk**" azalırken vermiş olduğu kararı için güven düzeyi yükselir. Bilgilenme vasıtasıyla elenmesi gereken alternatifler daha da belirginleşirken davranışını haklı görmek adına başka bir deyişle egosunu koruyucu bir kalkan şeklinde de kullanılabilirler (Tağıyev, 2005, s. 76).

Öteki yandan tüketicilerin bilgi arama aşaması sürecinde nasıl bir araştırma stratejisi kullanacağı, satın almanın yeni ya da rutin olması ve satın almada "**algılanan risk**" ile ilişkilidir. Yeni bir satın alma durumunda algılanan riskin yüksek olması durumunda tüketiciler ayrıntılı bir araştırmaya gereksinim göstereceklerdir. Tersine satın alma tekrar eden bir yapıya sahipse ve de algılanan risk seviyesi düşük ise tüketiciler tarafından yapılan araştırma aşaması da o seviyede maliyetsiz ve basit olacaktır. (Aksoy, 2009: 83).

Tüketici doğrudan bilgi araştırmasına ilave olarak, tartışma ortamlarında bulunarak ya da sosyal gruplara üye olarak bilgi arama aşamasına yardımcı olacak bilgiler elde edebilirler. Alışlagelmiş pazar yapılarına nazaran bu strateji, gerek basit gerekse hızlı olması

açısından faydalıdır (Dağaslan, 2002, s. 67). Bu aşamada pazarda bulunan firmalar algılanan riski tüketicilerin gözünden görme imkânı da bulabilirler.

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ise tüketici bir seçim sürecine girmiştir. Bu seçim süreci içerisinde; hizmet ve ürünlerin özellikleri, ürünün değişik özellikleri için gösterilen göreceli önemler, markanın imajı, tüketici tarafında her bir ürün özelliği için ayrı ayrı faydaları ve tutumları göz önüne alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s. 185).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde, her bir tüketici için, ürün önemi doğrultusunda, tüketicinin harcadığı vakit ve ürün miktarına göre değişiklik arz etmektedir. Tüketicinin ortada bir neden olmaması durumunda dahi ürünü, hizmeti ya da satış noktalarını da değiştirebildiği görülmektedir. Seçenekler çoğunlukla rekabete giren ürün veya hizmetler olmaktadır. Değerlendirme süreci sonrasında çoğunlukla seçenekler değerlendirilmektedir. Bu aşamada ürün ya da hizmetlerden biri tercih edilirken ya da kabul edilebilir bir alternatifin olmadığına karar verilirken duruma göre arama çalışmaları sürmektedir. Çoğunlukla tüketiciler farklı hizmetler veya ürünlerle karşı karşıya kalmaktadır. İçlerinden seçimin yapılabilmesi için alternatifleri değerlendirmesi gerekir. Bu aşamada tüketici karara vardığı değişik alternatiflerden veya markalardan seçime gitmektedir. İşletmeler bu aşamayı da ele alarak analiz yapmaktadırlar. Bu konu üzerine tüketicinin kararını değerlendirme prensiplerinden önemli olanları şöyledir (Olgun, 2014, s. 61):

- Hizmet ve ürünlerin özellikleri,
- Ürünün değişik karakteristiklerine gösterilen göreceli önemler,
- Marka imajı,
- Tüketicinin, her ürün karakteristiği için ayrı ayrı fayda işlevleri,
- Değişik markalara ilişkin değişik değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tercihler olmaktadır. Örneğin araba isteyen bir tüketici, final kümesindeki markaları, seçtiği dört özellik (motor hacmi, gücü, servis çokluğu, fiyat) yönünden, karşılaştırarak bu dört özelliğe göre kendisi için hangi marka önemliyse, onu tercih etmesi örnek olarak gösterilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 74).

Tüketicinin gereksinim duyduğu bütün bilgilerin toplanması sonrasında sorunun çözülmesi için alternatifler değerlendirilmeye başlanmaktadır. Seçeneklerin

değerlendirilmesinde karar kıstasların tespit edilmesi gereklidir. Değerlendirilen bu kıstaslar çoğunlukla ürün veya hizmetlerin özellikleri doğrultusunda tespit edilmektedir. Tüketiciler çoğunlukla ürün ya da hizmet özelliklerine ilişkin minimum ve maksimum seviyeler belirlemektedir. Tespit edilen bu seviyeler ürün ya da hizmetin seçilebilir olup olmayacağını göstergesidir (Olgun, 2014, s. 62)

Satın alma kararı aşamasında ise zor ya da kolay bir şekilde tüketiciler, satın alma kararı alırken elindeki alternatiflerden hiçbirini de tercih edebilirler. Hangi marka satın alınacağı ve nereden alınacağı kararı verilmesi sonrasında dahi sonuçlandırılması gerekli işler mevcuttur. Mevcut alternatifleri tespit eden tüketiciler hangi marka ya da ürünü alacağı kararına varır ve satış noktalarına giderek satın almayı gerçekleştirirler. Değerlenme sonucu olumlu ise, tüketiciler; renk, marka ve satın alma yeri dikkate alınarak kararını verirler. Tüketicinin ürün alternatiflerini belirlemesi sonrasında bu alternatiflerden birini ihtiyacını gidermek amacıyla seçmektedir. Bu süreç sonrasında hizmet ya da ürünü gerçekten satın alıp almayacağı kararına varmaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 75). Bu noktada algılanan risk tüketicinin kabul edebileceği seviyenin altında bir düzeyde gerçekleşirse, etkisi ufak olurken ihmal edilebilmektedir. Fakat yüksek düzeyde algılanan risk miktarı müşterinin satın alma işleminde ertelemeye gitmesinde ya da tamamıyla iptal etmesine yol açmaktadır olabilmektedir (Cunningham vd, 2005, s.359).

Satın almaya karar veren tüketiciler, kendisi için en uygun olan satış noktalarına ulaşarak malı ya da ürünü satın almaktadırlar. Satın alma yerlerine rahat ulaşım, kolay park edebilme seçeneği, beklemeksizin nitelikli bir şekilde ve güler yüzlü hizmet alması gibi nedenler tüketicilerin hangi satış yerinden ürünün satın alınması kararında kayda değer etkenler durumundadır (Koç, 2012, s. 404).

Satın alma kararı, tüketicilerin uyarıcılara karşı, belirleyici tepkisini meydana çıkaracak en kayda değer aşamalardan biridir. Ürün, satıcı kararını, satın alacağı sayı ve zaman belirlemesi de bununla birlikte gelmektedir. Bu noktada satın almaya ilişkin final kümesindeki objeler sırada bulunmaktadır. Böylelikle satın alma niyeti iyiden iyiye ortaya çıkmaktadır (Baybars, 1999, s. 213).

Satın alma karar sürecinin son aşamasında satın alma sonrası davranış gelmektedir. Satın almayı normal şartlarda tüketim izler. Bazı durumlarda tatmin anında gerçekleşirken

karar alma süreci tamamlanır. Bu durumda pazarlamada tüketicinin tatmin edilme hedefine varılmış olur. Ancak bu durumun tersi bir durum ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler bir satın alma davranışı sonrasında huzursuzluk yaşayabilmektedirler. Algılanan bu huzursuzluk duyguları bilişsel olabilmektedir. Tüketici davranışları açısından bilişsel uyumsuzluk satın almanın sonrası gerçekleşen bir huzursuzluk duygusu olurken tüketicinin satın alma ile kurtulamadığı ruhsal gerilim duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu tecrübeleri yaşayan tüketici gelecekte satın alma kararı sürecinde risk algısını daha da fazla yaşayabilirler. Böylelikle algılanan riski düşürecek strateji ve yöntemler geliştirmeye başlarlar (Erdem, 2006, s. 117).

Görüldüğü üzere algılanan risk tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır (Yener, 2011, s. 59). Birinci aşama olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında tüketiciler bir risk hissetmektedirler. İkinci ve üçüncü aşamada ise algılanan bu riskin azaltılması için stratejilerden faydalanırlar. Bu stratejilerin en önemlileri bireysel öneriler, hizmet ya da ürün hakkında ilave bilgi araştırma ve ürün garantisi bulunmaktadır (Cunningham vd, 2005, s.360).

Tüketicinin karar verme sürecinde önemli nokta olan ve ayrıca çalışmamızın da konusu olan risk algısı, belirli bir satın alma davranışında, tüketici tarafından algılanan riskin miktarı ve niteliği şeklinde belirtilmektedir. Uzmanlar için risk algısı, arzu edilen bir sonuca ulaşmada yaşanabilecek olası kayıplardır. Bazıları için ise risk algısını, tüketicinin satın alma kararlarına ilişkin sonuçları önceden görememeleri durumunda karşı karşıya kaldıkları belirsizlik durumu şeklinde ifade edilmektedir (Koçoğlu, 2016, s. 248).

Risk algısı belli bir satın alma kararı verme sürecinde bir tüketicinin algıladığı risk miktarı ve özelliği şeklinde ifade edilmiştir. Risk algısının temelinde satın alma amacı bulunmaktadır. Tüketici bir hizmet ya da malı belirli bir hedef için satın almaktadır. Fakat tüketici, yaptığı satın almanın, hedeflerine ulaşmasına izin verip vermemesi hususunda emin olmadığında risk algılar. Tüketicinin algıladığı riskin miktarı ise iki etkenin fonksiyonudur. Bu etkenlerden ilki satın alma hedefinin önemi ve içerdiği maliyetler; diğeri ise satın alma durumunda tüketicinin kaybedeceği ya da kazanacağı miktara ilişkin kişisel değerlendirmesidir (Koçoğlu, 2016, s. 248).

Tüketicilerin algıladığı risk, duruma bağlı olarak değişkenlik arz etmektedir. Buna göre farklı durumlarda farklı risk bileşenlerinin etkin olduğu görülmektedir. Mesela

çoğunlukla karar vermede sorun yaşanan, yüksek maliyetli ürünler için psikolojik ve finansal risk daha dominanttır. Bunun yanında tüketici ürün kategorilerine karşı da değişik miktarlarda risk algısı taşırlar. Tüketici kendisi adına önemli olan bir ürün ya da hizmet kategorisi için yüksek seviyede risk algılamasına sahipken, önemi olmayan diğerleri için çok az seviyede risk algılamaktadırlar (Mitchell, 1992, s. 27).

Algılanan risk boyutları tüketici satın alma karar sürecinde önemli etkenlerden biridir. Bundan dolayı birçok araştırmacı risk algısının boyutlarını ortaya koymak için çalışmalarda bulunmuşlardır. Genel anlamda yapılan çalışma ve araştırmalarda altı risk boyutunun, risk algısı kavramının kayda değer bir bölümünü açıkladığı tespit edilmiştir (Stone ve Gronhaug 1993, s. 46).

Bu risk boyutlarından finansal risk, tüketicinin kazancına nispeten ürüne harcanılan para ya da ürün için aşırı ödeme yapmalarıyla bağlantılıdır. Başka bir söylemle bir hizmet ya da mal satın alma işleminde, tüketicilerin bir fayda elde edememesi durumunda karşılaşılabileceği bir risk şeklinde nitelendirilmektedir. Bir hizmet veya malın fiyatının artmasıyla, finansal riskin de artma eğilimi vardır. Mesela satın alınan bir malın ödenen paraya karşılık vermemesi finansal bir risk taşır (Kehoe, 2002, s. 54).

Diğer bir boyut da sosyal risktir. Sosyal risk, tüketicinin sosyal çevresinde hayal kırıklığı hissetmesidir. Ürün veya malın satın alınması tüketicinin, sosyal bir grup içindeki statüsünü yitirmesi demektir. Mesela birey tarafından satın alınan bir malın arkadaşlarınca beğenilmemesi veya yadırganması sosyal bir risk şeklinde nitelendirilebilir. (Cases, 2002, s. 337; Featherman ve Pavlov, 2003, s. 455).

Fiziksel risk boyutunda ise satın alınan ürünün bireyin sağlığı üzerinde zararlı olması ve ya malın tüketici beklentisini karşılayamaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanında ürünlerin, tüketiciler tarafından beklendiği kadar yeterli olmaması şeklinde de belirtilmektedir. Bir ilaca ait yan etki, uçaktaki seyahatte yaralanma fiziksel bir riske ait örneklerdir (Lim, 2003, s. 219; Peter ve Olson, 2010, s. 74).

Başka bir boyut olan psikolojik riskte, tüketici tarafından alınan ürün ya da hizmetin kişiliğiyle uyumsuzluk göstermesi veya satın alma sonrasında tüketicide gerçekleşecek psikolojik kaygı ve huzursuzluk şeklinde nitelendirilebilir. Mesela; satın alınan bir arabanın

arkadaşları tarafından tuhaf karşılanma veya bu arabayı kullanırken kendini rahat hissetmeme hissi psikolojik bir risk olarak görülebilir (Peter ve Olson, 2010, s. 74)

Performans risk boyutunda bir hizmet veya ürünün dizayn edildiği, ya da söz verildiği şekilde performans vermemesi, bundan dolayı da beklenti içinde olunan yararları göstermemesi ihtimalini belirtmektedir. Hizmet sektöründe tüketim ve üretimin aynı anda olması sonucunda hizmet önceden görülemediğinden dolayı performans riski ön planda olmaktadır. Satın alınan bir arabanın arzu edilen yakıt verimine ulaşmaması performans riski şeklinde nitelendirilebilir (Grewal vd, 1994, s. 146).

Son boyut olan zaman riski, tüketicilerin, ürünün aranmasında, satın alınmasında ve ürünün kullanımı sürecinde beklentisini taşıdığı performans bulamamasından dolayı zaman kaybı görmesidir. Başka bir anlamda bir hizmet veya üründeki sorun nedeniyle yitirilen zamanı, hizmet veya üründeki sorunun giderilmesi için harcanan zamanı belirtmektedir. Bir seyahatte rötar olmasından dolayı ulaşılması gereken noktaya gecikilmesi zaman riski şeklinde algılanmaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197; Boksberger vd, 2007, s. 91).

Tüketicilerce herhangi bir hizmet veya mal satın alınırken genellikle en fazla fayda yerine en az zarar görme eğilimi taşınmaktadır. Bundan dolayı “*risk algısı kavramı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin davranışlarının bilinmesinde önemli bir konu olarak görülmektedir*” (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 105).

Bazı araştırmacılar satın alma karar sürecinde risk algısı, genellikle tüketici satın alma eylemini yerine getirmeden önce gerçekleşmektedir. Çünkü tüketici, bu süreçte belirsizlik yaşamaktadır. Bazı araştırmacılar ise belirsizlik durumunda satın alma riskinde artış gösterdiğini tespit etmiştir. Aynı şekilde araştırmacılar tarafından algılanan risk, satın alma sürecinde belirsizlik boyutu şeklinde kullanılmıştır. Bu yönüyle risk algısının, yeni ürün satın alma kararında olumsuz etkisinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır (Koçoğlu, 2016, s. 251).

Tüketici davranışlarında önemli olan tüketici tarafından yapılan seçimdir. Tüketicinin yaptığı seçim sonucunu bir hizmeti ya da mal satın alması sonrasında anlayabilmektedir. Bu durum tüketicinin risk ve belirsizlik yaşamasına yol açar. Tüketiciler satın alma sonucunda karşı karşıya kalabilecekleri muhtemel istenmeyen ve belirsizlik durumlarından dolayı risk algılamaktadır. Tüketicilerin risk algısı arttıkça satın alma

ihtimalleri de düşmektedir. Bundan dolayı tüketiciler çoğunlukla riskleri düşürmek amacıyla satın alma öncesinde bilgi toplama gibi risk azaltma stratejilerinden faydalanmaktadır (Taylor, 1974, s. 54; Lim, 2003, s. 218).

Çalışmamızın bir diğer konusu olan tüketici şüphecililiği, şirketlerin pazar uygulamalarına yönelik tüketicinin gösterdiği inanmama eğilimidir. Bu tür şüphecilik, yatkınlık şüphecililiği şeklinde de tarif edilmekte ve pazarlamacıların hedefleri üzerine sürekli ve düzenli inanmama durumunu veya genel bir şüphe eğilimini ortaya koymaktadır. Bazı kişilik karakteristiklerini de içermesinden dolayı bu şüphecilik tipinin tamamıyla yok edilemeyeceği değerlendirilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s. 160).

Değişen tüketici profiliyle beraber tüketicilerin, mal ve hizmetler üzerine daha fazla ve somut bilgi talep etmesi, ürünler arasında seçim yapma talebi ve işlemlerini mekâna ve zamana bağlı kalmaksızın gerçekleştirme arzusu meydana gelmiştir. Şirketlerin bu istek karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri için faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Pazarlama konusunda seçeneklerini artırmak zorundadırlar (Giarlo, 2006, s. 4).

Ne var ki tüketiciler karşılaştıkları pazarlama mesajlarına çoğunlukla anında inanmama davranış ve tutumu göstermektedirler. Genellikle bu mesajlara verilen öncelikli tepki şüpheli yaklaşım durumudur. Buradan çıkarılabilecek genel tanımla tüketici şüphecililiğini, şirketlerin pazarlama uygulamalarıyla ilgili tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimi şeklinde tarif edilebilmektedir. Bu bağlamda şüphecilik, tüketicilerin yanıltıcı ve dolandırıcılık faaliyetlerinden kendini korumasına katkı sağlamaktadır (Uğur, 2018a, s. 866).

Bu anlamda işletme ve şirketlerin tüketicilerin bu şüpheciliklerini anlaması ve bu paralelde kendilerini iyileştirmeleri önem taşımaktadır. Sonuç olarak tüm bu değerlendirmeler ışığında tüketicinin satın almada karar verme süreci içerisinde algılanan riskin tüketici şüphecililiği ile doğrudan bir ilişkinin ortaya konulabileceği değerlendirilmektedir.

1.3.1. Demografik faktörler

Yaşam tarzı, meslek, ekonomik durum, yaş ve yaşam dönemi olarak dört alt başlıktaki demografik faktörler aşağıda açıklanmıştır.

1.3.1.1. Yaş ve yaşam dönemi

Tüketicilerin davranışları vasıtasıyla pazarlama iletişimde hedef kitlenin tespit edilmesi ve konumlandırılması farklılıklar arz etmektedir. Bu yönden bakılacak olursa yaş gruplarının benzer ve birbirlerine yakın deneyimleri yaşayan bireylerden teşkil olduğu görülür. Bu grup içerisinde bulunan bireyler, ortak yaşam alışkanlıkları, önemli tarihi olaylar ve kültürel kahramanlar hakkında benzer anılarla yaşarlar. İşletmeler de hizmet ve ürünlerini pazarlayabilmek amacıyla devamlı yaş gruplarını hedef kitle olarak belirlemişlerdir. Değişik yaş grupları ve yaşam dönemi tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Mesela, genç yaştaki bireylerin spor giyim, kozmetik ve teknoloji gibi hususlarda satın alma isteklerin yüksek düzeyde olduğundan bu alandaki pazar etkinliklerinde gençler hedef kitledir (Solomon, 2011, s. 514).

1.3.1.2. Meslek

Kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için toplumsal üretim içerisinde gerçekleştirmiş olduğu görev ve sorumlulukları belirten kavram meslek olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2006, s.92). Tüketici ve müşterilerin değişik meslek gruplarında bulunmaları, yine tüketicilerin satın almak istediği ürün ve hizmetlerde de birbirine göre değişik eğilimler ortaya koymasına ve satın alma davranışını etkilemektedir. Mesela bir akademisyenin gereksinimleri, istekleri mesleğine ait özelliklerle ilişkili şekilde değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda mesleklerin belirli gereksinimleri ve benzer talepleri olabileceği görülmektedir. Bunun yanında meslekler, bireylerin gelirlerini etkilediğinden, tüketici ve müşterilerin harcamaları gelirleriyle paralel şekilde azalmakta ve artmaktadır. Meslek, gerek bireyin günlük yaşantısını gerekse ekonomik olanaklarına etki etmenin yanında değiştirirken böylelikle satın alma süreci üzerinde etkisini göstermektedir (Güvendir, 2019, s. 48).

1.3.1.3. Ekonomik durum

Bireylerin mali durumları onların kazandığı gelir nispetinde değişirken, bu husus da onların satın alma kararında etkili olmaktadır. Kira, mevduat yatırımları, faiz, maaş gibi gelirler bireyin mali durumunun işaretleridir. Satın alma davranışı; ekonomik durumu

bireyin maaşı, borçları ve tasarruf imkânlarıyla ilişkili şekilde değişiklik göstermektedir (Yükselen, 2010, s.128). Aile bütçesi; gider ve gelir dağılımlarıyla bağlantılı olduğu için, bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu ifade eden birey, ürünün satın alınması öncesinde maddi gelirine uygun olarak hareket eder. Hedef kitle tarafından elde edilen veya kazandığı kaynak ve bu kaynaktan ne kadar miktarı tüketime ayırdığı, almış olduğu ürün veya hizmetin satıcısı mı ya da kullanıcısı mı olduğu gibi hususlar gerek reklamcı gerekse pazarlamacı yönünden hedef kitlenin bilinmesi, böylelikle etkili reklamlar ve reklam stratejilerinin geliştirilmesinde göz önüne alınması gerekli kayda değer hususlardır (Elden, 2009, s.373).

1.3.1.4. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı geniş anlamda bakıldığında kültürle bağlantılı olsa bile, tüketim bakımından zamanı, mekânı ve eşyayı kullanma biçimidir. Bu paralelde bireyler belli bir yaşam tarzını isterken bu istekleri ve tutumları bu tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Yaşam tarzı bireye ait ilgi alanları, yaşamsal faaliyetlerini ve düşüncelerini kapsayan bir unsurdur. Bu bağlamda yaşam tarzı, çevresiyle iletişim ya da etkileşimde olan bireyi belirtmektedir. Bireylerin satın alacakları hizmet ya da ürünleri genellikle kendi yaşam tarzlarına uyumlu seçeneklerden seçtikleri görülür. Bu nedenle işletmeler, reklam ve pazarlama planlarını yaparken çalışmalarda hedef kitlelere ait yaşam tarzlarını aktarmayı amaç edinmelidirler (Özbek ve Koç, 2009, s.140).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan kayda değer öğelerden biridir. Psikolojik faktörler bireylerin davranışları üzerinde etkisini göstererek satın alma davranışları üzerine de etki etmektedirler. Birey kaynaklı ve de satın alma karar süreci üzerinde de etkisi olan beş psikolojik etken bulunmaktadır. Bu etkenler; algılama, tutum, öğrenme, inançlar, kişilik ve güdülemedir (Güvendir, 2019, s. 48).

1.3.2.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdüler, insanı doyum noktasına ulaştırması için teşvik edici güç şeklinde tarif edilmekle birlikte; birtakım bireysel izlenimlerin kapsandığı fazlaca karmaşık bir yapıyı içinde bulunduran, gözlemlenemeyen ve içten gelen bir olguyu belirtmektedir. Güdüler bireyi uyarıp teşvik eden ve davranışları şekillendiren bir unsurdur. Motivasyon kavramı ise; satın alma karar süreci içerisinde tüketicilere etki eden, onu harekete geçiren ve tüketicilerin

satın alma işlemini yapması için yönlendirici ve uyarıcı bir yapı konumundadır (Şen ve Şirvan, 2013, s.40).

1.3.2.2. Algılama

Kişilerin dış ve iç dünyasını hisler vasıtasıyla anlaması, haberdar olması, çevresinde bulunan bilgileri anlaması, yorumlaması, düzenlemesi ve seçmesi süreci şeklinde tarif edilen algılama bireyden bireye farklılık gösteren ve değişen bir unsurdur (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357). Algı, firmalar için hakkında önemle durulması gerekli bir husustur. Bu nedenle tüketicilerin hizmet ya da ürünleri nasıl algıladığı ve gördüğü önem taşımaktadır. Yine firmalar, ürünleri üzerindeki mevcut tüketici algılarını anlayıp onlara ait negatif algılarını yok ederek faaliyetlerini yönlendirebilir. Firmalar ürettikleri malların fark edilebilmesi, göz ardı edilmemesi ve anlaşılması için tüketici zihninde yer alması amacıyla yapmış olduğu işlemlerle tüketici algısı üzerinde etkisini göstermektedir. Böylelikle pazarlama iletişimi için firmalar, malları üzerine pozitif algı gerçekleştirmek için fazlaca çaba harcamaktadırlar (Bhagat, 2012, s.91).

1.3.2.3. Öğrenme

Tecrübeler sonucu ortaya çıkan davranış şekli, öğrenmedir. Öğrenmede önemli nokta yinelenen bir durumun bahse konu olması ve sabit bir değişikliği oluşturmasıdır. Örneğin seyredilen reklam sonrasında tüketici zihninde bulunması öğrenmedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.357). Öğrenme kavramını Çabuk ve Yağcı (2003), bilgi sahibi olma ve tecrübe aracılığı ile insanın davranışlarında değişikliğe sebep olan durum olarak ele almaktadır. Bu çerçevede, öğrenme periyodu birey davranışlarının etkilenmesinde kayda değer bir öğedir. Öğrenme sürecinde deneyim ve tecrübeler de davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Mesela belli tutum ve davranışlar birey zihnine girdiğinde, burada davranışlar meydana çıkarken biçimlenmektedir.

1.3.2.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; olaylar, bireyler ve nesnelerin pozitif veya negatif şeklinde değerlendirilmesini belirtmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.200). Tutum, tüketicilerin davranışına ve algısına doğrudan etki eden bir husus olarak, kişinin bir nesne, bir işaret ya da düşünceye karşı negatif ve pozitif yönelim ve hislerini ifade etmektedir. İnanç ise; kişisel tecrübe, deneyim ya da dış unsurları esas alan görüşler, kanaatler ve bilgileri içermektedir. Mesela ülkemiz insanları arasında kış döneminde dondurma yenildiği zaman hasta

olunabileceği düşüncesi, dondurma tüketim seviyesinde azalışa yol açmaktadır. Türkiye’de insanların kendileri adına geliştirmiş oldukları bu inanç ve tutumlardan dolayı senelik dondurma yeme seviyesi, Avrupa’ya nispeten daha az düzeydedir. Ünlü markalar arasında bulunan Algida, bu konuyla ilgili yaptığı pazarlama iletişimi ve reklam etkinliklerinde birtakım kampanyalar yürüterek, uzman görüşlerinden faydalanarak dondurma tüketiminin güvenli olduğu ve belirli seviyede yenildiğinde bir problem teşkil etmeyeceğini tüketicilerine duyurmuştur. Marka logosunda ise iç içe geçmiş halkalar kullanıldığı ve dondurmanın hatırlatıldığı kalp simgelerinin kullanılması tercih edilmiştir. Bireylerdeki kalıplaşmış inançlar ve tutumların değiştirilmesi zor görünmesine rağmen, Algida markası tarafından kış döneminde de dondurma yenilmesi düzeyini yükseltmek için kestaneli dondurma ürünü kullanılmıştır. Bu çerçevede kestanelinin kışın yenilen bir ürün olmasından dolayı dondurma ile kış arasında bir ilişki kurularak müşterilerin tutumu üzerinde değişim gerçekleştirmeye çalışılmıştır (Koç, 2017, s.167).

Sonuç olarak bakıldığında inanç ve tutum kavramlarının, ürün seçimi ve satın alma karar süreci hususunda önemli rolü bulunmaktadır. Reklamcı ve pazarlamacıların, tüketicilere ait tutum ve inançların nasıl değiştirileceğini ve etkileyen sebepleri iyi kavramaları gereklidir. Bu durumun farkında olan firmalar, hizmet ya da ürünlerini tüketicilerin inanç ve tutumlarına göre biçimlendirerek bir basamak önde olmaktadır. Firmaların pazarlama stratejileri ve iletişimi ile hedef kitlenin inanç ve tutumlarını değiştirmeleri satın alma davranışında da kolaylık sağlamaktadır (Mucuk, 2017, s.80).

1.3.2.5. Kişilik

Kişileri diğerlerinden ayırt eden, onu öteki bireylerden ayıran duygu, davranış, düşünce ve fikirlerine kişilik denmektedir. Kişiliğin oluşumundaki özellikler içerisinde ise; olaylara ve dış etmenlere bakış açıları, alışkanlıklar, algılamalar, davranış şekilleri ve yaşam şekli bulunmaktadır. Tüketici davranışları üzerindeki kişiliğin etkileri hakkında pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen tüketicilerin kişilik türleri üç alt gruba ayrılmıştır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.355).

- Yenilikçi Tüketiciler
- İzleyici Tüketiciler
- Tutucular

Yenilikçi bir başka tanımla önder tüketiciler, yeniliği en başta kabullenen, gösterişe önem veren yüksek statülü bireylerdir. Bu bireylere ait tüm davranışlar, izleyici tüketiciler

şeklinde nitelendirilen diğer bireyler tarafından örnek alınmaktadır. İzleyici tüketiciler ise, yenilikleri en başta kabul eden bireyler, ilk ergin bireyler, son ergin bireyler ve geciken bireyler şeklinde dört alt grupta kategorize edilmektedir. En zor tüketici grubu ise; ikna olmalarında çok zorluk çekilen tutucu kişiler başka bir deyişle yeniliğe karşı direnç gösterenlerdir. Özetle kişilik aile içinde ve toplumda biçimlenen kişinin bütün özelliklerini yansıtmaktadır (Yükselen, 2010, s.129).

1.3.3. Sosyal Faktörler

Bireylerin psikolojisi, onların kültürel ve sosyal ortamı, bununla ilişkili olarak ilişkide ve etkileşim içinde oldukları grupların etkisindedir. Bu çerçevede sosyolojik etkilerin temelinde statü, roller, aile ve yakın arkadaş gibi toplumsal ögeler bulunmaktadır. Kültürel antropoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin çalışma alanı içerisinde bulunan bu ögeler, tüketici davranışının irdelenmesi için pazarlama alanında da faydalanılmakta ve bu davranışlar, ifade edilen bilim dalları tarafından ulaşılan bulgularla bilgilerle incelenmektedir. Bu noktada sosyal faktörler ismi altında, statüler, danışma grupları ve roller ve aile kavramları değerlendirilecektir (Cemalcılar, 2001, s. 45).

1.3.3.1. Aile

Aile, toplumu oluşturan en ufak birim olup, çocuklar ve ebeveynlerden meydana gelmektedir. Bu açıdan aile, bireyin davranış ve tutumunun belirlenmesi yönünden öteki yapılara nazaran daha çok etkilidir. Kişi, elinde bulundurduğu sosyal ve kültürel unsurların önemli bir bölümünün ailesinden elde etmektedir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan önemli bir yapı aynı zamanda ailedir. Bu kapsamda aileler gerek üreten gerekse tüketen bir yapıya sahip olduğu için tüketici kararlarında etkin bir ögedir (Tekin, 2006, s. 90).

1.3.3.2. Danışma grupları

Bireyler hayatlarında birtakım sosyal gruplar içerisinde bulunmak zorundadır. Bu grupların bir danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışları, fikirleri ve aldığı kararları üzerinde etkili olması gereklidir. Danışma grupları; sosyal çevre ve aile ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ya da doğrudan bağlantısı olmayan bireylerden meydana gelmektedir (Özbek ve Koç, 2009, s.141).

Danışma grubunun etkileri tüketim ürünlerinin çeşitlerine göre, ihtiyaç ürünü veya lüks ürün olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir. Kural şeklinde bakılacak olursa lüks ürün satın alınmasında danışma grubunun meydana getirdiği etki, gereksinim olan ürün

ve hizmetlerin satın alınmasındaki etkiden daha fazladır. Sebebi ise keyfi şekilde satın alınan ürün ve hizmetlerin, bireysel zevk ve durumları yansıtmasıdır (Solomon, 2011, s. 383).

1.3.3.3. Roller ve statüler

Bir bireyin grup içerisindeki beklenen faaliyetlerinden meydana gelen hareketlerine rol adı verilirken her rol bir statüyü temsil eder. Bir bireyin grup içindeki rolüne gösterilen saygı, statü şeklinde algılanmaktadır. Bu roller bireylerin gruptaki olağan davranışlarının yanında satın alma kararlarına ve davranışlarına etki etmektedir. Kişiler toplumdaki rolleri gereğince hali hazırdaki ya da olmayı arzu ettikleri statülerini gösteren ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Kotler, 2000, s.167)

1.3.4. Kültürel faktörler

Yaşantımızın büyük bir kısmına etki eden kültürel faktörlerin, satın alma davranışları üzerindeki etkisi de oldukça yüksektir. Bu çerçevede incelendiği zaman kültürel faktörler; sosyal adaptasyonun yanında, tüketici davranışlarına etki etmekte ve biçimlendirmektedir. Kültürel faktörler; kültür ve alt kültür ile sosyal sınıf olarak iki alt başlıkta sınıflandırılabilir.

1.3.4.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, toplum tarafından üretilen bütün değerleri kapsayan ve toplumun karakteristiklerini içine alan bir yapıdır. Bunun yanında kültür, tüketici ihtiyaç ve arzuları ile satın alma davranışları üzerinde etkisi olan kayda değer bir husustur. Kültür, bireylerin yaşam biçimlerine etki ettiği gibi yaşam biçimleri de bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Toplumların elinde bulundurduğu kültür ile kültürel karakteristikler, satın alma davranışlarında ülkeler arasında yüksek seviyede değişiklik göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2009, s.164). Reklamcı ve pazarlamacılar hedef kitlenin hangi kültürün etkisi altında olduğunu bilmek ve bu kültürel duruma göre doğru stratejiler saptamakla sorumludurlar. Mesela McDonald's uluslararası firmalarında standart ürünler ortaya çıkarmasına karşın, o kültüre has menüler de vermektedir. Bu çerçevede McDonald's'ın, ülkemizdeki ürünlerinde domuz eti bulunmazken, Hindistan halkı için de vejeteryan ürünler sunmaktadır (Okumuş, 2013, ss.267-268). Küresel düşün yerel davran, bu kapsamda en fazla faydalanılan strateji olmuştur. Alt kültür ise, kültürün belli bir bölümün yansıtan davranış şeklidir. Alt kültür çoğunlukla bölgesel özelliktedir. Mesela Türkiye'de bölgeler

bakımından; dinsel törenler, hayat tarzları, gelenek ve görenekler arasında değişiklikler bulunmaktadır (Mucuk, 2017, s.76).

1.3.4.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, toplumsal yönden aynı manevi ve maddi unsurları, hayat tarzlarını benimsemiş, birbirleriyle çok fazla bir teması olan ve davranışsal yönden benzerlikleri olan homojen bir yapıyı nitelemektedir. Bu yapı içerisindeki kişiler, hayatı süresince birden çok sosyal sınıfta kendilerine yer bularak onlardan etkilenmektedirler. Bir toplumsal yapı içinde sosyal sınıfa etki eden ve biçimlendiren pek çok nitelik mevcuttur. Bu niteliklerden bazıları kültür, meslek, coğrafi gelir, bölge ve eğitimidir. Bu çerçevede bireylerin içinde oldukları sosyal sınıf onların kişiliğiyle ilgili durumlarını, düşüncelerini, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedir. Belli bir hedef kitlenin içerisinde bulunan bireyler, bir üst sınıfa atlayabilmek için firmaların bu anlamda ürettikleri hizmet ve malı satın almak için farklı bir çaba harcamaktadırlar. Bundan dolayı kişiler devamlı bir üst sınıfa atlama gayretinde olduklarından, satın alma davranışları da bu eğilimdedir. Mesela Apple tarafında üretilen cep telefonları Türkiye’de yüksek sosyal sınıfta kullanılan bir ürünken, düşük gelirli sosyal sınıf da bu ürünleri satın almaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülkelerdeki lüks tüketim ürünlerinin tercih nedeninin prestij olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.296).

1.3.5. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin kontrolü dışında ortaya çıkan ve satın alma sürecinde bulunan mevcut şartları ve durumları belirtmeye durumsal faktörler denmektedir. Durumsal faktörlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Mesela birden bire meydana gelen kaza, ölüm ve hastalık gibi olaylar sonrasında farklı bir şehre gitme zorunluluğunda olan bireyler, normalde ödedikleri ücretten daha yüksek bir ödeme yaparak uçak bileti alabilmektedirler. Bu çerçevede bakıldığında durumsal faktörler de bireyin içerisinde olduğu imkânları ve konumu yansıtmaktadır (Mucuk, 2017, s.88).

Ürün çeşitliliğiyle bağlantılı şekilde yaşanan karar verme problemleri, tüketicinin fiyata karşı hassasiyeti, hizmet ya da ürüne ilişkin rahat bilgi sağlama, bilgiye ulaşma ve paylaşma rahatlığı, mağaza atmosferinde gerçekleşen çevresel etkiler ve satın alma zamanlaması gibi konular satın alma sürecine etki eden en önemli hususlardır. Mağaza içi düzenleme ve sergileme denilen, ürünlerin yerleştirilme tipleri tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Mesela alışveriş merkezlerinde tüketicilerden büyük bir

kısının giriş katında alışveriş yapmayı seçmeleri bunun bir işaretidir. Marketlerdeki sıcak ekmek kokusundan faydalanılması da tüketicinin davranışlarını etkilerken ve satın alma sürecini biçimlendirmektedir. Marka veya ürünün kullanılma durumu tüketici davranışlarına etki eden durumsal faktörlerdendir. Bu çerçevede ürün ya da markanın nereden, ne zaman satın alınacağıyla ilgili kararlar, karar verme periyodu kadar önemlidir. Diğer taraftan satın alınacak ürünün hangi amaç için kullanılacağı veya tüketileceği de satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bir aile, bir tanesi kendi tüketimleri için, diğeri misafirleri için olmak üzere 2 değişik kahve veya kolonya markasını satın alabilir. Bu husus markanın algılanması, marka hakkında oluşan inançlar ve markanın temsil ettiği değerlerden ileri gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 229).

1.4. Risk Kavramı ve Tüketici Riski

1.4.1. Tüketici Riskinin Bileşenleri

Karar verme teorisyenlerinin risk kavramı tanımı şöyledir: “*alternatiflerin sonucu ve bu sonuçların gerçekleşme ihtimalinin karar verme durumunda olan kişiler tarafından algılanması*”. Fakat algılanan risk kavramının subjektif olma karakteristiği alternatiflerin sonuçları ve bu sonuçların ortaya çıkma olasılığının net bir şekilde bilinmesini mümkün kılmamaktadır. İhtimaller ve sonuçların algılanışı da tüketicinin birçok karakteristiğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı Bauer tarafından algılanan riskin “belirsizlik” ve “olumsuz sonuçlar” şeklinde iki farklı temel bileşeni elinde bulundurduğu belirtilmiştir (Türker, 2013, s. 98). Cox (1967) ise, “sonuçlar” bileşeninin sosyal, psikolojik, ekonomik ve fonksiyonel olabileceğini dile getirerek iki bileşenli risk türlerine çok boyutlu bir yaklaşım kazandırmıştır (s.80). Mitchell (1999) tarafından ise “belirsizlik” bileşeninin birtakım sebeplerden kaynaklanabileceği belirtilmektedir.

Mitchell, ürünün hangi karakteristiğinin gelecekteki performansının en iyi işareti olduğu tüketicide net olmayabileceğini ifade etmektedir. Veya ürüne ilişkin geçmiş tecrübelerin bulunmaması ve ürünün yeni olması gibi koşullarda tüketicinin bireysel yargıları yeterli olmayabilir (s. 172). Roselius ise (1971) Cox’un çalışmasını iyileştirerek algılanan risk kavramını; ego kaybı, zaman kaybı, tehlike algısı ve para kaybı şeklinde dört boyutlu bir yapıda tarifleme yolunu seçmiştir.

1.4.2. Tüketici Risklerinin Türleri

Risk, sübjektif ve objektif şeklinde iki alt grupta kategorize edilmektedir. Fakat Bauer (1968) sübjektif riskin üzerinde durmuştur. Ortalama bir müşterinin sınırlı bir bilgisi bulunmaktadır. Pek çok şartta daha önce karşılaşmadıkları tamamen yeni bir satın alma faaliyetiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bir tüketici algıladığı riski tamamen hesaplayabiliyorsa dahi, bu risk davranışlarını güdüleyen objektif riskten ziyade sübjektif risktir. Algılanan risk hususunda yapılan her ölçüm bu sınırlandırma içerisinde geliştirilmektedir (Mitchell, 1999, s.164).

Bilimsel realizm dünyayı algılardan bağımsız olarak ele almaktadır. Bilimsel realistler her koşulda objektif riski araştırma eğilimine sahiptirler. Relativist araştırmacılar da algılanan risk hususunda, objektif riskin varlığını onaylamamaktadırlar. Risk, algılayanlara göre göreceli bir kavram olup dolayısıyla ölçülebilir bir kavram değildir. Realistler için gözlemlenebilir öğeler ise ölçmeye ve kavramsallaştırmaya değerlidir. Benzer olarak relativistler de risk analizinde realistlerin faydalandığı bilimsel araçları kullanmaktadırlar (Mitchell, 1999, s.165) (Tablo 1).

Tablo 2.1. Algılanan Risk Konusundaki Görüşler

	Relativizm	Pozitivizm
Sübjektif Risk	Var olan ve ölçülebilen tek risk olarak kabul edilir.	Varlığını kabul etmeye ve ölçmeye isteklidirler.
Objektif Risk	Kabul etmeye istekli değildirler.	Mümkün olduğunca kavramsallaştırma ve ölçmeye çalışılır.

Algılanan risk türlerini her birinin algılanan toplam riske ilavesinin net olarak kavranılması önemlidir. Algılanan risk düzeyi, karar verme aşamasında ihtiyaç duyulan süre,

gereksinim duyulan bilgi türü ve kullanılan bilgi kaynakları üzerinde etkili olmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2004, s.376).

Önceki dönemlerde Cox ve Rich (1964) yaptığı bir araştırmada algılanan risk, finansal risk ve sosyo-psikolojik risk olmak üzere iki alt başlık altında kategorize edilmiştir (Türker, 2013, s. 98). 1972’de ise Jacoby ve Kaplan algılanan risk kavramının 5 farklı boyutunu ileri sürmüşlerdir (Laroche ve diğerleri, 2010, s.198). Bu araştırma sonucu doğrultusunda algılanan riskler,

- Psikolojik risk
- Finansal risk
- Zaman riski
- Sosyal risk
- İşlevsel risklerden oluşmaktadır.

Kaplan ve arkadaşları (1974) tarafından yapılan bir araştırmada 12 değişik ürün grubu için toplamda 148 öğrenci ile bir çalışma ortaya koymuşlardır (s. 288). Elde edilen sonuçlara göre algılanan riskin 5 boyutu algılanan toplam riskin % 61,5 varyansını açıklamıştır. Sonrasında bir başka araştırma sonucunda altıncı bir boyut olarak zaman riski, algılanan risk boyutlarından biri durumuna getirilmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.41).

Jacoby ve Kaplan (1972)’ın yaptığı risk sınıflandırmasına göre, Roselius (1971) daha farklı bir öneri ortaya koymuştur. Bir tüketicinin satın alma eylemi nedeniyle karşı karşıya kalabileceği muhtemel kayıpları dikkate alarak, algılanan risk boyutlarını;

- Fiziksel kayıp
- Para kaybı
- Ego kaybı
- Zaman kaybı

Şeklinde belirtmiştir. Roselius (1971)’ın sıraladığı, zaman kaybı dışındaki risk boyutlarının, Kaplan ve Jacoby’nin ölçeğinde değişik isimler altında olduğu görülür. Sonra yapılan pek çok çalışmada, Kaplan ve Jacoby’nin ölçeğine zaman riskinin de eklendiği, riskin altı boyutlu olarak ele alındığı görülür (Erel, 2008, s.30).

Stone ve Gronhaug, yaptıkları bir çalışmada algılanan riskin altı boyutunun algılanan toplam risk kavramını % 90 oranında açıkladığını bulgulamışlardır (Koçoğlu, 2016, s. 249).

1.4.2.1. Fiziksel Risk

Hizmet ya da ürünün, tüketicinin fiziksel sağlığına etkilerine ilişkin endişelerini belirtmektedir. Birtakım ürünlerin başarısız kullanımından dolayı tüketicinin güvenliği ya da sağlığı için tehlike oluştururken ve fiziksel risk meydana gelmektedir. (Roselius, 1971, s.58) Algılanan fiziksel riskin seviyesi yükseldikçe bu riskin azaltılması için tedbirler de aynı düzeyde artış göstermektedir. Bunun yanında fiziksel risk kişinin ürün kullanımı sonrasında, mala zarar gelmesiyle ilgili endişelerini de içermektedir. Tüketici, ilaç ve sigara gibi ürünler için fazla fiziksel risk algılamaktadır (Yener, 2011, s. 62).

1.4.2.2. Sosyal Risk

Schiffman ve Kanuk (2000, s.122) hatalı ürün seçiminin sosyal utanca yol açabileceğini ifade etmektedirler. Bir ürünün satın alınması sonrasında kişinin sosyal bir gruptaki bulunduğu statüyü yitirmesi manasına gelmektedir. Bu risk türünde ürünün başkalarınca beğenilmemesi, negatif yargılama veya düşüncelere yol açması ve kişiyi sosyal imajına herhangi bir tarzda zarar getirmesiyle ilişkilidir. Toplumda kullanılan, tüketilen ve başkalarınca kritik edilme olasılığı olan otomobil, telefon ve elbise gibi ürünlerin sosyal riski yüksektir. Esasen sosyal risk uyum periyoduyla ilişkilidir. Uyum, cezadan kaçmak veya bireylerin ödül kazanmak için diğerlerinin beklentilerine uyum sağlamalarıyla gerçekleşmektedir (Deniz, 2007, s.40).

1.4.2.3. Finansal Risk

Roselius'un, finansal riski ürünün başarısının düşük olması durumunda gerçekleşen kaybın, tüketicinin aldığı ürünün gerektiği şekilde görevini yerine getirmesini sağlama ücreti ya da o ürünün yerine başarısı yüksek bir ürün satın alabilme maliyeti şeklinde tanımladığı görülmüştür. Satın alma periyodunda tüketici tarafından ürün için ödenecek ücret ürün maliyeti yükseldikçe bu periyotta alacağı yanlış bir kararla, daha önemli düzeyde para

yitirmesine yol açabilecektir. Kalitenin yüksek fiyatla ilişkili olduğunu düşünen tüketici grubu için finansal risk devamlı gerçekleşmeyebilir (Solomon vd, 2002, s. 236). Özet olarak, bir ürün için harcanmış olan paranın yerine gelmemesi finansal risk şeklinde ifade edilmektedir (Evans ve Berman, 1997, s.213). Finansal risk, tüketicinin kazancına nispeten ürün için yaptıkları harcamayla ve ürün için ederinden daha yüksek ödeme yapmasıyla ilişkilidir. Bunun yanında ürün maliyetine ilave olarak satın alma sonrasında potansiyel parayla ilgili harcamaları da içermektedir. Ürünlere ait finansal risk ve fiyatlar arasında güçlü bir bağlantı mevcuttur (Yener, 2011, s. 62).

1.4.2.4. Psikolojik Risk

Bu risk türünde tüketici tarafından satın alınan ürünün tüketici kimliğiyle uyum sağlayıp sağlamayacağı ve tüketicinin ego hissini artırıp artırmayacağı söz konusudur. Bununla birlikte psikolojik risk uygun olmayan bir seçimin birey üzerinde ortaya çıkardığı psikolojik denge kaybı ve hayal kırıklığıyla da yakından ilişkilidir. Roselius (1971) bu risk için benlik yitimi şeklinde de tanım yapmaktadır (Deniz, 2007, s.41). Müşterilerin ürün veya marka karakteristiklerini doğru şekilde değerlendirememelerinden dolayı korku yaşamaları şeklinde ifade edilen psikolojik risk, doğru ürün seçememe nedeniyle tüketicinin egosu üzerinde bir hasara yol açabilecektir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.124).

Psikolojik risk türü bireysel imaj ve güvenle de bağlantılanmaktadır (Assael, 1987-1998, s.168). Bu nedenle psikolojik risk bireyin imajını meydana getirdiği ürünler veya ürünle yakinen bağlantılı durumdadır. Sosyal risk ve psikolojik risk arasında bulunan esas ayrım, sosyal risk için içinde bulunulan toplumsal topluluk, grup ya da katman müşterinin risk algılamasına yol açarken, psikolojik riskte tüketici, riski kendisi algılamaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, s. 54).

1.4.2.5. Zaman Riski

Roselius (1971, s. 58) tarafından zaman riski, “*satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak veya elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması*” olarak tarif edilmektedir. Bazı araştırmacılar bu görüşlere destek vererek zaman riskini, para harcanan bir ürünün istenen performansı veremediğine tekrar incelemeye zaman ayırma olasılığı şeklinde dile getirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 155).

Zaman riskinde 2 adet bileşen mevcuttur: “Satın almadan sonra zaman kaybı ve satın almadan önce zaman kaybı”. Satın almadan önce zaman kaybında; tüketiciye bir ürünün ulaşmasına dek geçen zaman söz konusudur. İlave olarak ürünün satın alınması ve teslim alımda geçen zaman ifade edilir. Satın almadan sonraki zaman kaybında da, ürüne ait kullanımın öğrenimi, tamir, değiştirme veya iade etmek için kaybedilen zamanı belirtmektedir (Deniz, 2007, s.40).

1.4.2.6. Performans (Fonksiyonel) Riski

Performans (Fonksiyonel) risk, ürün dizaynı ve reklâmının yapılması sonrasında performansını yerine getirmemesinden dolayı istenilen yararları gösterememesi şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir deyişle performans riski üründen istenilen performansın gösterilip gösterilemeyeceğine ilişkin endişe durumudur. Bu endişelerin kaynağı ürünün satın alınması öncesinde ürünün incelenme fırsatının bulunmaması ve ürüne ilişkin komplekslik gibi etkenlerdir. Performans riski, bilhassa teknik yönden komplekslik taşıyan üründe beklenenden daha çok algılanmaktadır (Deniz, 2007, s.39).

Algılanan risk kavramının çok boyutlu bir kavram olduğunu ve sadece bir kavramla belirtilebileceğini dile getirmek olanaksızdır. Literatür birçok farklı risk boyutlarını tarif etmiştir. Roselius, Kaplan ve Jacoby tarafından tarif edilen risk türleri dışında çeşitli risk boyutlarının olduğu bilinmektedir (Hassan vd, 2006, s.140). Söz edilen riskler genel olarak çevrim içi (online) alışverişlerle ilişki kurulmaktadır. Bahsedilen riskler aşağıda sunulmuştur;

- Kaynak riski,
- Güvenlik riski (Elliot, 2006)

1.4.2.7. Kaynak Riski

Tüketicilerin online satış yapan kurum ya da kişilere güvenmesi ve onlarla çalışmaya inancının bulunmasına ilişkin risk türü kaynak riskidir. Şirket ve işletmelerin tüketicilere inandırıcılık, güven ve ikna sağlaması icap etmektedir (Hassan ve diğerleri, 2006, s.141).

1.4.2.8. Güvenlik Riski

Tüketicilerin internet yoluyla yapmış oldukları alışveriş ve satın almalarda kredi kartı ve kimlik kartı bilgileri gibi önemli bilgilerin kötüye kullanılması ya da kaybedilmesi açısından algıladıkları risk türü güvenlik riskidir (Hassan ve diğerleri, 2006, s.141).

Algılanan risk kavramı çok boyutlu olmakla beraber ürünler çerçevesinde değişiklik gösterebilmektedir (Simcock vd, 2006, s. 356). Algılanan risk türleri Kaplan ve arkadaşları (1974, s. 287) tarafından, psikolojik, sosyal, fiziksel, işlevsel ve finansal risk, Roselius (1971, s.58) tarafından performans, zaman, sosyo-psikolojik ve fiziksel riski, Mitchell ve Greatorex (1993, s.34) tarafından fiziksel, finansal, sosyal ve fonksiyonel, Stone ve Gronhaug (1993, s.46) tarafından ise zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal, performans ve finansal risk şeklinde belirlenmiştir. Hizmet pazarlamasında ise Lovelock ve arkadaşları tarafından fonksiyonel, duyumsal, zaman, sosyal, psikolojik, ve fiziksel finansal risk olarak (Özer ve Gülpınar, 2005, s.53) tanım yapılırken Keh ve Sun (2008, s. 122) bireysel ve bireysel olmayan riskler şeklinde kategorize etmiştir.

Tüketiciler bu risklerden birini veya birkaçını beraber hissedebilir. Tümünün bulunduğu durumlar için “algılanan toplam risk” kavramı dikkate alınmaktadır. Risklerin bazen artarken, bazen de azaldığı bilinir (Yaraş vd, 2009, s.201). Bettman (1973, s.187) algılanan riskin daha yüksek algılandığı durumları şöyle ifade etmiştir;

- Ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin az olması,
- Markaya ilişkin tecrübenin az olması,
- Ürün veya hizmetin yeni olması,
- Ürününü teknik yönlerden karmaşık olması,
- Tüketicinin daha az güvenli olması,
- Markalar arası kalite ve nitelik farklarının olması,
- Fiyatın veya ücretin yüksek olması,
- Satın almanın tüketici adına önem arz etmesi durumunda algılanan riskin artma eğilimi bulunmaktadır.

1.4.3. Tüketici Riskinin Ölçümü

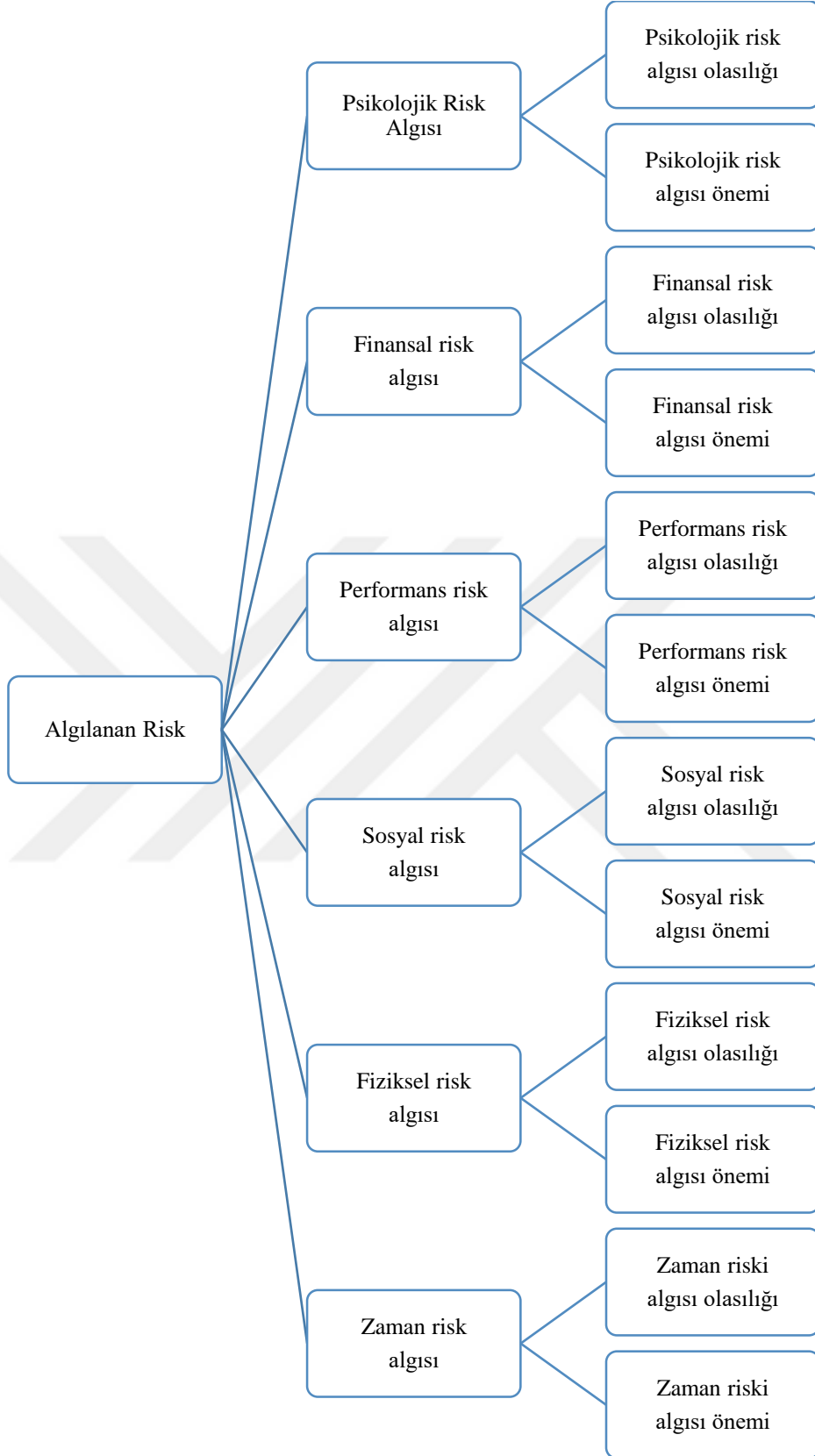
1.4.3.1. Riskin Ölçümü ve Risk Modelleri

Algılanan riskin sosyal, psikolojik, zaman, finansal, performans ve fiziksel risk şeklinde tarif edilen altı değişik boyuta sahip olduğu ve her boyutun risk önemi ve risk olasılığı şeklinde iki farklı bileşenden ibaret olduğu önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Algılanan risk boyutlarına yönelik her bir risk bileşeni açıklamalarıyla beraber şematik gösterilişi Şekil 2.1’de verilmektedir. Algılanan riske ait ölçümlerde genellikle seçilen iki değişik yaklaşımdan birisinde olasılık veya sonuçlarını ayırmaksızın doğrudan kişilere verilen durumun veya ifadenin riskliliği sorulmaktadır. Ötekinde ise sonuçlar ve olasılıklar arası farklılık göz önünde bulundurularak, kayıpların önemi ve kayıp beklentileri ölçülmektedir (Conchar vd, 2004, s. 421; Turhan, 2009, s. 18).

Algılanan riski tanımlayan her bir boyutta riskin beklenen olasılığı ve algılanan önemi için elde edilen gözlemlerin nasıl bütünleştirilip risk algısının ölçümü elde edilmeli sorusu araştırmacıların kafasını hep meşgul etmiştir. Bu tarih itibarıyla 40 yılı aşkındır araştırmacılar arasında çarpımsal ve toplamsal algısal risk ölçüm modellerinden hangisinin daha iyi olduğu hakkında devam eden tartışmalar bugün de sonuçlanmamıştır (Mitchell, 1999). Olasılıklar teorisinden geldiği bilinen çarpımsal risk ölçüm modeline göre negatif sonuçların meydana gelme olasılığı ile negatif sonuçların önemi risk bileşenleri algılanan riskin genel ölçümünü verecek şekilde çarpımsal olarak bütünleştirilir. Bu hesaplamayı gösteren eşitlik aşağıda verilmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell, 1999).

Risk algısı ölçüm fonksiyonu:

“Risk = negatif çıktıların meydana gelme olasılığı x negatif çıktılarının önemi”



Şekil 2.2. Algılanan risk boyutları ve bileşenleri

1.5. Tüketicilerde Risk Algısına İlişkin Alan Yazın Taraması

Alan yazında tüketicilerde risk algısına ilişkin pek çok inceleme ve araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin hizmet ve ürün satın alma veya kullanmalarına ilişkin risk algıladıklarını ilk defa 1960'da Bauer iddia etmiştir. Sonrasında Popielarz (1967) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yeni ürüne ilişkin risk algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Peter ve Tarpey (1975) tarafından yapılan çalışmada araba satın alınmasına ilişkin üç adet seçenekli karar verme stratejisi karşılaştırılmıştır. Dunn, Murphy ve Skeely (1986) ise risk algısının marka tercihine etkisini ulusal, özel ve jenerik marka yönünden araştırmışlardır. Murray ve Schlacter (1990) hizmet ve ürünlere ilişkin risk algısı farklılıklarını tespit etmişlerdir. Srinivasan ve Ratchford (1991) tarafından yapılan çalışmada algılanan risk ve avantajların, araba satın alınması sırasında bilgi edinme üzerindeki etkilerini ortaya çıkaran bir model geliştirme ve bu modelin testi yapılmıştır. Chaudhuri (1997) ise risk algısı ile tüketim duygusu ve marka bağımlılığı arasındaki bağlantıyı izah etmiştir. Ashford, Cuthbert ve Shani (1999) tarafından bir incelemede algılanan risk yönünden sağlık hizmetleri, genel hizmetler ve ürünler arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)'ün çalışmasında ise dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında risk algısının algılanan değer üzerindeki etkisi incelenmiştir. Miley (2001) yaptığı doktora tezinde internet siteleri üzerinden alışveriş yapan bireylerle yapmayanların risk algısı tiplerinin seviyelerini belirlemeye gayret etmiştir. Parker (2002) kültürel karakteristiklere dayanan risk algısının müşterilerin internet sitelerinden ürün satın almalarının nasıl etkilendiğini incelemiştir. Kehoe (2002) çevrim içi alışverişe dair risk algısının tespit edilmesini, Chen ve Chang (2005) ise müşterilerin banka hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi ve risk algısı arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Özer ve Gülpınar (2005) havayollarındaki hizmet sektöründe tüketicilerin risk algılarını tespit etmişlerdir. Yeung ve Morriss (2006) müşterilerin yiyecek güvenliğine ilişkin risk algılarını belirlemek ve bu algılanan risklerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Tüketici Şüphencilği

Şüphencilik kelimesi İngilizce “scepticism”, Yunanca “skeptomai” sözcüklerinden gelmekte olup, “düşünmek, dikkate almak, sorgulamak” manalarına sahiptir (Uğur, 2018b, s. 53). Bu kapsamda şüphencilik, “hiçbir şeyin olduğu gibi kabul edilmediği, her şeyin belirli bir eleştiri ile süzgeçten geçirildiği bir tutum; gerçeğe ulaşmadan önce zorunlu ve kaçınılmaz olan bir anlayış” olarak tarif edilebilir (Cevizci, 2005, s. 1045).

Tüketici şüphencilği, “şirketlerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimidir” (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s. 160). Bu tip şüphencilik, yatkınlık şüphencilği şeklinde tarif edilirken pazarlamacıların hedefleri hakkında sürekli ve düzenli inanmama halini veya genel bir şüphe eğilimini işaret etmektedir. Bir takım kişilik özelliklerini barındırmasından dolayı bu şüphencilik türünün tümüyle yok edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Tüketici şüphencilğinde bir başka tür de durumsal şüphencilik durumudur. Durumsal şüphencilik, anlık bir güvensizlik durumunu temsil ederken, bilginin kendisine, mesaja ya da kaynağa ait gösterilecek delillerle veya ek bilgilerle şüphencilik seviyesi azaltılabilmektedir (Forehand ve Grier, 2003, s. 47-48). Tüketicilerin geliştirmiş oldukları şüphencilik eğilimi, onların bireysel tecrübelerinden ve sosyal etkileşimlerinden ileri gelen bilgiler vasıtasıyla yapılan değerlendirme sonucunda gerçekleşmektedir (de Pechpeyrou ve Odou, 2012, s. 48). Tüketicilerin faydalandıkları bu bilgiler, ikna bilgisi şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketici şüphencilği, tüketicilerin ikna edici iletişimleri muhakeme etmek için faydalandıkları ikna bilgisi miktarına dayandırılabilir (Groza vd, 2011, s. 641). Tüketiciler, pazarlamacılar tarafından ikna edilme isteğinin farkına vardıklarından dolayı bir tavsiye, mesaj ya da teklifle karşılaştıklarında dikkatli ve sağduyulu hareket edebilmektedirler (Aytekin, 2015, s. 10). Öteki konulara ilave olarak tüketicilerin, bir şirketin çevresel ve sosyal problemleri azaltmaya ya da iyileştirmeye gayret gösterdiği konusundaki iddialarından da sorgulamalarına ya da şüphe göstermelerine yol açan şüphencilik (Anuar ve Mohamad, 2012, s. 98), tüketicilerin negatif tepkilerine neden olabilirken ikna edici iletişime direnç göstermelerine yol açabilmektedir (Lee, 2013, s. 11).

2.1.1. Tüketici Şüphesizliğini Etkileyen Faktörler

Pazarlama araştırmaları çerçevesinde tüketiciler, pazarlamacıların yaptıkları etkinliklere ilişkin niyetleriyle ilgili çıkarımlar yapmaktadırlar. Bu çıkarımlar onların işletmelere ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum atıf teorisiyle izah edilebilmektedir. Forehand ve Grier'e (2003, s. 350) göre, atıf teorisi, kişilerinin başkalarının güdülerini ele aldığı süreçlerin değerlendirildiği ve bu algılanan güdülerin sonraki davranış ve tutumları ne şekilde etkilediğini tanımlayan bir teoridir. Tüketiciler, firmalarca verilen bilgiden faydalanılarak firmanın niyeti hakkında nedenselliği esas alan bir takım atıflar yapmaktadırlar. Yapılan bu nedensel atıf, tüketici şüphesizliğini gelişimi üzerinde etkili olmaktadır (Uğur, 2018b, s. 56).

Kişilerin şüphesizlik seviyeleri, yaşamları süresince edindikleri kazanımlar doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Giarlo, 2006, s. 7). Tüketiciler pek çok değişik iletişim kaynağından farklı tecrübeler kazanabilmektedirler. Tüketicilerin duyarlılık yapıları, genel bir duygu teşkil eden pek çok alanı temsil etmektedirler. Dolayısıyla işletmeye dair bu genel duyarlılığın şüphesizliğini belli bir tecrübeye yönelik etkisinin olması beklenmektedir (Mohr vd, 1998, s. 35).

Feick ve Gierl (1996), tüketicilerin pazara ilişkin tecrübelerinin onların şüphesizliğini üzerinde etkisi olan ayırt edici bir özellik olduğunu iddia etmişlerdir. Darke ve Ritchie (2007) tarafından yapılan araştırmada, daha önce aldatılan tüketicilerin, reklamı yapılan ürünün kime ait olduğuna bakmaksızın ürüne karşı negatif bir tutum geliştirdiklerini göstermiştir. Bu husus da tüketici tecrübelerinin şüphesizlik üzerinde etkili olduğunun göstermiştir (Feick, L. , ve Gierl, H. ,1996, s.227).

Tüketicilere sunulan bilgilerin niteliği ve niceliği de tüketici şüphesizliğini üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilere doğru ve yoğun bilgi sunulması şüphesizlik seviyesini düşürerek ikna olasılığını artırmaktadır. Ne var ki şüphesizlik, bilginin niteliğinden çok bilgiyi elde etmenin mümkün olup olmadığıyla bağlantılıdır.

Tüketiciler çoğunlukla ikna çalışmalarıyla, şüphesiz olarak başa çıkmaktadırlar (Jatto, 2014, s. 20). Güvenilirlik ve şüphesizlik arasında ters bir orantı bulunmaktadır. Şüphesizlikte yüksek seviye, güvenilirlikte azalmaya yol açmaktadır. Güvenilirlik, müşterilerin tutumları üzerinde önemli bir role sahiptir (Wang ve Chien, 2012, s. 344). Kâr amacı bulunmayan kuruluş kampanyalarına karşı tüketici şüphesizliğini, özel kuruluşlara nazaran daha düşük olmaktadır. Böyle koşullarda tüketici için önemli olan kampanya ile sağlanan avantajın doğru hedefe odaklanmasıdır (Kljajic, 2009, s. 27-28).

2.2. Tüketici Şüphencilik İlişkin Alan Yazın Taraması

Bu bölümde tüketici şüphencilikine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir.

Basil ve Herr (2003)'in yaptıkları araştırmada kampanyanın birlikte yürütüldüğü ortak kurumun tüketici şüphencilik üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ortak olunan kurumla ilgili dengesizlik bulunması durumunda, tüketiciler girişimin tamamını olumsuz şekilde algılamaktadırlar.

Darke ve Ritchie (2007) yapmış oldukları çalışmada, önceden aldatılmış tüketicilerin, reklamı yapılan ürünün kaynağına dikkat etmeksizin ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum da tüketici deneyimlerinin şüphencilik etkilediğini göstermektedir (Darke, P. , R. ve Ritchie, 2007, s. 114).

Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından yapılan çalışmada, aile içindeki iletişim, aile içi konum ve aile yapısı şeklinin şüphencilik üzerinde etkisi olan bir öge olduğunu bulgulamışlardır (Obermiller, C. ve Spangenberg, E. , 1998, s. 159).

Brinol ve arkadaşları (2015) tarafından, tüketici şüphencilik ile ikna arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, konuya farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Buna göre, tüketici, zaman zaman eğlence, animasyon ve sanat sunan reklamları gerçekte ilgili olmasa bile severken zaman zaman da resmi veya bilimsel raporlarla gerçekleri gösteren reklamları hoş karşılamazken etki duymamaktadırlar (Brinol, P. , Rucher, D.D. ve Petty, R.E. 2015, s. 85).

Uğur (2018b) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını şüphencilik perspektifinden inceleyerek profillerini belirlemeye çalışılmıştır. Araştırmada şüphencilik boyutları; işletme bilgisi, konu bilgisi, ikna bilgisi, tutundurma karşıtlığı, marka bağlılığının boyutları bilişsel, duygusal, davranışsal ve çoklu marka bağlılığı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, işletmenin toplumun çıkarlarını düşündüğünden kuşku duymazken, işletmenin sosyal sorumluluk kampanyalarını taktiksel bir araç olarak kullandığı yönünde çok yüksek şüphencilik sergilemektedir (Uğur, 2018b, s. 53-89).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber tüketiciler mal veya hizmete ilişkin arzu ettikleri bilgilere istedikleri zamanda hızlı ve kolay bir şekilde erişebilme olanağına sahiptirler. Daha önce de dile getirildiği gibi tüketiciler veya müşteriler hizmet veya mal satın alma karar sürecinde; ihtiyaçlarının belirlenmesi, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi aşamalardan geçmektedir. Fakat tüketici davranışlarında önemli olan husus tüketicilerin yaptığı seçimdir. Tüketici yaptığı seçiminin sonucunu bir hizmeti ya da malı satın aldıktan sonra anlayabilir. Bu durum tüketicileri risk ve şüpheye itmektir. Tüketici satın alma sonrasında karşı karşıya kalabilecekleri belirsizliğin ve muhtemel arzu edilmeyen durumlardan dolayı risk algısı taşımaktadır. Tüketicilerde risk algısının artması satın alma olasılıklarını düşürmektedir. Bundan dolayı tüketici çoğunlukla riski düşürmek için satın alma öncesinde bilgi toplama gibi risk azaltma tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Böylelikle şüphelerini de azaltmış olmaktadır.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin risk algısını ve tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda; tüketici davranışının daha iyi anlaşılması, Batman ilindeki tüketicilerin algıladıkları risklerin ortaya çıkarılması, tüketici şüpheciliği ile tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin daha iyi anlaşılması, Batman ilindeki tüketicilerin şüpheciliklerinin incelenmesi, tüketicilerin risk algısı ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve daha önce aralarında ilişkinin test edilmemiş bu iki kavramın incelenmesi ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Literatür taraması sürecinde, daha önce aralarında ilişkinin test edilmemiş olduğu belirlenen tüketici risk algısı ile tüketici şüpheciligi kavramlarının incelenmesi ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin risk algısı ve tüketici şüpheciligi arasındaki ilişkinin ortaya konması işletme ve şirketlere katkı sağlayacaktır. Bunun yanında risk algısına ilişkin alt boyutlardan hangisinin veya hangilerinin tüketici şüphecilikleri üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma ile Batman ili özelinde araştırma yapılacağından, Güneydoğu Anadolu bölgesinin kültür özelliklerine sahip tüketicilerin, risk algıları ve şüphecilik düzeyleri inceleneceğinden tezin özgün değeri bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını tüketici davranışları, satın alma karar süreci, tüketicilerin risk algısı ve boyutları ile tüketici şüpheciligi ve boyutları arasında farklılık olup olmadığı oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile risk algısı boyutları ve tüketici şüpheciligi boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda iki ana hipotez belirlenmiş olup, ana hipotezlerden hareketle alt hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Tüketici şüpheciligi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı fark vardır.

H₂: Tüketici şüpheliğinin tüketicilerin risk algıları üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin risk algıları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı fark vardır.

H₄: Tüketicilerin risk algılarının tüketici şüpheliği üzerinde etkisi vardır.

Tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili olarak algılanan riski etkileyen birçok etken olmasına rağmen kişilik, cinsiyet, yaş gibi bazı etkenler üzerine odaklanılmıştır. Risk algılaması fiyata, ürüne, kişiye, kültür ve sosyal çevreye göre değişkenlik göstermekle birlikte tüketiciden tüketiciye göre de değişkenlik göstermektedir (Mitchell, 1998, s. 176).

Boush, Friestad ve Rose (1994), ergenler arasında yaşla ilgili şüpheliği arttırdığına dair bazı kanıtlar bulmuşlardır. Genellikle model için bir istisna olabilir. Yaş arttıkça, analitik yetenekler azalmaya başlar ve reklamlara karşı direnç azalır (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Batman ili ve ilçelerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. 01.02.2019 tarihi itibari ile Batman ili ve ilçelerindeki nüfus toplamının 599 bin 103 olduğu belirlenmiş olup, yapılacak anket sayısını belirlemek amacıyla örnekleme gidilmiştir. % 95 güvenilirlik ve % 5 hata payı düzeyinde çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği için en az 384 anketin yeterli olacağı hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscale.htm>). Ancak çalışmanın güvenilirlik seviyesini arttırmak amacıyla 399 adet anket yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma Batman ilindeki tüketici davranışlarını farklılaştıran faktörlerin belirlenmesi için yapılan anket çalışmasıdır. Toplamda 399 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's alpha yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Şüphe Güvenirlik Analizi Tablosu

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	13

Tablo 3.1'de yer aldığı üzere hesaplanan Cronbach's Alpha değeri =0,786 olarak bulunmuştur. Buna göre şüphe ile ilgili sorulan 13 soruya ait bu değer $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olduğundan güvenilirdir.

Çalışmanın geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin uygunluğu KMO ve Barlett testleri aracılığı ile belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Faktör Analizi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
	Approx. Chi-Square	4984,600
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	,000

Araştırmanın yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde KMO değeri 0,869 olarak hesaplanmış ve anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerden hareketle verilerin ölçmeye uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.2. Tanımlayıcı-Betimleyici İstatistiksel Analizler

Bu bölümde katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ve bunlara bağlı olarak verilen cevapların anlamlı bir şekilde değişip değişmediği istatistiksel olarak yer almaktadır.

Tablo 3.3. Demografik Dağılım Tablosu

Cinsiyet	F	%
Kadın	138	34,6
Erkek	261	65,4
Total	399	100,0

Yaş	F	%
18-30	26	6,5
31-40	134	33,6
41-50	158	39,6
51 ve üstü	81	20,3
Total	399	100,0

Medeni Durum	F	%
Evli	242	60,7
Bekar	157	39,3
Total	399	100,0

Eğitim Durumu	F	%
İlköğretim	57	14,3
Lise	95	23,8
Ön lisans	69	17,3
Lisans	146	36,6
Lisansüstü	32	8,0
Total	399	100,0

Gelir	F	%
2020 TL ve altı	124	31,1
2021-2500 TL arası	53	13,3
2501-3000 TL arası	24	6,0
3001-3500 TL arası	43	10,8
3501-4000 TL arası	29	7,3
4001-4500 TL arası	31	7,8
4501-5000 TL arası	35	8,8
5001 TL ve üstü	60	15,0
Total	399	100,0

Meslek	F	%
Kamu çalışanı	205	51,4
Özel sektör çalışanı	62	15,5
İşveren	19	4,8
Serbest meslek	48	12,0
Öğrenci	6	1,5
Emekli	59	14,8
Total	399	100,0

Tablo 3.3’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların %65,4’ü erkek ve %34,6’sı kadındır. Yaş gruplarına göre; katılımcıların %6,5’u 18-30 yaş arası, %33,6’sı 31-40 yaş arası, %39,6’sı 41-50 yaş arası ve %20,3’ü 51 yaş ve üstüdür. Katılımcıların %60,7’si evli iken geri kalan %39,3’ü bekadır. Eğitim durumları incelendiğinde en fazla (%36,6) lisans mezununun bulunduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla

%23,8 ile lise, %17,3 ile ön lisans, %14,3 ile İlköğretim ve son olarak da %8,0 ile Lisansüstü mezunlar izlemektedir. Gelir grupları incelendiğinde 2020TL ve altı kazananlar %31,1'i oluşturmaktadır. %13,3 'ü 2021-2500 TL arası, %6'sı 2501-300TL arası, %10,8'i 3001-3500TL arası, %7,3'ü 3501-4000TL arası, %7,8'i 4001-4500TL arası, %8,8'i 4501-5000TL arası, %15'i 5001 TL ve üstü gelire sahiptir. Mesleklerine göre katılımcılar değerlendirildiğinde; kamu çalışanı olanlar katılımcıların yarısından fazlasını (%51,4) oluşturmaktadır. Katılımcıların %15,5'i özel sektör çalışanı, %4,8'i işveren, %12'si serbest meslek, %1,5'u öğrenci, %14,8'i emeklidir.

Tablo 3.4. İfadelere İlişkin Ortalamalar Tablosu (Şüphe)

İfadeler	N	Ort.	St. Sp.
Çoğu İnsan, bir ürün veya hizmet satın alırken çıkarlarına uygun hareket etmeyi tercih eder.	399	4,10	1,229
Erdemli olduğunu iddia edenlerin çok azı para söz konusu olduğunda değerlerine bağlı kalır.	399	3,71	1,211
İnsanlar ikili ilişkilerinde birbirlerini olduğundan daha fazla önemsiyormuş gibi davranırlar.	399	3,78	1,199
Günümüz dünyasında bencil insanlar kazanır.	399	3,50	1,786
Çoğu insan kendi çıkarlarını ön planda tutar.	399	4,12	2,683
Bence bu ticari işletmeler kanunları ihlal eder; kesilen para cezalarına ise aldırılmaz.	399	3,59	1,193
Bence bu ticari işletmeler tüketicileri oynatacak kukla olarak görüyor.	399	3,71	1,177
Bence bu ticari işletmeler, ürünü bir kez sattıktan sonra ne olacağını umursamıyor.	399	3,72	1,183
Bence bu ticari işletmeler, tüketicilere hizmet etmektense kar etmeyi daha çok önemser.	399	3,98	1,189
Satın alacağım ürünün beni tatmin edeceği konusunda ticari işletmelerin söylediklerini dikkate almam.	399	3,45	1,279
Bence ticari işletmeler kâr elde etmek için her şeyi feda eder.	399	3,91	1,164
Bence ticari işletmeler kâr elde etmek için tüketicinin aleyhinde her türlü davranışta bulunur.	399	3,79	1,191
Bence ticari işletmeler kârını arttırmak için işin kolayına kaçır.	399	3,99	1,156

Tablo 3.4 de ifadelere ilişkin ortalamalar yer almaktadır. En yüksek ortalama 4,12 ile beşinci soruda alınmışken en düşük ortalama 3,45 ile 10. soruda alınmıştır.

Tablo 3.5. Cinsiyet ile Şüphe Algısı Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig.
Şüphe Algısı	Erkek	138	3,8166	,64434	4,921	,401	,027*
	Kadın	261	3,7849	,80265			

*p<0,05

Tablo 3.5 de cinsiyet ile şüphe arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre cinsiyet ve şüphe arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Tabloya göre erkeklerin puan ortalaması (3,81) kadınlara göre (3,78) daha fazla bulunmuştur

Tablo 3.6. Eğitim ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	Eğitim	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.	Gruplar arası anlamlılık
Şüphe	İlköğretim	57	3,5857	,81870	5,130	0,006	Lise*lisans İlköğretim*lisans
	Lise	95	3,6283	,83535			
	Ön lisans	69	3,8986	,82496			
	Lisans	146	3,9389	,62492			
	Lisansüstü	32	3,7933	,55485			
	Total	399	3,7958	,75100			

*p<0,05

Tablo 3.6'da eğitim durumuna göre şüphenin değişip değişmediğine dair gerçekleştirilen Anova testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir (p<0,05). Gerçekleştirilen Post Hoc testi ile de anlamlı farklılığın Lise (3,62)-Ön lisans (3,89) ve İlköğretim (3,58)-Lisans (3,93) ikilileri arasında yer aldığı görülmüştür. Buna göre ön lisans mezunlarının lise mezunlarında göre, lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha şüpheli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7. Gelir ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Şüphe	2020 TL ve altı	124	3,7612	,74907		
	2021-2500 TL arası	53	3,8273	,75699		
	2501-3000 TL arası	24	3,4776	,79940		
	3001-3500 TL arası	43	3,8247	,91884		
	3501-4000 TL arası	29	3,8408	,75114	1,006	,426
	4001-4500 TL arası	31	3,7940	,52900		
	4501-5000 TL arası	35	3,9824	,47860		
	5001 TL ve üstü	60	3,8167	,81876		
	Total	399	3,7958	,75100		

Tablo 3.7’ de gelir durumu ile şüphe arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.8. Medeni Durum ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	Medeni Durum	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Şüphe	Evli	242	3,7721	,74748		
	Bekar	157	3,8324	,75733	,614	,434
	Total	399	3,7958	,75100		

Tablo 3.8’ de medeni durum ile şüphe arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.9. Meslek ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	Meslek	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.	Gruplar arası anlamlılık
Şüphe	Kamu çalışanı	205	3,8901	,73262			
	Özel sektör çalışanı	62	3,5397	,74129			Kamu çalışanı*özel sektör çalışanı
	İşveren	19	3,6356	,79191			
	Serbest meslek	48	3,8397	,76642	3,190	,008	
	Öğrenci	6	4,3333	,56247			
	Emekli	59	3,6988	,74543			
	Total	399	3,7958	,75100			

Tablo 3.9’da meslekler ile şüphe arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Gerçekleştirilen PostHoc analizi sonucunda farklılığın kamu çalışanları ile özel sektör çalışanları arasında olduğu görülmüştür. Kamu çalışanlarının ortalaması (3,89), özel sektör çalışanlarının ortalamasından (3,53) oldukça fazladır.

Tablo 3.10. Yaş ile Şüphe Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	Yaş	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Şüphe	18-30	26	3,7988	,64508		
	31-40	134	3,7451	,77490		
	41-50	158	3,8130	,75973	,346	,792
	51 ve üstü	81	3,8452	,73314		
	Total	399	3,7958	,75100		

Tablo 3.10’da yaş ile şüphe arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Buna göre Hipotez-1 yani “Tüketici şüpheliği ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı fark vardır.” ifadesi “yaş, medeni durum, gelir” başlıklarında reddedilmiştir.

Tablo 3.11. Şüphenin Risk Üzerine Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,189	,60359

a. Predictors: (Constant), Şüphe

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,223	1	34,223	93,936	,000 ^b
Residual	144,634	397	,364		
Total	178,856	398			

a. Dependent Variable: Risk

b. Predictors: (Constant), Şüphe

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,127	,156		13,644	,000
Şüphe	,390	,040	,437	9,692	,000

a. Dependent Variable: Risk

Şüphenin risk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı Tablo 3.11’de sonuçları yer alan regresyon analizi yardımı ile araştırılmıştır. Buna göre şüphe risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre şüphe risk algısının %19,1’ini açıklamaktadır. Şüphe değerindeki bir birimlik artışın algılanan riskte 0,390’lık bir artışa sebep olduğu görülmektedir ($t=9,692$; $p=0,000$).

Verilerden hareketle şüphe ve risk algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edildiğinden Hipotez-2 kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Risk Güvenirlik Analizi Tablosu

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	18

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere hesaplanan Cronbach's Alpha değeri =,868 olup $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerleri arasındadır ve bu nedenle yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

Tablo 3.13. İfadelere İlişkin Ortalamalar Tablosu (Risk)

İfadeler	N	Ort.	St. Sp.
Ürün satın aldığım işletmeler bana ürünün güvenliği hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.	399	3,12	1,388
Ürün satın aldığım işletmelerle paylaştığım özel bilgilerimin sonradan işletmeler tarafından istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum.	399	3,46	1,325
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmanın akıllıca bir davranış olmadığını düşünürüm.	399	3,62	1,315
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmakla paramı boşa harcadığımı düşünürüm.	399	3,34	1,289
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm.	399	3,35	1,275
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıplarımın güvenliğinden endişe duyarım.	399	3,65	1,218
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	399	3,78	1,163
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım.	399	3,89	1,124
Alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak almak zordur.	399	3,88	1,148
Satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım.	399	3,90	1,061
Alışveriş yaptığım satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	399	3,92	1,084
Siparişle satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım.	399	3,78	1,120
Siparişle satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım.	399	3,86	1,079
Satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım.	399	3,78	1,190
Görüşlerine değer verdiğim kişiler, hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmamı hatalı bir davranış olarak düşünebilirler.	399	3,54	1,144
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim.	399	3,43	1,215
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm.	399	3,43	1,222
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağımdan endişe duyarım.	399	3,20	1,307
Valid N (listwise)	399		

Tablo 3.13’de risk ile ilgili ifadelerle ilişkin ortalamalar yer almaktadır. En yüksek ortalama 3,92 ile 11. soruda alınmışken en düşük ortalama 3,12 ile 1. soruda alınmıştır.

Tablo 3.14. Cinsiyet ile Risk Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	St.Sp.	F	t	Sig.
Risk	Erkek	138	3,5773	,68013	,359	-,68	,550
	Kadın	261	3,6256	,66585			

Tablo 3.14'de cinsiyet ile risk arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.15. Eğitim ile Risk Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu

	Eğitim	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.	Gruplar arası anlamlılık
Risk	İlköğretim	57	3,4045	,81567	3,268	,012	İlköğretim*lisans
	Lise	95	3,4936	,73617			
	Ön lisans	69	3,7029	,60204			
	Lisans	146	3,7055	,61783			
	Lisansüstü	32	3,6719	,39821			
	Total	399	3,6089	,67036			

* $p<0,05$

Tablo 3.15'de eğitim durumu ile şüphe arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu farklılığın ilköğretim ve lisans öğrencileri arasında bulunduğu Post Hoc testi ile görülmüştür. Buna göre ilköğretim öğrencilerinin risk ortalaması 3,4 iken lisans öğrencilerinin 3,70'tir.

Tablo 3.16. Gelir ile Risk Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Risk	2020 TL ve altı	124	3,5493	,72298		
	2021-2500 TL arası	53	3,6468	,63606		
	2501-3000 TL arası	24	3,5023	,74724		
	3001-3500 TL arası	43	3,8114	,63182		
	3501-4000 TL arası	29	3,5939	,61203	,913	,496
	4001-4500 TL arası	31	3,5358	,53721		
	4501-5000 TL arası	35	3,5841	,68180		
	5001 TL ve üstü	60	3,6556	,66500		
	Total	399	3,6089	,67036		

Tablo 3.16’da gelir durumu ile risk arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.17. Medeni Durum İle Risk Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu

	Medeni Durum	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Risk	Evli	242	3,6051	,68294		
	Bekar	157	3,6146	,65262	,019	,890
	Total	399	3,6089	,67036		

Tablo 3.17’de medeni durum ile risk arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.18. Meslek İle Risk Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu

	Meslek	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Risk	Kamu çalışanı	205	3,6631	,64200		
	Özel sektör çalışanı	62	3,5842	,71739		
	İşveren	19	3,4620	,66333		
	Serbest meslek	48	3,5463	,58832	,788	,559
	Öğrenci	6	3,7685	,63869		
	Emekli	59	3,5282	,78101		
	Total	399	3,6089	,67036		

Tablo 3.18’de meslek durumu ile risk arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.19: Yaş İle Risk Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu

	Yaş	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Risk	26	3,4936	,71894	26		
	134	3,6169	,65996	134		
	158	3,6357	,68437	158	,395	,757
	81	3,5802	,65133	81		
	399	3,6089	,67036	399		

Tablo 3.19’da yaş ile risk arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen Anova testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Buna göre Hipotez-3 yani “Tüketicilerin risk algıları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı fark vardır.” ifadesi “*cinsiyet, gelir, medeni durum, yaş, meslek*” başlıklarında reddedilmiştir. Yalnızca eğitim durumuna göre bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 3.20: Riskin Şüphe Üzerine Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,189	,67619

a. Predictors: (Constant), Risk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,951	1	42,951	93,936	,000 ^b
Residual	181,524	397	,457		
Total	224,475	398			

a. Dependent Variable: Şüphe

b. Predictors: (Constant), Risk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,027	,186		10,924	,000
Risk	,490	,051	,437	9,692	,000

a. Dependent Variable: Şüphe

Tüketicilerin risk algısının şüphe üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı Tablo 3.20’de sonuçları yer alan regresyon analizi yardımı ile araştırılmıştır. Buna göre risk algısı, şüphe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre risk algısı, şüphenin %19,1’ini açıklamaktadır. Risk algısı değerindeki bir birimlik artışın şüphe üzerinde 0,490’lık bir artışa sebep olduğu görülmektedir ($t=9,692$; $p=0,000$).

Verilerden hareketle risk algısı ve şüphe arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edildiğinden Hipotez-4 kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz modern pazarlama anlayışının temelini ‘tüketici’ oluşturmaktadır. Bu anlayış için başlangıcı tüketicilerin gereksinim ve isteklerine ilişkin hizmet ve ürünlerin üretilip tatmin edilmesi teşkil etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının irdelenmesi ve incelenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Tüketici davranışları anlaşılabilir veya tüketiciler tanınmaz ise gereksinimleri ve talepleri tespit edilemez.

Tüketiciler bir satın alma davranışı sonrasında huzursuzluk yaşayabilmektedirler. Algılanan bu huzursuzluk duyguları bilişsel olabilmektedir. Tüketici davranışları açısından bilişsel uyumsuzluk satın alma sonrası gerçekleşen bir huzursuzluk duygusu olurken tüketicinin satın alma ile kurtulamadığı ruhsal gerilim duygusundan da kaynaklanmaktadır. Bu tecrübeleri yaşayan tüketiciler gelecekteki satın alma karar süreçlerinde risk algısını daha da fazla yaşayabilirler. Böylelikle algılanan riski düşürecek strateji ve yöntemler geliştirmeye başlarlar. Tüketicinin karar verme sürecinde önemli nokta olan ve ayrıca çalışmanın da konusu olan risk algısı, belirli bir satın alma davranışında, tüketici tarafından algılanan riskin miktarı ve niteliği şeklinde belirtilmektedir. Uzmanlar için risk algısı, arzu edilen bir sonuca ulaşmada yaşanabilecek olası kayıplardır. Bazıları için ise risk algısını, tüketicinin satın alma kararlarına ilişkin sonuçları önceden görememeleri durumunda karşı karşıya kaldıkları belirsizlik durumu şeklinde ifade etmektedirler.

Çalışmanın bir diğer konusu olan tüketici şüpheliği, işletmelerin pazar uygulamalarına yönelik olarak tüketicilerin gösterdiği inanmama duygusu eğilimidir. Bu tür şüphelik, yatkınlık şüpheliği şeklinde de tarif edilmekte ve pazarlamacıların hedefleri üzerine sürekli ve düzenli inanmama durumunu veya genel bir şüphe eğilimini ortaya koymaktadır. Bazı kişilik karakteristiklerini de içermesinden dolayı bu şüphelik tipinin tamamıyla yok edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Bu anlamda işletmeler tüketicilerin bu şüpheliklerini anlaması ve bu paralelde kendilerini iyileştirmeleri önem taşımaktadır. Sonuç olarak tüm bu değerlendirmeler ışığında tüketicinin satın almada karar verme süreci içerisinde algılanan riskin tüketici şüpheliği ile ilişkisi olup olmadığına ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma verileri sonucunda, cinsiyet ile şüphe algısı arasındaki ilişki açısından (Tablo 3.5) cinsiyet ile şüphe arasında anlamlı bir fark olduğu, buna karşılık cinsiyet ile risk algısı açısından (Tablo 3.14) ise cinsiyet ile risk algısı arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Eğitim durumu ile Şüphe ve risk algısı arasındaki ilişki açısından (Tablo 3.6; Tablo 3.15) hem eğitim durumu ile Şüphe arasında, hem de risk algısı arasında anlamlı bir farkın olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gelir durumu ile Şüphe ve risk algısı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında (Tablo 3.7; Tablo 3.16) gelir durumu ile Şüphe ve risk algısı arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir.

Medeni durum ile Şüphe ve risk algısı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelendiğinde (Tablo 3.8; Tablo 3.17) gelir durumu ile Şüphe ve risk algısı arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Meslek ile Şüphe algısı arasındaki ilişki açısından (Tablo 3.9) sahip olunan meslek ile Şüphe arasında anlamlı bir farkın olduğu, buna karşılık meslek ile risk algısı açısından (Tablo 3.18) ise meslek ile risk algısı arasında anlamlı bir farkın olmadığı görölmüŐtür.

Yaş durumu ile Şüphe ve risk algısı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında (Tablo 3.9; Tablo 3.19) yaş durumu ile Şüphe ve risk algısı arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir.

Şüphenin risk algısı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.11) Şüphe algısının risk algısı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tam tersi olarak risk algısının Şüphe algısı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.20) ise risk algısının da Şüphe algısı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde tüketici risk algısının tüketici Şüphe algısı üzerinde daha fazla etkili olduğu görölmüŐtür. Bu ise satın alma süreci içerisinde satın alınacak mal ve hizmetler ile ilgili olarak tüketicilerin risk algısının yüksek olduğu durumlarda, satın alınacak mal ve hizmetler ile ilgili (dayanıklılığı, ekonomik ömrü, kullanım kolaylığı, memnuniyet vb. konularda) daha fazla Şüpheye düŐtükleri ile açıklanabilir.

Mitchell (1998) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili olarak kişilik, cinsiyet, yaş gibi bazı faktörlerin algılanan risk üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Risk algısının fiyata, ürüne, kişiye, kültür ve sosyal çevreye göre değişkenlik göstermekle birlikte tüketiciden tüketiciye göre de değişiklik gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan alıŐma ile Mitchell (1998) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları karŐılaŐtırıldıđında, sonuçların paralellik gösterdiği belirlenmiştir.

Boush, Friestad ve Rose (1994), tarafından yapılan diğer bir çalışmada ergenler arasında yaŐın Şüpheciliği arttırdığına dair bazı kanıtlar bulunmuştur. Bu alıŐma model için

bir istisna olarak kabul edilebilir. Ancak elde edilen sonuçlarla bu çalışma arasında paralellik olmadığı görülmüştür.

Elde edilen veriler ışığında, işletme yöneticilerinin tüketicilerin yaşamış olduğu risk algısı ve şüphe algısını gidermek veya azaltmak amacıyla çeşitli önlemler almaları gerektiğini söylemek mümkündür. Örneğin fiyat bilgilerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacı ile tek fiyat uygulamasının yapılması risk ve şüphe algısı üzerinde etkili olacaktır. Ayrıca daha kaliteli ve kullanımı kolay mal ve hizmetlerin satışa sunulması, yapılan tanıtım faaliyetlerinde tam ve doğru bilgilerin verilmesi ile risk ve şüphe algısı taşımayan müşteri portföyünün artacağı açıktır. Bu ise işletmelerin karlılığı ve sürekliliğine etki edecektir. Özellikle yapılan tanıtım faaliyetlerinde kurum imajı ile marka imajının tam olarak ortaya konması önem arz etmektedir. İşletmelerin risk ve şüphe algısını azaltmak amacı ile tüketiciler ile aralarında güvene dayalı, uzun vadeli ilişki kurmaları önemli görülmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin özellikle müşteri ilişkileri yönetimini dikkate alarak satış ve tutundurma stratejileri belirlemeleri önem taşımaktadır.

Araştırmanın Batman ilinde yaşayan bireyleri kapsamı kısıtlamaktadır. Bu ise araştırma sonuçlarının genellemesine engel teşkil etmektedir. Değişik illerde ve değişik örnekleme metotlarıyla, Türkiye’de yaşayan bireylerin tüketici şüpheciliği ve risk algılamalarına yönelik bu çalışma doğrultusunda yapılacak çalışmalar, bulguların genellenebilmesi adına önem taşımaktadır. Bundan dolayı, farklı ana kitlelerde bu çalışmanın tekrar edilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın konusunu bireysel müşteriler oluşturduğundan, kurumsal müşteriler farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Kurumsal müşterilerin tüketici şüpheciliği ve risk algılamalarına yönelik yapılacak çalışmalar ile literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Son olarak gelecekte yapılacak çalışmaların değişik sektörlerde ve daha büyük örneklemlerde gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Alili, U. (2019). Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. (2006). Modern Pazarlama. Değişim Yayınevi, 4. Baskı.
- Anuar, M.M. ve Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia. *International Business Research*. 5(9), 98-105.
- Ashford, R., Cuthbert, P. ve Shani, P. (1999). Perceived Risk And Consumer Decision Making Related To Health Services: A Comparative Study. *Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 5 (1), 58-72.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent Boston
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition, Soutwestern College Publishing, USA.
- Aytekin, P. (2015). Persuasion Knowledge and Ad Skepticism. *International Journal of Research in Social Sciences*. 4(10), 8-14.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2003). Dangerous Donations? The effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 11(1), 59-76.
- Bauer, R. A. (1968). *Dynamic Marketing for a Changing World*. James F. Engel (Ed.). *Consumer Behavior Selected Readings* içinde Irwin Inc.

- Baybars, Ö. (1999). Tek Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Yayıncılık.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bhagat, A. K. (2012). Advertising and Consumer Behaviour. New Delhi India: Akhand Publishing House.
- Boksberger, P. E., Bieger, T. and Laesser, C. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel, *Journal of Transport Management*, 13 (2), 90-96.
- Brinol, P., Rucker, D.D. ve Petty, R.E. (2015). Naive Theories about Persuasion: Implications for Information Processing and Consumer Attitude Change. *International Journal of Advertising*. 34(1), 85-106.
- Cases, A. S. (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping, *Distribution and Consumer Research*, 12 (4), 375–394.
- Cemalcılar. İ. (2001). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 3. Baskı.
- Cevizci, A. (2005). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion And Perceived Risk: A Macro - Analytic Approach. *Journal Of Business Research*, 39, 81–92.
- Chen, T. ve Chang, H. (2005). Reducing Consumer's Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues In Taiwan", *Journal Of Business And Psychology*, 19 (4), 521-540.

- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. ve Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, *Journal Academy of Marketing Science*, 32 (4), 418-436.
- Coşkun, A. (2019). Tüketicilerin Çevre Bilinci Ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox, USA, Harvard University Press.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Cunningham, L. F, Gerlach James H, Harper Michael D, Young Clifford E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Nobel Yayıncılık.
- Dağaslan, G. (2002). Klasik ve Modern Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darke, P. R. ve Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*. 44 (1), 114-127.
- De Pechpeyrou, P. ve Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 27(2), 45-69.

- Deniz, A. (2007). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (2), 301-330.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G. ve Blem, N. H. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective Pretoria, Sigma.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E. ve Skelly, G. U. (1986). The Influence Of Perceived Risk On Brand Preference For Supermarket Products. Journal Of Retailing, 62 (2), 204-216.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı, 2. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları
- Elliot, H. G. (2006). A Less-Developed Country Perspective Of Consumer Ethnocentrism And “Country Of Origin” Effects: Indonesian Evidence, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18 (2), 79-92.
- Engin, F. (2011). Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, GDK Yayıncılık, 2011, s. 19.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). Consumer Behaviour. The Dryden Press. 10th Edition.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayıncılık, s. 69.
- Erel, C. (2008). İnternette Alverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Evans, J. R., Barry, B. (1997). *Marketing, Seventh Edition*, Prentice Hall International.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Feick, L. ve Gierl, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing*. 13, 227-235.
- Forehand, M.R. ve Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
- Giarlo, M. J. (2006). The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis. *Library Student Journal*. 9, 1-13.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H.M. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 145-153.
- Groza, M.D., Pronschinske, M.R. ve Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*. 102, 639-652.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., Mohamed, F. A. (2006). Conceptualizing and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping, *Marketing Management Journal*, 16 (1), 138-147.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, 2008, s. 6.

- Jaswal, S.S. (2014). Features and Importance of Consumer Awareness Programme Jago Grahak Jago in Indian society. *International Journal of Social Science and Humanities Research*. 2 (4), 340-349.
- Jatto, O. (2014). Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media. (Yüksek Lisans Tezi). Dublin Business School, Ireland.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), 287-291.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Keh, H. T. ve Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing, *Journal of International Marketing*, 16 (1), 120-146.
- Kehoe, M. (2002). The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust In Relation To Online Shopping And Security. (Doktora Tezi). UMI.
- Kljajic, A. (2009). Cause-Related Marketing through (RED) - The Nonprofit Perspective. (Yüksek Lisans Tezi). University of Aarhus, Denmark.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı.
- Koç, E. (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 246-263.

- Korucuk, N. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10. baskı, London: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2009). Marketing an Introductcion. Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Laroche, M., McDougall H.G., Bergeon, J., Zhiyong, Y. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk, *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.
- Laroche, M., Nepomuceno M. V., Marie-Odile, R. (2010). How do involvement and product knowledge affect relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 197-210.
- Lee, J. (2013). The Effects of Persuasion Knowledge on Consumers' Responses to Green Advertising: Focusing on Skepticism as Mediator. (Yüksek Lisans Tezi). University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Liang, T. P. ve Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, 39, 431-444.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (1), 216-228.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21.
- Miley, P. K. (2001). Perceived Risk For Shopping Via The Internet. (Doktora Tezi). Texas Woman's University, Denton Texas, UMI.

- Mitchell, W. (1992). Understanding Consumers Behavior: Can Perceived Risk Theory Help Management Decision, 30 (3), 26-31.
- Mitchel, V. W. ve Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, The Service Industries Journal, 13 (4), 179-200.
- Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer risk Perceptions in Grocery Retailing, British Food Journal, 100 (4), 171–183.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, European Journal of Marketing, 33 (1/2), 163-195.
- Mohr, L.A., Eroğlu, D. ve Scholder, P. (1998). The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, The Journal of Consumer Affairs. 32(1), 30-55.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.
- Moon, B. J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (1), 104-118.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. 21. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, K. B. ve Schlacter, J. (1990). The Impact Of Services Versus Goods On Consumer's Assesment Of Perceived Risk and Variability. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 18(1), 51-65
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul, Mediacat Yayınları, s.332.

- Okumuş, A. (2013). Tüketici Davranışları Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21), 139-156.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 1(2), 29-39.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma, Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, No.1.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Parker, E. (2002). Perceived Risk And Risk Relievers In Online Shopping. Cross-Cultural Differences In Perceived Risk Of Online Shopping. AESMC Conference Papers
- Peter, J. P. ve Olson, J. (2010). Consumer Behaviour an Marketing Strategy, 9. Edition, McGraw-Hill, London.
- Peter, J. P. ve Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis Of Three Consumer Decision Strategies. Journal Of Consumer Research, 2 (1), 29-37.
- Popielarz, D. T. (1967). An Exploration Of Perceived Risk And Willingness To Try New Products. Journal Of Marketing Research, 4 (4), 368-372.

- Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (January), 56–61.
- Schiffman, L, Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour, Seventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Simcock, P. ve Sudburry, L. ve Wright, G. (2006). Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: A review and extension, *Journal of Marketing Management*, 22, 355-377.
- Solomon, M., Bamossy G. ve Askegaard S. (2002). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upple Saddle River.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. 9. Baskı, New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Srinivasan, N. ve Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test Of A Model Of External Search For Automobiles. *Journal Of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment. *Journal Of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şen D. ve Şirvan, K. M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23–47.

- Tağıyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tek, Ö. B. ve Özgöl, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler. Ankara: Seçkin Yayınları
- Tunç, S. (2015). Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 72.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 11 (1), 277-296.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayma Uygulamalarında Tüketici Risk Algılarının Rolü. (Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türker, A. (2013). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Uğur, U. (2018a). Algılanan Marka Değeri İle Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici şüpheciliği Arasındaki İlişki: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 11 (56), 864-868.
- Uğur, U. (2018b). Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl algılıyor? Tüketici şüpheciliği perspektifinden bir araştırma. (Doktora Tezi).

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wang, C.C. ve Chien, H.Y. (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.

Xia, L. ve Sudharshan, D. (2002). Effects of interruptions on consumer online decision processes. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 265-280.

Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Yeung, R. M. W. ve Morris, J. (2006). An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach. *International Journal Of Consumer Studies*, 30, 294-305.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama: İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar. 8. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anketin amacı, tüketicilerin şüphelicilikleri ile risk algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup, bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacaktır.

Fatih UĞRAN
Batman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
ABD öğrencisi

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

20 yaş ve altı 21-30 yaş arası 31-40 yaş arası
 41-50 yaş arası 51 yaş ve üstü

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

4. Eğitim Durumunuz (en son mezun olduğunuz okul):

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

5. Aylık ortalama gelir düzeyinizi belirtiniz?

2000 TL ve Altı 2001-2500 TL 2501 TL – 3000TL 3001 TL -3500 TL

3501-4000 TL 4001 TL-4500 TL 4501-5000 TL 5001 TL ve üstü

6. Mesleğiniz?

Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek

Öğrenci Emekli İşsizim

7. Bir ürün veya hizmet satın alırken duyduğunuz şüpheye ilişkin olarak, Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.
 ‘1=Kesinlikle Katılmıyorum’ ‘2=Katılmıyorum’ ‘3=Kararsızım’ ‘4=Katılıyorum’ ‘5=Kesinlikle Katılıyorum’

	Şüphe ifadeleri	1	2	3	4	5
1	Çoğu İnsan, bir ürün veya hizmet satın alırken çıkarlarına uygun hareket etmeyi tercih eder.	1	2	3	4	5
2	Erdemli olduğunu iddia edenlerin çok azı para söz konusu olduğunda değerlerine bağlı kalır.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar ikili ilişkilerinde birbirlerini olduğundan daha fazla önemsiyormuş gibi davranırlar.	1	2	3	4	5
4	Günümüz dünyasında bencil insanlar kazanır.	1	2	3	4	5
5	Çoğu insan kendi çıkarlarını ön planda tutar.	1	2	3	4	5
6	İşletmeler, kanunları ihlal eder; kesilen para cezalarına ise aldırmaz.	1	2	3	4	5
7	İşletmeler, tüketicileri oynatacak kukla olarak görüyor.	1	2	3	4	5
8	İşletmeler, ürünü bir kez sattıktan sonra ne olacağını umursamıyor.	1	2	3	4	5
9	İşletmeler, tüketicilere hizmet etmektense kar etmeyi daha çok önemser.	1	2	3	4	5
10	Satın alacağım ürünün beni tatmin edeceği konusunda ticari işletmelerin söylediklerini dikkate almam.	1	2	3	4	5
11	İşletmeler, kâr elde etmek için her şeyi feda eder.	1	2	3	4	5
12	İşletmeler, kâr elde etmek için tüketicinin aleyhinde her türlü davranışta bulunur.	1	2	3	4	5
13	İşletmeler, kârını arttırmak için işin kolayına kaçır.	1	2	3	4	5

8. Bir ürün veya hizmet satın alırken karşılaştığınız risklere ilişkin olarak, Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.
 ‘1=Kesinlikle Katılmıyorum’ ‘2=Katılmıyorum’ ‘3=Kararsızım’ ‘4=Katılıyorum’ ‘5=Kesinlikle Katılıyorum’

	Riske ilişkin ifadeler	1	2	3	4	5
1	Ürün satın aldığım işletmeler bana ürünün güvenliği hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
2	Ürün satın aldığım işletmelerle paylaştığım özel bilgilerimin sonradan işletmeler tarafından istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum.	1	2	3	4	5
3	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmanın akıllıca bir davranış olmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
4	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alışveriş yapmakla paramı boşa harcadığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5

5	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
6	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alış veriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıtlarımın güvenliğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
7	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden satın alığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	1	2	3	4	5
8	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alış veriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
9	Alış veriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak almak zordur.	1	2	3	4	5
10	Satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
11	Alış veriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	1	2	3	4	5
12	Siparişle satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
13	Siparişle satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım.	1	2	3	4	5
14	Satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım.	1	2	3	4	5
15	Görüşlerine değer verdiğim kişiler, hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alış veriş yapmamı hatalı bir davranış olarak düşünebilirler.	1	2	3	4	5
16	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alış veriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
17	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alış veriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
18	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir yerden alış veriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağımdan endişe duyarım.	1	2	3	4	5

KATILIMINIZ ve DESTEĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZ GEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Fatih UĞRAN
Uyruğu : T.C
Doğum Yeri ve Tarihi : Batman – 1988
Telefon : 05388635888
e-mail : fatih72.72.72@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Batman Lisesi	2005
Üniversite	: Siirt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği	2011
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı	2019

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2011 - 2016	MEB	Sınıf Öğretmenliği
2016 - ...	MEB	Müdür Yardımcılığı

YABANCI DİLLER

İngilizce

F. UĞRAN TEZ

ORJİNALLİK RAPORU

%**20**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**10**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**5**

YAYINLAR

%**15**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

- 1** Submitted to Istanbul Medeniyet Üniversitesi Öğrenci Ödevi %**3**
- 2** Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi %**2**
- 3** AKÇİ, Yavuz and KILINÇ, Kazım. "Tüketicilerin Alış Veriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi1", Melih Topaloğlu, 2016. Yayın %**1**
- 4** Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi %**1**
- 5** Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi %**1**
- 6** Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi %**1**
- 7** adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı %**1**
- 8** usos2010.firat.edu.tr