

**T.C.**

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**TEZİN ADI**

**TÜKETİCİLERİN GENEL KAYGI DÜZEYİNİN; RİSK ALGILAMALARI  
VE KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Kübranur SEVLİ**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul KARAKAYA**

**Haziran, 2019  
KIRIKKALE**

## KABUL-ONAY

*Dr. Öğretim Üyesi Ertuğrul KARAKAYA] danışmanlığında Kübranur SEVLİ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Genel Kaygı Düzeyinin Risk Algılamaları ve Karar Verme Tarzları Üzerine Etkisi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.*

28/06/2019

Başkan

Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü



### **Kişisel Kabul Sayfası**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ **Tüketicilerin Genel Kaygı Düzeyinin; Risk Algılamaları Ve Karar Verme Tarzları Üzerine Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

28/ 06/ 2019

## ÖNSÖZ

İnsanoğlu var oluşundan bu yana tüketim odaklı bir canlı olarak tanınmıştır. Ancak tüketim anlayışının geçmiş çağlardan bu yana gösterdiği değişim ile birlikte tüketimi etkileyen faktörlerinde farklılaştığı gözlemlenmektedir. Tüketeceği ürün/ hizmeti satın alacak tüketici için çağımızda bir karar verme aşaması söz konusudur. Karar verme aşamasının ise bazı belirleyicileri vardır. Çalışmamızda bu belirleyicilerden risk algılamaları ve kaygı başlıklarından söz edilmiştir. Ve çalışmada “Tüketicilerin genel kaygı düzeyinin; risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etkisi” incelenmiştir.

Çalışmamın başından bu yana yolumu aydınlatan, yardımlarını ve anlayışını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul KARAKAYA’ ya; tez konumun bulunuşundan bu yana tüm süreç boyunca maddi ve manevi desteğini hep yanımda bulduğum sayın Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER’ e, anket taslağının oluşturulması sürecinde değerli bilgilerini ve zamanını benimle paylaşan sayın Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BOZACI’ ya ve anket uygulaması sürecinde her an yanımda olan sevgili kardeşim Gülizar SEVLİ’ ye ve değerli kuzenim Fatma DURSUN’ a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tüm zorluklara rağmen beni cesaretlendiren, öğretim hayatım boyunca sabırla, sevgiyle ve maddi/ manevi desteği ile yanımda olan canım annem başta olmak üzere tüm aileme ve biricik yol arkadaşım Volkan DEMİR’ e teşekkürü bir borç bilirim.

## ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerin genel kaygı düzeylerinin risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmada üç temel amaç bulunmaktadır. Birinci amaç, genel kaygı düzeyinin; demografik değişkenler, algılanan risk ve satın alma davranışı ile ilişkisinin incelenmesidir. İkinci amaç, algılanan riskin demografik değişkenler ve satın alma davranışı ile ilişkisinin incelenmesidir. Üçüncü amaç, satın alma davranışının demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesidir.

Araştırmanın verileri; İstanbul ile Kırıkkale illerinden elde edilmiştir. İlgili katılımcıların genel kaygı düzeylerinin risk algılamaları ve karar verme tarzlarının düzeylerini belirlemek amacı ile Algılanan Risk Ölçeği, Yaygın Anksiyete Bozukluğu Ölçeği (YAB – 7) ve Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinden yararlanılmıştır.

Birinci amaca yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre; genel kaygı düzeyinin demografik faktörlerden yaş ve cinsiyet ile anlamlı olmasa da gelir düzeyi ile arasında ters yönlü anlamlı, eğitim düzeyi ile de anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki bulunmuştur. Genel kaygı düzeyinin algılanan risk alt faktör grupları ile olan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; çevre riski ve zaman riski doğru yönlü ilişkili bulunur iken; sağlık ve değer riski anlamlı farklılık sunmamıştır. Genel kaygı düzeyinin tüketici tarzları faktör grupları ile olan regresyon analizi sonuçları ise; kaçınma ve alışkanlık alt faktör gruplarında ilişkili bulunmamıştır. Ancak marka ve moda odaklılık ve kararsızlık alt faktör grupları ile doğru yönlü ve anlamlı ilişkilidir. Geriye kalan alt faktör grupları ile ters yönlü ilişkili bulunmuştur.

İkinci amaca yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre; algılanan riskin demografik faktörlerin tamamı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki taşıdığı saptanmıştır. Algılanan riskin satın alma alt faktör grupları ile olan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık, kaçınma doğru yönlü ve anlamlı ilişkili iken fiyat odaklılık ve dikkat anlamlı ilişkili bulunmamıştır.

Üçüncü amaca yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre; tüketici tarzlarının demografik faktörlerin tamamı ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki taşıdığı saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Karar Verme Tarzları, Kaygı, Risk Algılamaları

## ABSTRACT

In this study, the effects of general anxiety levels of consumers on risk perceptions and decision-making styles were investigated. There are three main objectives in the research. The first aim is to determine the level of general anxiety; demographic variables, the relationship between perceived risk and purchasing behavior. The second aim is to examine the relationship between perceived risk and demographic variables and purchasing behavior. The third aim is to examine the relationship of purchasing behavior with demographic variables.

Description of the research; It was obtained from Istanbul and Kırıkkale provinces. Perceived Risk Scale, Generalized Anxiety Disorder Scale (GAD - 7) and Consumer Decision Making Styles Scale should be used.

According to the results of the t test conducted for the first purpose; Although the general level of anxiety was not significant with respect to demographic factors, age and gender, there was a significant and inverse relationship with the level of education. When the results of regression analysis with perceived risk sub-factor groups of general anxiety level are examined; While environmental risk and time risk are found to be related to the right direction; health and value risk did not present a significant difference. The results of regression analysis of the general anxiety level with the purchasing sub-factor groups are as follows; avoidance and habit were not found to be related to sub-factor groups. However, brand and fashion orientation and indecisiveness are related to the right and meaningful relationships with the sub-factor groups. The remaining sub-factor groups were inversely related and related. According to the results of the t test conducted for the third purpose; It was found that purchasing behavior had a positive and significant relationship with all of the demographic factors.

**Key Words:** Decision Making Styles, Anxiety, Risk Perceptions

## ŞEKİLLER

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Şekil 1: Araştırma Modeli ..... | 75 |
|---------------------------------|----|



## TABLÖLAR

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı.....                            | 79 |
| Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı.....                           | 79 |
| Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Yaş ve Gelir Durumu Ortalamaları.....                            | 80 |
| Tablo 4: Genel Kaygı Düzeyine İlişkin Varimax Rotation'lu Doğrulamalı Faktör Analizi.....          | 80 |
| Tablo 5: Tüketici Tarzları Envanterine İlişkin Varimax Rotation'lu Doğrulamalı Faktör Analizi..... | 81 |
| Tablo 6: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Varimax Rotation'lu Doğrulamalı Faktör Analizi.....       | 83 |
| Tablo 7: Yaş Düzeylerinin ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması.....                             | 85 |
| Tablo 8: Gelir Düzeyleri ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması.....                              | 86 |
| Tablo 9: Cinsiyet ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması Bağımsız T Testi.....                    | 86 |
| Tablo 10: Eğitim düzeyleri ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi.....  | 87 |
| Tablo 11: Yaş Düzeylerinin ve Tüketici Tarzları Envanteri Karşılaştırılması.....                   | 88 |
| Tablo 12: Gelir Düzeylerinin ve Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması.....                        | 89 |
| Tablo 13: Cinsiyet ve Tüketici Tarzları Karşılaştırılması Bağımsız T Testi.....                    | 90 |
| Tablo 14: Eğitim Düzeyleri ve Tüketici Tarzları Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi.....   | 91 |
| Tablo 15: Yaş Düzeylerinin ve Algılanan Risk Karşılaştırılması.....                                | 92 |
| Tablo 16: Gelir Düzeyleri Ve Algılanan Risk Karşılaştırılması.....                                 | 93 |
| Tablo 17: Cinsiyet ve Algılanan Risk karşılaştırılması Bağımsız T Testi.....                       | 93 |
| Tablo 18: Eğitim Düzeyleri ve Algılanan Risk karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans analizi.....      | 94 |
| Tablo 19: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Değer Riskine Etkisi Regresyon Analizi.                  | 95 |
| Tablo 20: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Çevre Riskine Etkisi Regresyon Analizi.                  | 95 |
| Tablo 21: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Sağlık Riskine Etkisi Regresyon Analizi.                 | 96 |
| Tablo 22: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Zaman Riskine Etkisi Regresyon Analizi.                  | 97 |
| Tablo 23: Genel Kaygı Düzeyinin Marka Ve Moda Odaklılığa Etkisi Regresyon Analizi.....             | 97 |
| Tablo 24: Genel Kaygı Düzeyinin Mükemmeliyetçiliğe Etkisi Regresyon Analizi.....                   | 98 |
| Tablo 25: Genel Kaygı Düzeyinin Kararsızlığa Etkisi Regresyon Analizi.....                         | 99 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 26: Genel Kaygı Düzeyinin Alışkanlığa Etkisi Regresyon Analizi.....                  | 99  |
| Tablo 27: Genel Kaygı Düzeyinin Fiyat Odaklılık Ve Dikkat Etkisi Regresyon Analizi.....    | 100 |
| Tablo 28: Genel Kaygı Düzeyinin Kaçınma Etkisi Regresyon Analizi.....                      | 100 |
| Tablo 29: Algılanan Risk Düzeyinin Marka Ve Moda Odaklılık Etkisi Regresyon Analizi.....   | 101 |
| Tablo 30: Algılanan Risk Düzeyinin Mükemmeliyetçilik Etkisi Regresyon Analizi...           | 101 |
| Tablo 31: Algılanan Risk Düzeyinin Kararsızlık Etkisi Regresyon Analizi.....               | 102 |
| Tablo 32: Algılanan Risk Düzeyinin Alışkanlık Etkisi Regresyon Analizi.....                | 102 |
| Tablo 33: Algılanan Risk Düzeyinin Fiyat Odaklılık Ve Dikkat Etkisi Regresyon Analizi..... | 103 |
| Tablo 34: Algılanan Risk Düzeyinin Kaçınma Etkisi Regresyon Analizi.....                   | 103 |



## İÇİNDEKİLER

|                  |    |
|------------------|----|
| ÖNSÖZ.....       | I  |
| ÖZET.....        | II |
| ABSTRACT.....    | IV |
| ŞEKİLLER.....    | V  |
| TABLolar.....    | VI |
| İÇİNDEKİLER..... | 8  |

|            |   |
|------------|---|
| GİRİŞ..... | 1 |
|------------|---|

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAYGI

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.Kaygı .....                                                        | 5  |
| 1.2.Farklı Görüşler Açısından Kaygının Tanımlanması .....              | 6  |
| 1.2.1.Kierkegaard Ve Kaygı.....                                        | 6  |
| 1.2.2.Freud Ve Kaygı .....                                             | 8  |
| 1.2.3.Rollo May Ve Kaygı.....                                          | 11 |
| 1.2.4.Otto Rank Ve Kaygı .....                                         | 12 |
| 1.3.Kaygının Bileşenleri.....                                          | 14 |
| 1.3.1.Rahatsızlık Yaratıcı Endişe Uyandırıcı Hisler Ve Düşünceler..... | 14 |
| 1.3.2.Davranışsal Değişiklikler .....                                  | 14 |
| 1.3.3.Fizyolojik Tepkiler.....                                         | 15 |
| 1.4.Kaygının Nedenleri .....                                           | 15 |
| 1.5.Kaygı Türleri .....                                                | 17 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.1. Durumluk Kaygı .....                                               | 17 |
| 1.5.2.Sürekli Kaygı .....                                                 | 18 |
| 1.6. Kaygının Etkili Olabileceği Fizyolojik Ve Biyolojik Belirtiler ..... | 19 |
| 1.6.1. Kaygının Etkili Olabileceği Psikolojik Belirtiler .....            | 19 |
| 1.6.2. Kaygının Etkili Olabileceği Fizyolojik Belirtiler .....            | 20 |
| 1.7.Kaygı Kuramları .....                                                 | 21 |
| 1.7.1.Bilişsel Kuram .....                                                | 21 |
| 1.7.2.Biyolojik Kuram .....                                               | 22 |
| 1.7.3.Davranışçı Kuram .....                                              | 22 |
| 1.7.4.Psikanalitik Kuram .....                                            | 22 |
| 1.7.5.Varoluşçu Kuram .....                                               | 23 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### RİSK ALGISI

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 2.1.Risk Algısı .....                                  | 24 |
| 2.2.Risk Algısının Çeşitleri .....                     | 27 |
| 2.2.1.Fiziksel Risk .....                              | 29 |
| 2.2.2. Sosyal Risk .....                               | 29 |
| 2.2.3. Psikolojik Risk .....                           | 29 |
| 2.2.4.Finansal Risk .....                              | 30 |
| 2.2.5.Fonksiyonel Risk .....                           | 31 |
| 2.3.Algılanan Riskin Önemi .....                       | 32 |
| 2.4.Risk Algısının Nedenleri .....                     | 33 |
| 2.5.Algılanan Riski Azaltma Yöntemleri .....           | 36 |
| 2.5.1.Tüketiciler İçin Risk Azaltma Stratejileri ..... | 37 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.5.2.İşletmeler İçin Risk Azaltma Stratejileri.....      | 39 |
| 2.6.Tüketici Karar Verme Tarzları .....                   | 40 |
| 2.6.1.Tüketici Tarzları Envanteri Boyutları.....          | 42 |
| 2.6.1.1.Yüksek Kalite Odaklılık – Mükemmeliyetçilik ..... | 42 |
| 2.6.1.2.Marka Odaklılık .....                             | 42 |
| 2.6.1.3.Fiyat Odaklılık.....                              | 43 |
| 2.6.1.4.Dikkatsizlik – Düşünmeden Alışveriş.....          | 43 |
| 2.6.1.5.Çeşit Karmaşası Yaşama .....                      | 44 |
| 2.6.1.6.Marka Bağlılığı Odaklılığı .....                  | 44 |
| 2.6.1.7.Eğlence – Haz Odaklılık .....                     | 44 |
| 2.6.1.8.Moda Odaklılık - Yenilik .....                    | 45 |
| 2.7.Tüketicilerin Karar Verme Yaklaşımları.....           | 45 |
| 2.7.1.Ekonomik Yaklaşım .....                             | 46 |
| 2.7.2.Edilgen Yaklaşım.....                               | 47 |
| 2.7.3. Bilişsel Yaklaşım.....                             | 48 |
| 2.7.4.Duygusal Yaklaşım .....                             | 49 |
| 2.8.Tüketici Karar Verme Tarzı Modelleri .....            | 49 |
| 2.8.1.Kuramsal Modeller.....                              | 50 |
| 2.8.1.1.Nicosia Modeli .....                              | 50 |
| 2.8.1.2. Howard – Sheth Modeli .....                      | 51 |
| 2.8.1.3.Engel, Kollat, Blackwell Modeli .....             | 53 |
| 2.8.2.Mantıksal Model .....                               | 57 |
| 2.8.3.Olgusal Model .....                                 | 57 |
| 2.9.Tüketici Karar Verme Düzeyleri .....                  | 58 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.9.1.Çeşitlilik Arzulayan Satın Alma Davranışı.....             | 59 |
| 2.9.2.Uyumsuzluğun Azalmasını Sağlayan Satın Alma Davranışı..... | 59 |
| 2.9.3.Alışılmış Olan Satın Alma Davranışı .....                  | 60 |
| 2.9.4.Karmaşık Bir Süreç Olarak Satın Alma Davranışı .....       | 60 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAYGI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.Kaygı, Risk Algılamaları Ve Tüketici Davranışlarına Göre Literatür İncelemesi ..... | 62 |
| 3.1.1.Kaygı İle Alakalı Önceki Bazı Çalışmalar .....                                    | 62 |
| 3.1.2.Risk Algılamaları İle İlgili Önceki Bazı Çalışmalar .....                         | 64 |
| 3.1.3.Karar Verme Tarzları İle Alakalı Önceki Bazı Çalışmalar .....                     | 68 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN GENEL KAYGI DÜZEYİNİN; RİSK ALGILAMALARI VE KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 4.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....               | 71  |
| 4.2.Araştırmanın Kapsamı.....                      | 71  |
| 4.3.Araştırmanın Varsayımı Ve Sınırlılıkları ..... | 72  |
| 4.4.Araştırmanın Yöntemi.....                      | 73  |
| 4.5.Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları .....    | 73  |
| 4.6. Araştırmanın Modeli .....                     | 74  |
| 4.7. Araştırmanın Hipotezleri.....                 | 75  |
| 4.8.1.Temel İstatistikler .....                    | 79  |
| 4.8.2. Faktör Analizleri.....                      | 80  |
| 4.10. Öneriler.....                                | 112 |

## GİRİŞ

Kaygı, insanlığın varoluşundan bu yana sıklıkla kullanılan sözcüklerden yalnızca bir tanesidir. Kaygının ruh bilimi alanındaki incelemeleri yüzyılımızın yarısı itibari ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bilimsel araştırma ve çalışmaların başlangıcı ise 1940'lı yılların sonundadır (Köknel, 1989: 136). Kaygı, sözcüğünün anlamını bilmeyen her birey, kaygı ile alakalı akıllarında canlanan cümleleri aktarır iken; olumsuzluklardan yararlanırlar. Ancak kaygı, doğru kontrol edildiğinde ve doğru şekilde yönetildiğinde birey için faydalı olabilecek bir kavramın ifadesidir. Başarılı bir sonuç elde edilmek istendiğinde kaygı; motivasyon ve güdülenme aracı olarak pozitif etkilerini bireye yansıtır (Çolak, Eren, Doğan, 2017: 152).

Kaygı; hafif, orta ve şiddetli olmak üzere üç farklı şekilde yaşanılabilir. Motivasyon ve güdüleme aracı olarak görülen kaygı, orta düzeylidir. Yoğun kaygı hali ise; bireyin yaşayabileceği en katlanılmaz duygular arasında yer alır. Sebebi ise beraberinde bireye getirdiği çaresizlik hissidir. Ancak bu durum kaygılı bireylerin tamamının mutlak çaresizlik hissi içerisinde kaybolduklarını göstermemektedir. Çünkü kaygının en sık görüldüğü kişilik tipleri; çevreye egemen olma, sürekli statü artışı arzu etme istekleri ile yaşayan bireyler olarak şekillenmiştir (Ehtiyar, Üngüren, 2008: 164).

Bir yere kadar sağlıklı görülen kaygı, bir süre sonra kişinin yaşamını, aktivitelerini, kişiler arası iletişimini olumsuz etkilemeye başlar. Nihayetinde bu aşamadan sonra kaygı, bireyde ruhsal sorunlar yaşatan bir duygu halini alır (Kaplan, Bahar, Sertbaş, 2007: 114). Farklı binlerce sebebe dayanan kaygı, gelecek zaman diliminde çok kötü hadiseler yaşanacakmış gibi algılama ve anlamlandırmaya bağlı bir tedirginlik oluşturur. Bu tedirginlik hali ise endişeyi üretir. Endişenin son hali ise paniktir. Oluşan bu durum ise bireyin hayatında pek çok alana etki eder ve olumsuzlukların yaşanmasına bir zemin hazırlar. Zaten özünde kaygı, sezilen bir tehlikeye karşı bireyin hazırlanma sırasında yaşadığı güçsüzlüğü, ifade eder. Sonrasında ise kişiyi hata yapma korkusu sarar. Ve sırası ile risk alma, yaşama cesaretlerini sömürmeye başlar. Birey bu duygu içerisinde iken; potansiyelini



kullanamaz, şimdiki varoluşu ile değil yaşanılmış geçmiş ile yahut da belki hiç gelmeyecek olan geleceği ile alakadar olur. Bu durum ise bireyde durmaya ve gerilemeye sebeptir. Netice itibari ile kişi üzerine bir baskı oluşmuş olur. Kişi olması gerekenden farklı davranışlar sergiler (Aktan, 2018: 37). Kaygı, günlük ifadelerin çoğunda yer alır. Öğrencilerin sınav kaygıları, iş insanlarının ekonomik kaygıları, uzun yolculuğa çıkan bireylerin gidecekleri yere sorunsuzca ulaşabilme kaygıları, işsiz kalan insanların iş bulabilme kaygıları gibi. Kişilerin çevrelerinde meydana gelecek olan gelişmeleri kontrol altına alma istekleri vardır. Bu sebeptir ki bireylerin kontrolü kaybettiklerini düşünmeleri, hissetmeleri kaygı durumunun ortaya çıkmasına sebep olur (Uludağ, Taşdöven, Dönmez, 2014: 76 – 77).

### **Risk Algısı**

Risk, istenmeyen sonuçlar ile karşılaşma olasılığını ifade etmektedir. Riskin temelinde gelecekte yaşanılacak bir olay yer alır. Ve bu da kesin bilgiye sahip olamama durumunun açıklayıcısıdır (Yücel, Yücel, 2017: 156). Her tüketicinin söz konusu alışveriş öncesinde elde etmeyi umduğu bir fayda düzeyi vardır. Arzu edilen fayda düzeyi ile alışveriş sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuz durumların tamamı tüketicilerin bekledikleri fayda düzeyini düşürmektedir. Nihayetinde ortaya çıkabilecek her gizli kayıpta tüketici için risk algısını temsil edecektir (Erdoğan, 2016: 3). Algılanan riskin boyutlarından da söz etmek gerekir. Algılanan risk için Jacoby ve Kaplan (1972) çalışmalarında beş farklı risk boyutu önerisini sunmuşlardır. Bunlar; psikolojik, performans, finansal, fiziksel ve sosyal risk şeklindedir.

*Finansal Risk:* Tüketicilerin söz konusu alışveriş anında harcamış oldukları paranın ürünü satın almış olmadaki kazançtan üstün görmeleri halinde ortaya çıkar (Koçoğlu, 2016: 249).

*Fiziksel Risk:* Tüketicilerin satın almayı arzu ettikleri ürünleri kendilerine ve çevrelerine zarar verme olasılığına dayalı taşıdıkları risk boyutunu temsil eder (Dal, Eroğlu, 2015: 368).

*Sosyal Risk:* Tüketicilerin söz konusu alışveriş biçimlerinin sosyal çevreleri tarafından kabul edilmeyecek olma ihtimaline dayalı olarak ortaya çıkan risk boyutunu temsil etmektedir (Erdoğan, 2016: 7).

*Psikolojik Risk:* Satın alma eylemi sonrasında tüketicilerin satın alma öncesindeki amacına ulaşamamış olmasının verdiği hayal kırıklığını ifade etmektedir (Featherman, Pavlou, 2003: 455).

*Fonksiyonel Risk:* Performans riskini temsil etmektedir. Satın alınan ürünün beklenen performansı sunamayacağı algısına dayalıdır (Dal, Eroğlu, 2015: 368).

Risk algısının nedenlerine bakıldığında ise; tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alım anına bağlı olarak binlerce farklı etkenden söz edilebilir. Konu ile alakalı literatür çalışmalarına bakıldığında daha çok demografik faktörler ve kişilik özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Literatür çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin risk algısının; sosyal çevreye, kültüre, hizmete, ürüne ve fiyata göre şekil aldığını söylemek mümkündür (Mitchell, 1998: 176).

### **Tüketicilerin Karar Verme Yaklaşımları**

İstenilen faydaya ulaşabilmek amacı ile alternatifler arasında bulunan en doğru seçimi yapmaya gayret etmek karar verme sürecinin tamamlamaktadır (Tekin, Ehtiyar, 2010: 3396). Bireylerin satın alma karar süreçlerine etki eden iki temel faktör vardır. İlki karar verme anında ortaya çıkan etkenler iken ikincisi her bireyin kişilik özellikleri bakımından değişiklik gösteriyor olması, şeklinde ifade edilebilir (Kurt, 2011: 37). Tüketici karar verme modellerine bakıldığında araştırma konusu gereği dört ana başlık ele alınacaktır. Bunlar sırası ile; duygusal, edilgen, bilişsel ve ekonomik yaklaşımlar şeklindedir. Söz konusu modeller ise araştırma konusu gereği ele alınacak başlıklar çerçevesinde;



*Kuramsal Modeller;* Davranış modellerinin ayrıntılı olarak ifade edildiği başlıktır. Kuramsal modele göre tüketiciler; bilgi işlemcidirler. Ve mutlak sorun çözmeye odaklıdırlar.

*Mantıksal Model;* satın alma kararı verecek olan tüketicilerin alternatifler arasında bir sıralama yapmaları gerektiğini savunmaktadır. Her alternatif için oluşturulmuş bir ürün/ hizmet kategorisi olmalı ve tüm kategorilere ayrıntılı bir biçimde ulaşılabilmelidir.

*Olgusal Model;* satın alma sürecinin baştan sona kadar tüketici gözü ile irdelenmesi gerektiğini savunan modeldir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAYGI

#### 1.1.KAYGI

Kaygı, etimolojik açıdan incelendiğinde Latince “dar geçit” anlamına gelen kökünün “angustioe” eski Yunanca’da ise “anxietas” şeklinde ifade edilip; “korku, endişe” anlamlarını taşımaktadır (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 164). Psikoloji alanına yüzyılımızın yarısında giren kaygının, alan araştırma ve çalışmaları 1940’lı yılların sonlarında yapılmaya başlanmıştır. Freud, kaygının psikoloji alanında ilk tanımlamasını yapan, nedenlerini bulmaya çalışan isimdir (Kara ve Acet, 2012: 246). Kaygı, nesnel olmayan tehlikeli bir duruma karşı duyulan endişeyi ifade etmektedir (Gökçe ve Dünder, 2008: 26). Bir başka tanımda ise; sinirlilik, gerginlik, endişeler (hoş görülmeleyen düşünceler), olağan dışı fizyolojik belirtileri içeren heyecansal tepkiler, şeklinde açıklanmıştır (Baştuğ, 2009: 16). Öner, kaygının bireyin tehdit edici veya tehlikeli şeklinde algıladığı, etkilerinin olumsuz olacağını tahmin ettiği, genel itibari ile çevresel uyarıcıya bağlı olan bir ruh durumu olduğunu, ileri sürmüştür (Kara ve Acet, 2012: 246). Kaygı, esasında kişiyi rahatsız ettiği ifade edilen olay sebebi ile değil, ilgili olayın kişi tarafınca taşıdığı anlam neticesinde ortaya çıkar (Baştürk, 2007: 167).

Kaygı, her birey için yaşamlarının belirli dönemlerinde kendini gösterebilir. Kaygı fizyolojik belirtiler ile desteklenir. Rahatsız edici bir endişe ve korku halini ifade eder. Bireyin yaşamını tehdit ettiğini düşündüğü olay, durum neticesinde ortaya çıkar (Kaplan vd., 2007: 114). Kaygının ifade edilen fizyolojik belirtileri; kas gerilmesi, kalp ritminin hızlanması, terleme şeklindedir. Ancak kaygı aynı zamanda pasif ve aktif olabilecek şekilde kaçınma davranışlarını da ortaya çıkarır. Kaygı, kişinin hissettiği öznel duygulardan da etkilenme potansiyelini taşır. Aynı zamanda kaygı belirli bilişsel öğeleri de kapsar. Bunlar ise; söz konusu tehlikenin doğasına, olasılığına ve kişinin tehlike durumu ile baş edebilme kapasitesine bağlı olarak gelişim gösterir. Nihayetinde kaygı, biyolojik ve genetik faktörlerden de beslenir.

Kişinin içinde bulunduğu durumsal anımsamalar, geçmişten gelen öğrenme deneyimleri kaygının durumunu ve sürecini etkiler (Arslan vd., 2018: 103). Carl G. Jung kaygıyı bu açıdan ele almış ve bireyin bilincinin kolektif bilinçaltından gelen imajlar, baskı, korku ve akıl dışı faktörler ile saldırıya uğranılması olarak ifade etmiştir (Altıntaş, 2005: 43 – 44). Jung’a göre bireyler geçmişleri ile bağlantılıdır. Geçmiş ile bağlantılı olmaktan kasıt ise yalnızca çocukluğu değildir. Bireyler tüm insanlık tarihinin ve nihayetinde kendi soylarının geçmişini içerirler. Örnek olarak ise; bir bireyin yılandan ve karanlıktan korkuyor olması verilir. Öyle ki Jung’a göre bir kimsenin yılandan korkması için yılan ile karşılaşmış olması gerekmez. Yahut karanlıktan korkuyor olması, daha önce karanlıkta kaldığının kesin bir sonucu sayılmaz. Yılandan ve karanlıktan korkmanın bir diğer sebebi ise kuşaklar öncesinde atalarımızın bizlere aktarmış olduklarının, beyin dokularımıza işlemesidir (Geçtan, 1998: 176).

Kaygı, kişinin alarm durumuna geçmesidir. Birey, sanki her an bir şey olacakmış hissine kapılır. Bireyin korku duygularını harekete geçireceği bir nesne yahut da kişi ile karşılaşması, çeşitli takıntılı düşünceler (acaba bu olay ile bir bağlantım var mı? Ben bunu söyledim mi, söylemedim mi?) bireyin iç dünyasında yaşadığı karar verme güçlükleri de kaygıya neden olabilir (Arslan, 2007: 6).

## **1.2.FARKLI GÖRÜŞLER AÇISINDAN KAYGININ TANIMLANMASI**

### **1.2.1.Kierkegaard ve Kaygı**

Kierkegaard “Masumiyet cehalettir” adlı meşhur sözü ile bilinir. Kierkegaard’a ait kaygı kuramı diğer görüşlerden ciddi derecede farklılık göstermektedir. Öyle ki Kierkegaard kaygı kavramından söz etmeden önce “tin” kavramının açığa kavuşturulması gerektiğini savunur. Bahsedilen tin kavramının temelinde insanın özgür olduğu yatar. Ancak özgürlük demek Kierkegaard’a göre insanın kendine hakim olabilmesinin bir ifadesidir ki; tin bu sebep ile yalnızca

insanlarda vardır. Hayvanların tinsel algılarının olmadığını özellikle belirtmiştir. “İroni” başlığı altında kaygı kavramından söz etmeye devam eden Kierkegaard, insanların doğal şartlarında yaşıyor olmalarının, savaşmak adına hiçbir şeylerinin olmamasının, hiçbir şeylik kaygısının yaşanmasına neden olduğunu belirtir. Ancak “kaygı” ile “korku” kavramlarını özellikle birbirlerinden ayırır. Çünkü Kierkegaard’a göre kaygı; “olanağın olanağı” olarak en doğru biçimde ifade edilir. Kaygı biz insanlar için yabancı ve ürkütücü bir kavramdır. Dış dünyaya bağımlıdır ve hissedilir. Ancak dış dünyadaki tehlikeleri, bilinmezliği ve ürkütücülüğü merak eden ve hissettirebileceği duyguları yaşamak isteyen insanoğlu için kaygı merak uyandırıcı bir his olma özelliğini de korur. Kierkegaard kaygının merak edilebilir olduğunu ve insanoğlunun bu merak karşısında yanlışa düşme eğilimine sahip olduğunu, Hz. Adem’in elma kıssası ile açıklar. Çünkü ona göre; Hz. Adem’in elmanın yasak olduğunu bile bile ona sahip olmak istemesi cehalet ile bağdaştırılmalıdır. Özgürlük kavramına alışkın, belirli tanımlara uzak insanların cehaletten kaynaklanan durdurulamaz oluşları, sonucunda tehdit edildikleri hadiseleri yaşamak zorunda olduklarını bilseler dahi gerçekleşecektir. Nitekim Hz. Adem için de durum böyle olmuştur (Çiftçi, 2013: 13 – 14- 15).

Kierkegaard kaygının hem zorunluluğa hem de özgürlüğe ait bir kavram olduğunu belirtmektedir. Kaygı arada kalmıştır. Bir nevi özgürlük hali olsa da bu özgürlük kendi içerisinde sürekli çekişmeyi barındırmaktadır. İnsan belirsiz gördüğü, yaşamaktan korktuğu anda kaygıdan kaçmak ister. Ancak Kierkegaard kaygıdan kaçmanın sonu umutsuzluktur, der. Ve umutsuzluğun şartlar altında bir insanlık neticesi olarak yaşanmak zorunda olduğunu savunur (Çiftçi, 2012: 15).

Kierkegaard’a göre kaygı “ölümcül bir hastalık gibidir. Ancak öldürmez”. Birey kaygıdan kurtulmak istiyorsa mutlaka içerisinde bulunduğu durumun farkına varmalıdır. Öyle ki Kierkegaard insanların kaygı ile mutlaka tanışması gerektiğini savunur. Kaygının insanın kendisini tamamen ele geçirmesine izin vermeyecek ancak kaygıyı da yok saymayacak şekilde hayatlarında olması gerektiğini savunur. Bu açıklama ise aslında Kierkegaard’ın bir obje olmaksızın kaygının açığa çıkabileceği inancını taşıdığını göstermektedir. “Boş kaygı” tanımı da burada anlam



kazanmaktadır. Sonuç itibari ile Kierkegaard kaygının olumsuzluğundan ziyade lütuf olarak görülmesinden yanadır. Kaygıdan kaçıp umutsuzluğa düşmek yerine kaygıyı çok daha yakından tanımaya çalışmak ve kaygıya yönelik savunma mekanizmaları oluşturmak insan hayatını kolaylaştıracaktır. Bu sayede insan kendini çok daha iyi tanıyabilme fırsatı yakalamış olacaktır, der (Çiftçi, 2013: 17).

### **1.2.2.Freud ve Kaygı**

Freud 1894 – 1895 yılları arasında anksiyete kavramını tanımlamaya başlamıştır. Ancak bu tanımlamalarda anksiyeteyi fizyolojik temelli bir dürtü şeklinde ifade etmiştir (Yazkili, 2011: 4).

1926 yılında yayımlanmış olan “Ketlenmeler, Belirtiler Ve Anksiyete” yapıtı ile Freud kaygının psikolojik bir olgu olduğunu ileri sürmüştür. Freud’a göre insan; tehlikeli ve düşmanca tavırlar sergileyen çevresine karşı hayatını devam ettirebilmek adına kendini korumaya meyilli bir varlıktır. Düşmancıl bir dış çevreye karşı yaşamını devam ettirebilmesi ise insanın ancak uyum içerisinde yaşamaya çaba göstermesinin bir sonucu olarak bakılmıştır. Buna bağlı olarak insan davranışlarının asla rastlantısal olmadığını ve her birinin ancak yaşamının devamlılığı adına gerçekleştirildiğini, ifade etmiştir. Anksiyete kavramı ise Freud için bu aşamada devreye girmektedir. Öyle ki; dış çevresi ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olan birey için bir uyarıcının gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Buradaki uyarıcı görevini ise kaygı duygusuna atfetmiştir. Ancak bireylerin tamamında dış çevrenin gerçekleştirebileceği olası tehlikelere karşı hissedilmesi istenilen kaygı durumunun olmadığını da belirtmiştir. O halde; mantığa aykırı, gerçek dışı durumlar dahilinde hissedilen kaygı (nevrotik kaygı gibi) bireylerin ihtiyaç duyacak oldukları uyum sürecine olumlu bir katkı sağlamayacaktır, denilir. Bu gibi kaygılar Freud’a göre ancak normal dışı sayılabilecek davranışlara sebep olacaktır. Freud anksiyeteyi insan ruhu için bir düğüm olarak tanımlamaktadır. Öyle ki; anksiyete birçok önemli sorunun birleşmesi ile oluşmuştur. Bu durumda anksiyetenin tedavi edilmesi, ruhsal varlıklarımızın aydınlanması için önemli görülmüştür. Freud’a göre gerçekçi anksiyeteden bahsediyorsak eğer bu doğaldır. Her bireyin gündelik olarak yaşamakta

olduğu küçük kaygıları ifade eder. Gerçekçi kaygı olarak tanımladığı her kaygı “korku” ile beslenmektedir. Yani; bu kaygıların oluşumunda etkin olan dış dünyaya bağlı bir korku objesinin varlığı söz konusudur. Nevrotik anksiyete ise mantık ile bağlantılı değildir. Dış dünyaya dayalı herhangi bir korku objesinin varlığı söz konusu değildir. Nevrotik kaygı, çocukluk ve ergenlik dönemlerinin geçişine göre insan ruhunda şekillenir. Freud anksiyeteyi bir id enerjisi olarak tanımlamaktadır. Ve mutlaka bu enerjinin baskı altında kaldığını savunur (Geçtan, 1998: 48 - 49).

Freud’a göre anksiyetenin oluşumunda belirgin olan bazı spesifik nedenler vardır. Ortodoks psikanalitik kuramcılar için de anksiyetenin oluşumunda etkin iki farklı dönem vardır. Bu dönemlerin ilki birincil anksiyete oluşumuna esaslı katkı sağlayan “doğum olayı (prototipi)” olarak ifade edilmektedir. Freud, anksiyetenin doğum olayı ile örneklendiğini yapıtlarında sıkça dile getirmiştir. Doğum sırasında insan gelişmemiş bir savunma mekanizmasına sahiptir. Ve uyaranlarla karşılaşır. Işık ve ses ile tanışmak, dokunma uyaranları ve ısı değişikliklerinin tamamına verebildiği ilk savunma tepkisi de kalp atışlarındaki hızlanma, ağlama ve soluma gibi fizyolojik hallerde kendini göstermektedir. Birincil anksiyeteye nedeni olan doğum olayı bireylerin yaşamları boyunca etkin halde bilinçaltında yaşar. Yaşanılan bir olayın kaygılanma konusu olmadığı halde kaygılanma hissine götürmesi ve bireyi korkutması, aslında bilinçaltında yer edinmiş olan doğum olayı sebebiyledir. Birincil anksiyete sürecinden sonraki yaşam anksiyetesine geçişte esas rol egoya ait görülmektedir. Ruhsal yapının yaşam dönemleri boyunca olgunlaştığını savunan Freud; id (alt ben), süper ego (üst ben), ego ayrıştırmasının bu süreçte etkin olduğunu ifade eder. Egonun belirlenmesi insanlar için iç ve dış tehlikelere karşı savunma mekanizması geliştirmeleri ve tehlikelere karşı duyarlılığın artırılması ile ilgilidir. Ancak Freud, yetişkinlik dönemindeki anksiyetenin esas olarak ihtiyaç temelli olduğunun da göz ardı etmemek gerektiğini, söyler. Eğer insan ihtiyaç duyduğu her şeye sahip olabilseydi anksiyete gibi bir kavram söz konusu olmazdı, der (Geçtan, 1998: 50 – 51 - 52).

Freud egonun üç farklı tehlike ile karşı karşıya kaldığını belirtmiştir. Bu tehlikeler;



1. Dış çevre saldırıları ve engellenmek istenen birey algısı,
2. İd tarafından ortaya atılan gerçek dışı ancak içgüdüsel istekler,
3. Süper ego cezalandırma süreci,

Şeklindedir (Geçtan, 1998: 52- 53). Freud, anksiyetenin oluşumu için “egonun tehlikelerden kaçışı” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Ve bu tanımlamaya denk düşen yukarıda belirtilen üç tehlikenin üç savunmasını oluşturmuştur (Geçtan, 1998: 52 - 53).

1. *Gerçeklik Kaygısı*: Ürkme duygusunun yaşanması halidir. Dış dünyadan gelen ve korkunun oluşmasını sağlayan bir objenin varlığı söz konusudur. Gerçeklik anksiyetesi doğaldır. Ve her insan doğumu gereği bu anksiyete türüne sahiptir. Ancak bazı durumlarda gerçeklik kaygısı öğrenme sonucunda ortaya çıkar. İnsan bildiğinden korkar, şeklinde yaklaşmakta mümkündür (Geçtan, 1998: 52).

2. *Vicdani Kaygı*: Egonun utanç ve suçluluk duygusuna bürünmesiyle ortaya çıkmaktadır. İnsanlarda bulunan süper egonun tehlikeli ve isteksiz karşıladığı her şey vicdani kaygının oluşmasına sebep olur. Vicdani kaygıda bir ana baba baskı vardır. İnsan yetiştirilme tarzı ile doğru orantılı olarak iyi ve kötü kavramlarının içini doldurur. Ve nihayetinde yetişkin bir birey haline gelinse dahi ana baba tarafından tepki oluşmasına sebep olabilecek olayları yaşanması vicdan kaygısının aktifleşmesine neden olur. Nesnelleşmiş simgeler ve değerleri içerisinde barındıran insan, ebeveynlerinin değer yargıları ile yaşamayı vicdani kaygının oluşumunu önlemek olarak bilirler (Geçtan, 1998: 52).

3. *Nevrotik Kaygı*: Nevrotik anksiyetede içgüdüler tepkilenme sebebi olarak bilinirler. Yani egoda oluşan içgüdülerin boşalması istenir ancak şartlar gereği boşalamaması halinde acaba sonucunda nelerin yaşanabileceği korkusuna dayanır. Nevrotik anksiyete nedenlerinin anlaşılabilir olması dahi bu kaygının neden yaşandığını açıklamaya yeterli değildir. Dış dünyaya karşı oluşturulmuş savunma

mekanizmalarından birinde aksaklık yaşanması halinde bireyin uyum yeteneğinde sorunlar çıkar ve nevrotik hislerin oluşumu başlar (Geçtan, 1998: 52 - 53).

### 1.2.3.Rollo May ve Kaygı

Toplum içerisinde yalnızlık duygusunu yaşayan her insan, aslında kaygılıdır. Kaygı için Rollo May, “benlik bilincini yitirmek” şeklinde bir tanım yapar. Öyle ki; dış dünya ile etkileşimini kesen her birey için kaygı kaçınılmazdır. Ancak dış dünyadan kopan bireyin belirli bir andan sonra yaşantısında yer alan objelerin ve olayların nesnel dış çevre ile öznel kimlikleri arasında ayırt edilemeyecek düzeye ulaşabilir olduğundan söz eder (May, Akt: Karpat, 1997: 33). Modern insanın yalnızlığa karşı duyduğu korkunun aslında konusu ve objeleri bakımından gerçekçi bir kaygı olduğunu ileri sürmüştür. Aslında kaygılanmanın temelinde May’a göre; bireylerin kendi ruhsal çerçevelerinden çıkmaları da yatmaktadır. Yani bireyler; kendi istediklerini, kendi arzuladıklarını, kendi hayallerini yaşamak için çabalamak yerine toplumsal kabul görmüşlüğü yaşamak isterler. Toplumsal kabul görmüşlük ile bireyin uyuşmayan iç dünyası da bir çatışma yaratmıştır. Bu çatışma neticesinde birey iç dünyasına karşı körleşmeyi tercih etmiş ve aslında kendisine mutluluk vermediğini bile bile toplumsal kabul görmek, yalnızlıktan kaçmak adına istemediği bir kimliğe bürünmüştür. Ve sonuç itibari ile istenmeyen bir kimlik ile yaşamakta “kaygı” kavramını kaçınılmaz kılmıştır (May, Akt: Karpat, 1997: 20 – 22 – 24 – 26-34)

Rollo May, “endişe çağı” nda yaşıyor olmanın getirdiği kaygıdan da söz etmektedir. Ekonomik, politik ve siyasi olaylar ile iç dünyamızda gerçekleşmesini istediğimiz hayat seyri arasında sıkışıp kalmış olan insanoğlu için kaygılanmanın kaçınılmaz olduğunu savunur. May’a göre çağımızın bir kara bela olarak adlandırılması gereken hastalığıdır, endişe. (May, Akt: Karpat, 1997: 36). Rollo May, “endişe” ile “korku” kavramlarının mutlaka ayırt edilmiş olmasını ister. Çünkü O’na göre korku bireyin kalp atışlarında bir hızlanma yaratacak olsa dahi tek bir çözümün kafasında şekillenmesini de sağlayacaktır. Ancak endişe korkudan farklıdır. Endişe halinde bireyin yalnızca kalp atışlarındaki hızlanmadan değil, aynı zamanda

göz kararmasından, baş dönmesinden de söz etmesidir. Endişe hissine kapılan bir bireyin aklında tek bir çözüm belirmez. Birey sağlıklı düşünemez ve yalnızca içerisinde bulunduğu durumdan bir an evvel kurtulabilmek adına düşünmeden adım atmasına sebep olur. Rollo May “Kendini Arayan İnsan” adlı yapıtında konuyla ilişkili olarak karşıdan karşıya geçmeyi arzulayan insan örneğini vermiştir. Birkaç aracın aynı yönden hızla kendisine doğru yaklaştığını gören bir bireyin ancak adımlarını hızlandırıp çabucak karşıya geçmesi ile alakalı aklında bir senaryo oluşturacağını söyler. Ancak farklı hareketler ile birçok aracın yönü belirsiz bir şekilde kendisine doğru geldiğini gören birey endişe duygusuna kapılacak ve hiç düşünmeksizin bulunduğu konumunu terk etmek isteyecektir. O halde; korku halinde karlıya geçen bireyin yaşayacağı sonuç ile endişe halinde karşıya geçen bireyin yaşayacağı sonucun risk bakımından aynı olmayacağını ifade etmiştir (May, Akt: Karpat, 1997: 39).

Rollo May kaygının iki farklı boyutu olduğunu ifade etmiştir. Bunları ise;

1. *Normal kaygı,*
2. *Nörotik kaygı,*

Olarak ele almıştır. Normal kaygı, gündeliktir. Her birey bu kaygı haline bürünür. Belirli bir objesi ya da konusu vardır. Ancak nörotik kaygı için durum farklıdır. Çünkü nörotik kaygıda bireyin kaygılanabileceği mantıklı bir sebebi ya da objesi yoktur. Belirli bir deneyim sonucunda ya da belirli bir zihinsel düşünce sonucunda kendisini korkutmuş ve bu korku ile yaşamaya alışmış bir birey hayal etmek gerekir ki; dış dünyaya bu kaygısını ifade ederken aslında hiçbir sebebe dayandıramadığını fark etsin, der (May, Akt: Karpat, 1997: 42 – 43).

#### **1.2.4.Otto Rank ve Kaygı**

1924’te yayımlanan “Doğum Travması” kitabı ile anksiyeteye bambaşka bir pencereden bakmıştır. Rank, dölyatağında dış dünyadan bağımsız ve sakince yaşayan



ceninin, doğum zamanı geldiğinde belirli girişim ve çaba sonucunda bir dehşet yaşadığını ileri sürer. Doğum ile başlayan bu sarsıntı, çocuklukta, yetişkinlikte ve yaşlılıkta birincil anksiyete kökeni olarak bireyin iç dünyasına yerleşir. Dünya üzerindeki tüm insanlar doğum sarsıntısını unutma eğilimindedir (Karabacak, 2013: 59).

Otto Rank, çocukluk döneminde doğum travmasının yaşanması ile çocuk kaldığını iddia eden nevrotik kişilerde kaygı seviyesinin daha yüksek yaşandığını belirtir. Öyle ki; bir çocuğun karanlık odada yalnız başına uyuduğu anlarda duyduğu korkuya yer vermiştir. Bu korku halini öncesinde Freud'da ifade etmiştir. (Otto Rank, Freud ile kaygı konusunda sıkça bağdaşmış ve bu konuda Freud'u üstat olarak benimsemiştir.) Çocuğun karanlık bir odada yalnız kalması aslında bilinçaltında ana rahminde olduğu zamanların anımsanmasına sebebiyet vermektedir. Ancak güvendiği ana rahminden kopmuş olması ve bu suret ile yakınlığını hissettiği birinin yanında olduğunu hissedememesi çocuğun kaygılanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple annesinin bulunduğu yerdeki varlığını hisseden çocuğun kaygı durumundan kurtulduğunu belirtmiştir. Bu durum ileri dönemlerde fobik hastalığa sahip kimselerin durumunu da açıklamaktadır. Karanlıktan korkmak, demiryolundan geçerken kaygı duymak, klostrofobi, Rank'a göre doğum anında yaşanan kaygının devamı niteliğinde görülmüştür (Rank, 1924, Akt: Yücesoy, 2017: 32 – 33).

Otto Rank (1924) cinsel güdülerin, kadın ve erkek erişkinlik döneminde fark edilen cinsel objelerin ve cinsellik adı altında söz edilebilecek “mazoşist”, “fetişist” kavramlarını da doğum travması bilinci ile irdelemiştir. Ve bu eylemlerin tamamında kaygı dolu bireyin ana rahmine geri dönüş isteği, ana rahmine duyduğu özlemi, ana rahminde hissettiği güven duygusunu vs. tekrar yaşayabilmek adı altında bilinçaltındaki etkileri fark etmeksizin yaşamak istediğini vurgulamıştır (Rank, 1924, Akt: Yücesoy, 2017: 46 – 75).

### **1.3.KAYGININ BİLEŞENLERİ**

Kaygının bileşenlerine bakıldığında üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Her birine aşağıda sırası ile değinilmiştir.

#### **1.3.1.Rahatsızlık Yaratıcı Endişe Uyandırıcı Hisler Ve Düşünceler**

Kaygı bileşenleri içerisinde en kolay tanımlanabilen türdür. Çünkü her rahatsızlık verici endişe ve düşünce öznedir. Katastrofik\* algılamalar, panik yaratabilecek duygular ve endişe uyandırıcı dış mekanizmalar sebebi ile oluşum gösterirler. Bu bileşende kaygı yaşayan birey tam kapasite halinde kaygı objesi ile alakadar olur. Ve yüksek derecede dikkat eksikliklerinin yaşanması kaçınılmaz görünür. Rahatsızlık ve endişe hissi uyandırıcı olaylar ya da objeler ile karşılaşan kişinin problem çözme yeteneğinde aksaklıklar oluşur. Bireyler bu durumda; olumsuz düşünce kalıpları ile aşırı ilgili olurlar. Dış çevreden gelecek zarar beklentileri maksimum boyuta ulaşmış olur. Bireylerin benlikleri ile alakalı bilgi işleme süreçlerinin tamamında negatif etkenler hakim olur (Başpınar, 2007: 11).

#### **1.3.2.Davranışsal Değişiklikler**

Kaygı ile tanışan birey kaygıdan kaçınmak isterler. Ve kaygıdan kaçınabilmek için farklı savunma mekanizmaları geliştirirler. Bir yandan kaçmayı öğrenen birey öte yandan kaçınma kavramını da algılamaya başladığı an itibari ile tekrar aynı kaygıyı yaratabilecek durumlar ile karşılaşma ihtimalini en aza indirmiş olur. Ancak geçmiş tecrübeleri sebebi ile aynı durumu bir daha yaşamamayı ancak kaçmak ve kaçınmak ile sağlayan birey için özgüven kaygı söz konusu olur. Çünkü olumsuz bir durum karşısında tedbir almak ile olumsuz bir durumdan kaçmak, kaçınmak çok farklı sonuçları doğurmaktadır. Kaçınma ile hem bilişsel hem de görevlerden kaçışlar gün yüzüne çıkmaya başlar. Ve tıpkı rahatsız edici düşünce ve hislerde olduğu gibi bireylerin performanslarında azalma görülmeye

---

\* Felaket etkisi yaratan, oldukça kötü bir olay anlamını taşımaktadır. Bir olayın en kötü şekilde yorumlanması anlamına gelecek şekilde kullanılır (turkpdr.com).



başlanır. Bunların yanı sıra kaygının bileşenlerinin birbirileri ile beslendiğini de bilmek gerekir. Öyle ki olumsuz hisler ve düşünceler kaygılı davranışsal tepkilerin doğmasına sebeptir. Aynı şekilde davranışsal kaygı belirtileri de kaygılı endişelerin, hislerin oluşmasını sağlar (Başpınar, 2007: 11).

### **1.3.3.Fizyolojik Tepkiler**

Fizyolojik tepkiler bileşenleri, kaygı sebebi ile bireylerde ortaya fiziksel belirtilerin tamamını kapsamaktadır. Bu başlık altında; yorgunluk, huzursuzluk, gerginlik halinin sebep olduğu baş ağrılarından söz edilmektedir. Bunların yanı sıra; bireylerin sempatik sinir sistemlerinde normalin üzerinde bir çalışma hızı saptanır. Normalin üzerinde bir çalışma hızı ise beraberinde çokta normal olmayan derin solumaları ve çok hızlı kalp atışlarını getirmektedir (Başpınar, 2007: 11).

### **1.4.KAYGININ NEDENLERİ**

Bireylerin gündelik huzursuzluk yaşamaları, potansiyellerini tam anlamı ile kullanamamaları, zamanlarını verimli geçirememeleri ve ruhsal bunalıma kadar uzayan sıkıntılı süreçler yaşamaya başlamaları nedensiz değildir. Kaygının bir oluşum süreci vardır. Ve bahsedilen oluşum sürecinin dayandığı bazı temeller vardır. Bu bölümde kaygının oluşmasına sebep olan ilgili temelleri açıklamaya çalışılmıştır.

1. Bireylerin hayatları boyunca karşılaştıkları travmatik olaylar psikolojik sorunların ve kaygı bozukluklarının yaşanmasına neden olmaktadır.

2. Kaygı bozukluklarının yaşanmasındaki bir diğer ana etken kişinin yaşadığı ruhsal problemler olarak ifade edilmektedir. Öncülüğü Freud tarafından gerçekleştirilen bu etken; bireylerin alt benlikleri ile üst benlikleri arasında yaşadıkları çatışmayı bir kaygı sebebi olarak ifade etmektedir. Kişilik içerisinde yaşanan çatışmalar neticesinde benliğin karmaşık bir sürece girmesi ve çözüm üretememesi, kaygıyı kaçınılmaz kılmaktadır.

3. Bireylerin olayları yorumlama süreçleri de kaygının ortaya çıkmasının temelleri arasında yer alır. Bireylerin bu açıdan bakıldığında olaylara karşı geliştirdikleri algılama boyutları büyük önem taşımaktadır. Olayları negatif algılamaya odaklı ve sürekli kötü bir şey olacak beklentisi ile yaklaşan kimseler için kaygı kaçınılmaz bir ruh hali olarak görülmektedir.

4. Hayatta neden var olduğumuzu bilmek ve varlığımıza anlam katmak bir açıdan kaygının oluşması için sebep olarak görülmektedir. Bireyler doğum ile ölüm arasında bir hayat yaşayacaklarının bilincindedirler. Ve bu bilinç çerçevesinde farkındalık algısı oluşturmaya meylederler. Ölümün farkında olmak, hayatta başına gelebilecek felaketlerin farkında olmak ve bu konular üzerinde uzunca düşünmek, algılarının tamamı ile hayatın akışına bırakmak yerine stratejiler kurmak kaygının oluşmasına sebep olur.

5. Kalıtımsal kaygı sorunları da kaygının temelinı oluşturmaktadır. Birinci dereceden yakınlarında kaygı bozukluğu, panik bozukluklar, majör depresyon vb. gibi hastalıkların var olması, bu bireylerin diğer bireylere oranla çok daha yüksek derecede kaygıyı hissedebilmelerine ve yaşamalarına sebep olmaktadır. Otonom sinirlerin aynı zamanda ikinci derece yakınlıklardan da etkilendiği bilinmektedir. Ancak bu durum birinci derece yakınlar tarafından söz konusu ise yaşanılan kaygı hali diğer bireylere oranla % 15 - % 18 aralığında iken ikinci derece yakınlar tarafından söz konusu ise; % 6 olarak tespit edilmiştir.

6. Biyokimyasal ürün kullanımını da kaygıyı ortaya çıkarabilmektedir.

7. Bireyin dış çevresinde yaşanan olaylar da kaygının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öyle ki; doğal afetler, rutin iş stresleri, farklı kaygıları olan bireyler ile kurulan gündelik ilişkiler, travmalar, aile içi sorunlar, ilişkisel sorunlar, cinsel sapkınlar, haberlerden etkilenme vb. şeklinde sıralanabilecek her negatif duyum bireyin kaygılanması için etken olabilmektedir ([www.neoldu.com](http://www.neoldu.com)).

## 1.5.KAYGI TÜRLERİ

Cattel ve Scheier tarafından ilk defa faktör analizi çalışmaları ile birlikte ileri sürülmüş olan kaygı türleri, Spielbegger ve arkadaşlarının çalışmaları neticesinde geliştirmiş oldukları ikili kaygı kuramının özünü ifade eder (Kartopu, 2013: 243). Buna göre; “durumluk kaygı”, “sürekli kaygı” olmak üzere iki türlü kaygıdan söz edilir.

### 1.5.1. Durumluk Kaygı

Birey için tehlikeli sayılabilecek durumlara bağlı olarak ortaya çıkan kaygı türü durumluk kaygıyı ifade eder (Özgüven, 1994: 323 – 324). Durumluk kaygı, duygusal bir tepki sonucunda oluşur. Kişi içerisinde yer aldığı durumu, olayı tehdit edici bir faktör gibi algılar. Durumluk kaygı, sübjektif korkudur. Bu kaygı türünün süresi ise bireyin ilgili durumu yorumlaması ve tehdit ediciliğinin miktarını ölçüm düzeyine göre değişiklik gösterir. Bir ortamda yoğun stres ve baskı altında hisseden bireyin, durumluk kaygı düzeyinde artış görülür. Durumluk kaygının yaşandığı anlarda ortaya çıkan bazı fiziksel belirtiler de vardır. Öyle ki; kızarma, sararma, terleme ve titreme gibi bireyin içerisinde bulunduğu huzursuzluğu gösteren etkiler olarak her biri ayrı ayrı ifade edilebilir. Öner ve Le’ye göre korku, durumluk kaygıdır. Örneğin durumluk kaygı için kinetik enerji, denilmiş olsun. İşte durumluk kaygı kinetik enerji gibi belirli bir reaksiyon, durum karşısında ortaya çıkar. Ancak belirli bir zaman dilimini kapsar (Öner ve Le Compte, 1983: 1 - 2).

Durumluk kaygı, geçici durumlar sebebi ile ortaya çıkar. Dış tedavisi için dışçıye gidildiği an, ameliyathaneye girmeden önce yaşanan tedirginlik, ilk kez uçağa biniyor olmanın verdiği heyecan gibi olayların tamamı durumluk kaygıya örnektir (Başaran, 2008: 30).

Duruma bağlı kaygı, durumluk kaygının ortaya çıkmasına sebep olan olay ile birlikte yaşanır. Söz konusu olayın sona ermesi ile birlikte durumluk kaygının belirtileri de ortadan kalkar (Baltas ve Batlas, 2004: 122).

Durumluk kaygı, durumluk kaygı halini yaşayan birey için mantıklı bir sebebe dayandırılabilir (Arslan vd., 2018: 103).

### 1.5.2.Sürekli Kaygı

Bireyin iç dünyasından kaynaklanan, ona öz değerlerinin tehdit altında olduğu hissini uyandıran, içinde olduğu durumların/ olayların bir kısmının veya tamamının stresli olarak yorumlanmasına sebep olan kaygı türünü ifade eder (Deveci vd., 2012: 190).

Sürekli kaygı, gerçekte herhangi bir baskının olmadığı durumlarda ortaya çıkar. Kişi esasında nötr olan olayları/ durumları kendisi için tehlikeli ve öz değerlerini tehdit edici, olarak yorumlar. Sürekli kaygı, hoşnutsuzluk ve mutsuzluk hislerini beraberinde getirir. Sürekli kaygı hissini yaşayan bireyler, diğer bireylere göre karamsardırlar. Ve çok kolay incinirler. Sürekli kaygı, durumluk kaygı gibi doğrudan doğruya dış çevreden kaynaklı değildir. Birey, kaygılanma halini iç dünyasında oluşturur ve oradan besler. Sürekli kaygı, bir kişilik özelliği gibi ele alınabilir. Bu kişiliğe yatkın bireyler; aldıkları kararlardan belirli bir süre sonunda pişmanlık duyarlar (Kaya ve Varol, 2004: 35).

Sürekli kaygı bunu yaşayan bireyin bir vasfı gibidir. Bireyin hayatının her alanında vardır ancak yalnızca belirli durumlar/olaylar içerisinde kendisini daha fazla hissettirir. Kaygılı bir kimsenin fiziksel görüntüsü de olağan değildir. Birey dışardan; her yere yetişmek isteyen ancak hiçbir yere yetişemeyen gerekli seçimi gerçekleştiremeyen, olarak gözlemlenir. Çünkü sürekli kaygı halinde olan birey, zamanını verimli bir şekilde değerlendiremez ve gerçekleştirmek istediği her iş yarım kalır. Bu sebeptendir ki; acilen yardıma ihtiyaç duyan bir bireyin yüz ifadesi ile tüm gününü geçirir (Arslan, 2007: 7). Sürekli kaygı, potansiyel enerjiye benzetilir. Tepki gösterme yatkınlığı, belirli bir düzeyde hep vardır (Öner ve Le Compte, 1983: 1 – 2).



## 1.6. KAYGININ ETKİLİ OLABİLECEĞİ FİZYOLOJİK VE BİYOLOJİK BELİRTİLER

### 1.6.1. Kaygının Etkili Olabileceği Psikolojik Belirtiler

Kaygı, konsantrasyon, motivasyon, karar verme, koordinasyon, öz – güven kavramları ile yakın ilişkilidir. Yüksek düzeyde bir kaygıdan söz ediliyor ise orada düşük düzeyli bir özgüven olduğunu söylemek mümkündür. Düşük düzeyli bir özgüven ise bireyin performansını etkiler. Bu etkileşim, bireyin optimal düzeyde gösterebileceği bir performansın düşük seviyelere indirgenmesi halinde sonuçlanır. Bireyler, yeteneklerini sergilerken yada gündelik görevlerini yerine getirirlerken kendilerinden sürekli kuşku duyarlar (Başaran, 2008:38). Bireylerin gün içerisinde çoğu zaman nedenlerini ifade edemedikleri korku ve endişe hallerinde oldukları gözlemlenir (Arslan, 2007: 9). Diğer ruhsal (psikolojik) belirtiler ise; gerginlik, güvensizlik, panik, korku, şaşkınlık, endişe ve tedirginliktir (Köknel, 1995: 81). Birey, ilgili dürtü nesnesine sürekli ulaşma eğilimindedir. Dürtü nesnesine ulaşamadığı anlarda ise bu aşamada yer alan diğer bireyleri ve objeleri suçlamaya eğilimlidir. Suçladığı her obje ve birey için saldırganlık duygusunu doğurur. Ancak saldırganlık hali, toplum tarafından dışlanmayı beraberinde getireceği için birey bu duygusunu saklamaya meyleder. İçte kalan saldırganlık hissi ise bilinç dışı bir halde kişinin kendisine yönelir. Birey sürekli kendisi ile uğraşır ve kendisini cezalandırmaya başlar (Köknel, 1983: 506 - 508). Yoğun bir halde anksiyete yaşayan bireylerdeki genel psikolojik özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

1. Hareketlerde tedirginlik, huzursuzluk, kolay irkilme, kolay kızma, sabırsızlık.
2. Toplum içerisinde konuşma zorluğu.
3. İkili ilişkiler kurarken endişeli, mutsuz, huzursuz ve tedirginlik halleri.

4. Sürekli ruhsal çöküntü halinde olma. Birey, gelecek dakikaların tamamında kötü bir şey olacak hissini içerisinde sabit tutar.
5. Bu kişilerin dikkatleri çok çabuk dağılır.
6. Bireyler anlama ve öğrenme zorluğu yaşarlar (Öztürk, 2004: 346 – 347).

#### **1.6.2. Kaygının Etkili Olabileceği Fizyolojik Belirtiler**

Kaygının birey üzerindeki fizyolojik belirtileri; göğüs daralması, sık sık ve derin nefes alma halleri/ihtiyaçları, yalancı bronşit tepkileri, solunum sistemi aksaklıkları, kan basıncında artış veya azalışlar, çarpıntı hissi, ağız kuruluğu, ayak ve elde aşırı sıcaklık veya soğukluk oluşması, uykusuzluk, baş ağrısı, kaslarda sürekli gerginlik hissi, sinir sisteminde ani bozuklukların ortaya çıkması, şeklinde kendini göstermektedir (Arslan, 2007: 10). Aynı zamanda; sinirlilik, sabırsızlık, unutkanlık, iştahsızlık ya da oburluk, bağımlılık yapıcı maddelerin kullanımında istek artışı, gastrit de belirtiler arasındadır (Başaran; 2008: 40).

Yukarıda saydığımız belirtilerin birey üzerinde teker teker ya da farklı bileşimlerde görülebilirler. Farklı olarak ise; bu belirtilerin birey üzerinde görülmesi başlı başına anksiyete için uyarıcı olabilir. Örneğin; kaslar gerilir ise buna bağlı olarak baş ağrısı ve omuz ağrıları da oluşabilir. Kaygının fiziksel belirtileri ile karşılaşan bireyler, bu belirtiler ile tekrar karşılaşmamak için ilgili kişilerden, durumlardan, olaylardan ve dahi yerlerden uzak durma eğilimi gösterebilirler. Hatta bazı hallerde kaçma isteğinin artan şiddeti sebebi ile bireyde panik atağa kadar uzanabilecek olan kaygı atağı, meydana gelir (Köroğlu ve Güleç, 2007: 296 – 303).

## 1.7.KAYGI KURAMLARI

Kaygının ortaya çıkışını ve insan hayatına nasıl dahil olduğunu açıklamaya yönelik beş farklı kuram geliştirilmiştir. Bunlar sırası ile; bilişsel kuram, biyolojik kuram, davranışçı kuram, psikanalitik kuram ve varoluşçu kuramdır. Her bir kuram ayrıntıları ile aşağıda açıklanmıştır.

### 1.7.1.Bilişsel Kuram

Bilişsel kuramda kaygının ortaya çıkmasının nedeni; olaylar, farklı kişiler değil bireyin bu olaylar, kişiler ile ilgili beklentileri ve yorumlarıdır. Birey ilk olarak bir olayı kaygı duymaya sebep olarak algılar. Sonrasında aklından binlerce farklı korku objesi uydurur. Nihayetinde de fizyolojik belirtiler ve duygular ile bir kısır döngü içerisine girmiş kaygı, gün yüzüne çıkar (Tuncer, 2006: 30).

Bilişsel kuramın üç ana varsayımı vardır. Öyle ki;

- Zarar gelecek beklentisinin kaygıyı ortaya çıkardığı,
- Zarar geleceği beklentisinin artık öğrenilmiş olduğu,
- Gelebilecek zarar ile bu zarar için duyulan kaygının orantısız olduğu, ifade edilmiştir. Birey, beklenen zarar durumunu ne denli abartırsa kaygı o denli şiddetli yaşanır (Güngör, 2008: 67 – 68).

Konter'e bilişsel kaygı, anksiyetenin zihinsel bölümüdür. Bireyin negatif değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bireyin sıkıntılarından ve onun için rahatsız edici olabilecek görsel imgelerden, bunlar ile ilişkili olarak kurulan negatif hislerden bilinçli olarak haberdar olan bireyin, karakterize edilmiş kaygısıdır (Konter, 1996: 20 – 30 – 31 – 70 – 72).

### **1.7.2.Biyolojik Kuram**

Biyolojik kuram, yaşanan kaygının tüm aile bireyleri üzerindeki etkisini ele alır. Öyle ki; aile içinde kaygı bozukluğu yaşayan bireyden diğer aile fertleri de etkilenir. Biyolojik kurama göre kaygının yalnızca kalıtsal açıdan düşünülmesi doğru değildir. Çünkü bir arada yaşayan bireyler zaman içerisinde benzer deneyimler edinme mecburiyetini taşırlar (Karabacak, 2013: 55).

### **1.7.3.Davranışçı Kuram**

Davranışçı kurama göre bireylerin seçim özgürlüğü yoktur. Yaşamlarını belirleyen dış çevreleri ve söz konusu dış çevrenin olayları koşullandırma biçimidir. Bireylerin seçim özgürlüğünü kabul eden düşünce ve görüşler ise yalnızca bir yanılsama içindedir (Geçtan; 1978: 53).

Organizma bir dürtü sistemidir. Acıdan uzak durma, şeklinde basit eğilimlerden beslenir. Yani; birey ilk kez duymuş olduğu bir elemi, acıyı kendisi için özel olan bir uyarıcı ile birleştirir. Bu birleşim sonucunda da kaygı başlatılmış olur. Ve her bir kaygı için kendini besleyecek orijinal uyarıcılar bulunur. Ve bu durum bireyin yaşantısında genelleşmeye başlar (Duman, 2008; 16). Lokantada yediği bir deniz ürünü sebebi ile herhangi bir alerjisi ya da hastalığı olmadığı halde rahatsızlanan birey ilgili deniz ürününe karşı tepki geliştirir. Öyle ki; birey aynı ürün ile karşılaştığında kendini eski deneyiminden kaynaklı ruh hali içerisine alır. Ve zamanla kaygısının artmasına sebebiyet verecek düşünceler geliştirmeye devam eden birey, hazır gıda tüketiminden dahi uzaklaşabilir (Şenol, 2006: 247).

### **1.7.4.Psikanalitik Kuram**

Temelinde bilinçsiz ancak kişi tarafından bilinçli olarak yaşanan bir duygu durumu açıklamasıdır. Yani; endişe, tedirginlik ve korku gibi duyguları yaşayan birey aslında bilinçlidir. Aynı zamanda yaşanan bu duyguların bir kısmı fizyolojik değişimlerle de desteklenir. Psikanalitik kurama göre kaygı; patolojik yada normal,



olabilir. Bu seçimliğin belirleyicisi ise durumdur. Eğer kaygı dış uyarıcılar sebebi ile ortaya çıkıyorsa ona normal kaygı, denilir. Esasında normal kaygı, dış çevre kaynaklı olduğu için tüm insanların hayatında belirli aralıklarla yer bulur. Ancak patolojik kaygıda durum bambaşkadır. Öyle ki; bu kimselerin iç dünyalarında bastırılmış oldukları duyguları vardır. Bunlar; cinsel ve saldırganlık dürtüleri gibi örneklendirilebilir (Öztürk, 2008: 5).

#### **1.7.5.Varoluşçu Kuram**

Bireyi ve bireyin duygusal sorunlarını yaşanan şartlar altında irdelenmesi gerektiğini ileri süren bir kuramdır. Bireylerin kendilerini, kendilerine yabancılaşmalarını ve kendi gerçeklerinin gerçekleştirim sorunlarını ele alır. Varoluşçu kuram; insanı inceleme ve araştırma konusu olarak algılamak ister. İnsan için dünya üzerinde kendi varlığını kendisi yaratan tek canlı, tanımı yapılmaktadır. Bu bağlamda her insan kendi yarattığı değerler ışığında yaşar ve çizdiği yol boyunca ancak varlığını koruyabilir. Varoluşçu kuram; insanların kendi sorumluluklarını yüklenebildikleri takdirde özgür olduklarını ifade etmektedir. Burada ortaya çıkan bir diğer kavramın aslında sorumluluk olduğunu görmekteyiz. Sorumluluk ise; her insan için bir kaygı sebebidir. Yaşamına anlamlar yüklemek zorunda olan insan, kendi yolunu çizmek zorundadır. Ve nihayetinde çizilen her yeni yol sorumluluk olur iken; her sorumlulukta bu şartlar altında kaygıyı doğurmaktadır. Her insan doğduğunu bilir. Varoluşçu kurama göre her insan öleceğini de bilir. Ve nihayetinde ölüm gerçeği ile yüzleşmiş olan her birey için hiçlik kaygısı kendini gösterir. Hiçlik kaygısının kökeni ise; kendisine verilen doğum ile ölüm arasındaki zaman dilimini nasıl geçireceği yönünden kaygı unsurunun oluşmasına sebebiyet vermektedir (Topses, 2007: 132, Bakırcıoğlu, 2000: 96).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILAMALARI VE KARAR VERME TARZLARI

#### 2.1.RİSK ALGISI

Risk, Rönesans dönemi İtalyancasında yer alan “risicare” kelimesinden gelmektedir. Manası ise; “cesaret etme” dir. Risk, bir karar özelliği olarak ifade edilir. Kararların uygulanması neticesinde elde edilecek sonuçların belirsizliğini anlatır (Dal ve Eroğlu, 2015: 367).

Risk, istenmeyen sonuçlar ile karşılaşma olasılığına karşılık gelir. Risk kelimesinin temelinde; gelecekte yaşanacak bir olay ile alakalı olarak kesin bilgiye sahip olamama durumu yer almaktadır (Yücel ve Yücel, 2017: 156).

Risk algılamaları konusuna değinmeden önce algılamanın ne ifade ediyor olduğunu da açıklamakta fayda görmekteyim. Söz konusu algılama kavramı ise; insanoğlunun dış çevre ile kurmuş olduğu bilişsel temastır. Bireylerin dış çevrelerindeki olayları fark edebilme becerileridir. Algılama, davranışsal kavramlar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Sebebi ise; bireylerin ne gördüklerini, gördüklerini nasıl yorumladıklarını, neye inandıklarını, nasıl davrandıklarını ortaya koyuyor olmasıdır. En sade hali ile algı; bireylerin beş duyu organı vasıtası ile toplamış oldukları verileri bir yargı konusu şeklinde ele alınabilir düzeyde çıktılara dönüştürmeleridir. Bireyler algıları sayesinde çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmaya çalışırlar (Yücel ve Yücel, 2017: 156).

‘Kaybetmenin nesnel beklentisi’ risk, olarak ifade edilir. 1960 yılında Raymond Bauer, pazarlama literatüründe ilk kez ‘algılanan risk’ kavramını kullanmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma davranışlarının risk içerdiğini söylemiştir. Gerekçesi ise yine Bauer tarafından; satın alım sonrasında sonuçların istenildiği, beklenildiği gibi olmaması olarak ifade edilmiştir (Cöddü vd., 2017: 984).

Risk algısı, belirsizlik temellidir. Tüketiciler için risk algısının ortaya çıkması, satın alma kararlarının sonuçlarını belirsiz olarak gördükleri anda başlar. Risk algısı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Risk algısında artış olan tüketici ise; daha fazla araştırma yapma, daha geç karar verme, satın alımdan vazgeçme gibi davranışsal değişiklikler gösterirler (Koçoğlu, 2016: 247).

Risk algısı en sade hali ile tüketicinin belirli bir satın alma davranışında almış olduğu riskin miktarını ve niteliğini ifade etmektedir (Lim, 2003: 219).

Featherman ve Pavlou'a göre (2003) risk algısı; ulaşmayı arzuladığı sonuca giden bir tüketicinin karşılaşılabileceği muhtemel kayıpları ifade etmektedir. Ganguly ve diğerleri (2009) ise risk algısını satın alma kararlarının sonuçlarını öncesinde göremeyen tüketicilerin karşılaştıkları muhtemel belirsizlikler, olarak tanımlamışlardır (Koçoğlu, 2016: 248).

Tüketicilerin bir ürün/hizmetten elde etmeyi bekledikleri faydalara karşılık ilgili ürün/hizmetin satın alım sürecinde ve sonrasında ortaya çıkarabileceği gizli kayıpları arasındaki ilişki, risk algılaması olarak ifade edilir. Evans ve Berman; tüketicilerin psikolojik profilini belirleyen, satın alma eylemlerinin neticelerini tahmin etmekte güçlük çektiklerinde ortaya çıkan belirsizlik durumunu risk algısı, olarak tanımlamışlardır (Erdoğan, 2016: 3).

Literatürde tüketiciler için algılanan risk teorisi oluşturulmuştur. Teoriye göre; tüketicilerin amacı beklenen faydayı en üst düzeye çıkarmak değildir. Öyle ki; beklenen riski en aza indirmek ilk hedeftir (Chen ve Chang, 2012: 1152).

Tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alımlar sırasında kendilerine belirli sınırlar çizmek isterler. Çizilen bu sınırlar satın alımın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin sonucunu doğurur. Satın alım sırasında ortaya çıkan riskler, belirsizlikler, tüketici sınırları içinde kalıyor ise satın alım gerçekleşir. Çizilen sınırların en belirleyici faktörü algılanan risk boyutudur. Satın alım sırasında ortaya algılanan risk faktörü çıkıyor ise tüketici bu riskin katlanılabilirlik düzeyini kontrol

etmek ister. Bauer'in görüşüne göre; her tüketici için satın alma davranışı farklı farklı risk alma faaliyeti olarak düşünülmelidir. Çünkü tüketiciler ilgili belirsizlik halini ortadan kaldırmak için her yolu deniyor olsalar da neticede satın alım davranışı sonrasında tatmin olmama halleri hep saklı kalır (Yücel ve Yücel, 2017: 156).

Risk kavramı, tüketicilerin ilgili seçimlerini nasıl gerçekleştirdiklerini anlamak için oldukça önemlidir. Riskli kararların alınması daima alternatiflerin olduğu seçimler hakkında gerçekleşir. Diğer disiplinlerde olduğu gibi pazarlama disiplinde de risk ile alakalı geniş bir literatür bulunmaktadır. Buradan anlaşılması gereken şu ki; her literatür riske farklı açıdan bakmakta ve riskin farklı yönlerine dikkat çekmektedir (Conchar vd., 2004: 418).

Algılanan risk, tüketici davranışı araştırmacıları tarafından genellikle satın alınan ürün/hizmete ait ters etki ile alakalı risk ve tüketicilerin algılamış oldukları belirsizlik şeklinde incelenmiştir. Aynı şekilde araştırmacılar net olarak her satın alma olayındaki sonuçların ve olasılıkların belirsiz olduğunu da varsaymaktadırlar (Cöddü vd., 2017: 984).

Belirsizlik ve risk tüketicinin kaçınmak istediği kavramlar olarak ifade edilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde; risk ve belirsizlik kavramlarının işletme gözü ile değil tüketici bakış açısı ile ele alınması gerektiği öngörülmektedir. Tüketici bakış açısı ile ele alınan risk ve belirsizlik kavramları, tüketicilerin alternatifler arasında yapmış oldukları seçimlerin anlaşılması için büyük önem taşır (Dal ve Eroğlu, 2015: 362).

Risk kavramının yanında sıkça yer alan belirsizlik kavramının farkına da değinmek gerekmektedir.

- “Risk” kesin olarak bilinen bir olasılığa sahiptir. Ancak “belirsizlik” için kesin bir olasılık söz konusu değildir.



- “Risk” hesaplanabilir boyuttur. Riskin sonuçlarına yönelik belirli olasılıklar yürütmek mümkündür. Yani esasen risk; öngörülebilirdir. Ve riskin sonuçlarının yönetilmesi mümkündür.

- “Belirsizlik” genel itibari ile bilgi eksikliği, bilgisizlik sebebi ile ortaya çıkar. Ancak “risk” durumu söz konusu ise tüketicilerin belirli bilgilere sahip olduğunun bilinmesi gerekir.

- “Belirsizlik” en net hali ile bilgisizliğin sebep olduğu ölçülemezlik ve öngörülemezlik sonucunda ortaya çıkmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 108 – 109).

Risk için bir olayın meydana gelme olasılığı, şeklinde tanım yapılır ise bu tanım belirsizlik için; bir olasılığa bağlı olmaksızın belirli bir olayın, durumun gerçekleşebileceğine yönelik beklentidir, denilir. Bu şekilde tanımlanan belirsizlik kavramı ise; kaygıya neden olmaktadır. Kaygı halinin ortadan kalkması için belirsizlik kavramının, riske dönüştürülmesi gerekir (Erdem, 2001: 44).

## 2.2.RİSK ALGISININ ÇEŞİTLERİ

Pazarlama sektöründe algılanan risk, satın alma eylemi söz konusu olduğunda tüketici tarafından algılanan riskin miktarı ve doğasına denk düşer. İşletmeler, tüketicilerin algıladıkları riskleri doğru yerde, kendi kaynakları ile hedef almak istiyorlar ise tüketicilerin hissetmekte oldukları risklerin farklı tanımlarını tanımlamak zorundadırlar (Erdoğan, 2016: 6).

Literatüre risk kavramının gelişimi ile alakalı olarak bakıldığında ilk yıllarda riskin ölçülmesinin oldukça zor olduğuna dair görüşlerin yaygın olduğu görülmektedir. Sonralarında ise riskin boyutlarının bulunması ile algılanan risk kavramının çok daha rahat ölçülebileceğine dair algı oluşmuştur. Ve nihayetinde risk boyutları ile alakalı olarak çalışmalar başlamıştır (Stone ve Gronhaug, 1993: 41).

Algılanan risk için Jacoby ve Kaplan (1972) beş farklı risk boyutu önerisinde bulunmuştur. Bunlar; performans, psikolojik, finansal, sosyal ve fiziksel risk şeklindedir. Roselius'a göre ise risk boyutları dört çeşittir. Ve ego kaybı, zaman kaybı, fiziksel kayıp ve para kaybı şeklinde sıralanabilir. Solomon ve diğerleri ise fiziksel, finansal, fonksiyonel, psikolojik, sosyal risk olmak üzere beş farklı risk boyutundan söz etmişlerdir. Mitchell (2001) algılanan riskin mağaza özellikleri ve alışveriş nedenleri kavramsallaştırarak incelemiştir. Yaptığı çalışmada zaman, psikolojik, finansal ve fiziksel boyutlardaki riski ele almıştır. Çalışma sonucunda mağaza özellikleri değişkenleri ile ele almış olduğu dört farklı risk boyutunun ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Küpeli, 2014: 68).

Stone Ve Gronhaug ise toplam riskin ölçülebilmesi için sosyal, finansal, performans, zaman, fiziksel ve psikolojik boyutlarının ele alınmasını gerektiğini ifade etmişlerdir. Ve finansal risk ile psikolojik riski de yapmış oldukları çalışma neticesinde en etkili boyutlar olarak belirlenmişlerdir (Stone ve Gronhaug, 1993: 46). Bu çalışmada algılanan risk kavramının satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bundan dolayı Jacoby ve Kaplan (1972)'ın önerdiği; beş farklı risk boyutu ele alınacaktır. İncelenecek olan risk boyutlarının satın alma durumu ve satın alınacak ürün gibi değişkenlere göre şekil alabileceğini de ifade etmek gerekir. Öyle ki; bir çift çorap satın almak finansal ve sosyal bir risk içermiyor olabilir. Ancak bununla birlikte başka bir küçük hediye finansal risk içermiyor iken sosyal risk içeriyor olabilir. Alınan bir kişisel bilgisayar finansal risk içeriyor iken sosyal riski içermiyor olabilir. Ancak konuya araba satın almak olarak bakılır ise; hem finansal hem de sosyal riskin bir arada içeriliyor olduğunu söylemek mümkündür. İşte risk algılamadaki boyutların önem kazandığı nokta işletmeler için bu kısımdır. Satış hacminde artış yakalamak isteyen bir işletmenin hedef pazarında yer alan müşterilerinin risk boyutlarını analiz etmesi gerekir. Analiz sonucunda hedef pazarda hangi risk boyutlarının var olduğu saptanır. Saptanmış olan risk boyutlarının azaltılması için de çeşitli stratejiler geliştirilmeye başlanır (Küpeli, 2014: 69). Bu gibi risk azaltma stratejileri, risk algısının nedenleri ve algılanan riskin önemi konularına aşağıda değinilecektir. Algılanan riskin boyutları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.2.1.Fiziksel Risk**

Cep telefonları hakikaten güvenilir mi, onlarda radyasyon var mı? Şeklinde tüketicilerin satın aldıkları ya da satın alacakları ürünlerin kendilerine ve çevrelerine zarar verme olasılığına dayalı risk boyutudur. Fiziksel riskin söz konusu olduğu yerde birinin sağlığına zarar geliyor mu, fiziksel olarak yaralanmasına sebep olunuyor mu, sorularının cevapları aranır. Tüketici kararlarının büyük bir kısmı fiziksel riski önleme güdüsüne dayalı olarak verilmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 368).

### **2.2.2. Sosyal Risk**

Tüketicilerin alışveriş biçimlerinin toplumda yer alan diğer bireyler tarafından kabul edilmeme ihtimaline dayalı ortaya çıkan bir risk boyutudur. Birey sosyal çevresi içerisinde büyük bir hayal kırıklığına maruz kalacağını hissetmektedir (Erdoğan, 2016: 7). Bir mal/hizmetin kullanılacak olması toplumdaki bireyler tarafından ilgili tüketimi gerçekleştiren kimse için olumsuzluk algısı uyandıracak endişenin ifadesidir (Demir, 2011: 268).

### **2.2.3. Psikolojik Risk**

Psikolojik riskin temelinde satın alınma amacına ulaşamamış olmanın verdiği hayal kırıklığı yer alır. Bu hayal kırıklığı sebebi ile kişi öz saygısının zedeleneyeceği hissini taşır. Bunun en sade karşılığı “ego zedelenmesi” şeklindedir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Tüketicilerin satın almış oldukları ürün/hizmetler ile kişiliklerinin bağdaşmaması halidir. Kişiliği ile bağdaşmayan bir alışverişi gerçekleştiren tüketici üzerinde kaygılı ve huzursuz bir ruh hali ortaya çıkar. Örneğin; bir kazak satın alan tüketicinin sosyal çevresinde bu kazağın garipsenmesi sonucunda kişide; “bu kazak ile kendimi huzursuz hissediyorum. Rahat hissetmiyorum.” hissi uyanır (Koçoğlu, 2016: 249).



Mitchell (2001), mağaza çalışanlarının algılanan risk kavramının önemini anlamaları gerektiğini belirtmiştir. Öyle ki algılanan riski anlayan mağaza personeli empati yeteneğini geliştirecek ve nihayetinde müşterilerinin ilgili korkularını kendi yetenekleri ile azaltabileceklerdir. Eğer çalışanlar; empati kurma ve buna bağlı olarak algılanan riski azaltma yeteneklerini geliştirirler ise psikolojik riske bağlı olarak ilgili müşteri kitlelerinin özel hissetmelerini sağlayabileceklerdir (Mitchell, 2001: 171).

Sosyal ve psikolojik risk farklı başlıklar altında gösterilse de Mitchell (1998) tarafından tek başlık altında anlatılmaktadır. Bir ürün/hizmet satın alıcısı tarafından kusursuz ve kesinlikle kullanılabilir bir tercih olarak görülür iken, bu kişinin sosyal çevresince ürün/hizmetin değerlendiriliş biçimi olumsuz olabilir. Sosyal çevrenin olumsuz değerlendirmesi hem ürün/hizmet ile alakalı olabilir hem de bu ürün/hizmetin satın aldığı yer ile alakalı olabilir. Dış çevre tarafından yapılan olumsuz değerlendirme bir deneyim sonucu oluşabileceği gibi yalnızca ilgili ürün/hizmet hakkında daha önce bilgi sahibi olunmamasından dolayı da dolabilir. Bu durum neticesinde kişinin sosyal risk algısındaki canlanmanın yanı sıra satın almış olduğu ürün/hizmet ile alakalı iç dünyasında hayal kırıklığı, kendine olan güveninin sarsılması gibi psikolojik risk algısı da şekillenmeye başlayacaktır (Mitchell, 1998: 173).

#### **2.2.4.Finansal Risk**

Tüketicilerin ürüne harcamış oldukları paranın ürünü satın almış olmadaki kazançtan üstün görmeleri halinde söz konusu olur. Başka bir ifade ile bir ürün/hizmet satın alımı durumunda tüketicinin beklediği faydaya ulaşamaması finansal riski yaşamasına sebep olur (Koçoğlu, 2016: 249). Finansal riskin ortaya çıkması için kalitenin fiyat ile ilişkilendirilmiyor olması beklenir. Yüksek fiyat ile yüksek faydayı eş tutan tüketicilerin finansal risk algısını yaşamaları, diğer müşteri kitlesine göre daha zordur (Erdoğan, 2016: 7).

Kotler ve Keller (2006) finansal risk algısını; “ürünün ödenen fiyata değmemesi”, şeklinde tanımlamışlardır (Küpeli, 2014: 70). Tüketicilerin finansal



endişelerine bu pencereden bakınca satın alma sebebi ile oluşabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı, kaybedecekleri paranın miktarı ile alakalı endişe duymakta olduklarını görmekteyiz. İlgili maddi kayıplar yalnızca ürüne ödenen bedel değildir. Aynı zamanda ürün/hizmeti satın almak için gidilen yer için ödenen yol ücreti, o gün orada bulunuyor olma sebebi ile yapılan yemek harcamaları da tüketicilerin finansal kayıpları içerisinde yer alır (Mitchell, 1998: 173). Tüm bunlar göz önüne alınarak finansal risk için yapılan literatür incelemesinde; yüksek fiyatlı ürün/hizmetler için duyulan finansal risk algısı fazla iken düşük fiyatlı ürün/hizmetler için duyulan finansal risk algısı düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ancak finansal risk algısı ile sosyal risk algısının bir arada incelenmesi halinde içerisinde bulunulan durum önem kazanır. Şöyle ki; akşam yemeği için pahalı kırmızı et satın alan bir ev hanımının sosyal riski düşük finansal risk algısı yüksektir. Ancak söz konusu akşam yemeği önemli bir misafir için hazırlanıyor ise; o halde finansal risk algısı düşük, sosyal risk algısı yüksektir (Küpeli, 2014: 71).

#### **2.2.5.Fonksiyonel Risk**

Performans riski olarak da ifade edilir. Satın alımı istenilen ürün/hizmetin beklendiği gibi işlevlerini yerine getiremeyeceği algısı ile ortaya çıkmaktadır. “Yeni alınacak bir PDA bütün bir hafta boyunca şarj edilmeye ihtiyaç duymadan çalışabilecek mi?” sorusunun sorulduğu yerde fonksiyonel risk algısı vardır, denilir. Aynı şekilde bir araba satın alınacak ise aracın söz konusu güvenlik kriterlerine uyup uymadığı belirsizliği de performans riskini ifade eder (Dal ve Eroğlu, 2015: 368 ).

Performans riski Mitchell (1998) tarafından iki boyutlu olarak ele alınmıştır. İlk boyutunda ürün/hizmetin mağaza, mağaza personelinin vadettiği performansa sahip olmaması ile ilgilidir. Tüketici kendisine söz verilen ürün/hizmet fonksiyonelliğine ulaşamadığı durumlarda ortaya çıkar. Ancak burada bir ayrıma gitmek gerekir. Sunulan ürün/hizmet perakendeci tarafından başka bir üretici firmanın malı olarak satılıyor ise ilgili kusur; ürün/hizmete (Product – specific risk) özgü risk olarak tanımlanmalıdır. Böyle bir durum neticesinde performans riskinin azaltılması perakendeci açısından çok daha zordur. Ve perakendeci de bu risk

durumundan olumsuz yönde etkilenir. İkinci boyut ise; ürün/hizmetin diğer kayıpları ile birleşen performans riskinin artık toplam riskin yerine geçtiği, olarak belirlenmiştir. Örneğin; bir süpermarket müşterisini tatmin etme yönünde sorunlar yaşıyor ise tüm kayıp türleri ile birden karşılaşması söz konusu olabilmektedir (Mitchell, 1998: 172).

### 2.3.ALGILANAN RİSKİN ÖNEMİ

Algılanan risk, Bauer' den bu yana yaygın bir araştırma konusu olarak çalışılmaktadır. Algılanan risk kavramının literatürde bu denli ilgi görmesinin esas üç nedeni vardır. Bunlardan ilki ve en önemli görüleni tüketici gözü ile görebilmeyi sağlıyor olmasıdır. Öyle ki; üretici firmalar çevrelerini satıcı gözü ile değil de tüketici gözü ile görür ve bu doğrultuda tüketicilerini daha iyi anlayabilme fırsatı bulurlar. İkincisi ise; birinci duruma bağlı olarak üretici firmaların ürün yelpazelerini genişletmelerini sağlar. Çevresini tüketicilerinin gözünden görmeyi başaran üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini daha yakından görecektir ve algıladıkları riskleri, belirsizlikleri ve tehditleri ortadan kaldırarak müşterileri üzerinde marka sadakati yaratma haklarını saklı tutacaklardır. Son olarak ise tüketicilerinin ürün/hizmetlerden bekledikleri faydaların, algılanan risk boyutları karşısında çok daha düşük seviyede olduğunu gözlemleyebilmeleridir. Bu boyut ise tüketici davranışlarının etkin biçimde çözümlenmesinin önünü açmaktadır (Mitchell, 1999: 163 -190).

Algılanan risk unsuru tüketicilerin satın alma karar süreçlerini zorlaştırır. Ve bu süreçte tüketicilerin baskı altına girmelerine sebep olur. Bunun yanı sıra tüketicilerin algılanan riskten etkileniyor olmaları işletmelerin yaşam ömrünün belirleyicisi konumundadır. Algılanan risk, işletmeleri olumsuz etkiler. Bu sebeptendir ki algılanan risk kavramına literatürde getirilen her açıklık, işletmelerin bu süreci kendileri için olumlu kılmalarına yardımcı olur. İşletmeler algılanan riskin önemini; risk azaltma yöntemleri geliştirmeye başladıklarında hissederler. Bu doğrultuda yeni ürün geliştirir, mevcut ürün/hizmetleri için iyileştirmeye giderler. Aynı zamanda

bölümlerle araçlarında ve kişisel satışların artırılması hususunda da, algılanan risk kavramı işletmeler için etkin rol oynar (Mitchell, 1999: 163 – 190).

Algılanan risk kavramının temelinde istatistiksel karar teorisi, ekonomi alanında yer alan öncül çalışmalar ve psikoloji vardır. Ancak inceleme alanımıza giren tüketici davranışlarındaki risk kavramı, bu disiplinlerden çok daha farklı bir bakış açısı ile konuyu ele alır. Yukarıda sözü edilen üç farklı disiplinin yanında oyun teorisinden de söz edilebilir. Ve bu noktada riskin potansiyel olumlu yahut olumsuz sonuçlar içeriyor olduğundan bahsedilir. Sonuçların içerdiği seçimlik durumu potansiyel olumlu yada olumsuz olarak iki farklı seçenek ile ilişkilidir. Piyango/çekiliş, mevcut konumuz için en ideal örnektir. Sonuç tipiktir; birey kazanır yada kaybeder. Ancak tüketici davranışlarında sözü edilen algılanan risk kavramı yalnızca potansiyel olumsuz sonuçlara odaklıdır (Stone ve Gronhaug, 1993: 39 – 40). Bauer’ a göre satın alma sürecine ilişkin olumsuz sonuçlara duyulan inanış tüketici davranışının negatif yönde şekillenmesine sebep olur (Küpeli, 2014: 64).

İşletmelerin rekabet avantajı sağlama arzularına cevap verebilecek bir kavram olan risk algısı, işletme imajının olumlu yönde etkilenmesini sağlar. Tüketicinin duyduğu riski stratejileri ile avantaja dönüştüren işletmeler için müşteri memnuniyetlerinde artış görülür. Son yıllarda müşteri algısındaki olumlu değişimleri içeren bazı çalışmalar yapılmıştır. Seyahat hizmetleri, bankacılık, sağlık, içecek ve yiyecek olmak üzere özellikle hizmet sektöründe gerçekleştirilen bu araştırmalar (Chen ve vd., 2011, Yüksel ve Yüksel, 2007, Yee vd., 2010, Johnson vd., 2005, Simcock vd., 2006) risk algısının tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda marka bağımlılığı, bilgi toplama, marka imajı, mağaza seçimi gibi tüketici davranışlarında da etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir (Koçoğlu, 2016: 248).

#### **2.4.RİSK ALGISININ NEDENLERİ**

Risk algısının ortaya çıkışı farklı şekillerdedir. Sebebi ise bireylerin satın alımları, durumları ve sorunları az riskli, çok riskli olarak öznel bir değerlendirmeye



tabi tutmalarıdır. Yani bireyler benzer durumlar yaşıyor olsalar dahi algıladıkları risk yönünden farklıdır. Hatta daha ince ayrıntıları ile ele alacak olursak; aynı bireyler, farklı durumlar karşısında benzer çıktılara farklı ve öznel olasılıklar da atayabilmektedirler (Conchar, vd., 2004: 425).

Tüketicilerin satın alma kararlarına bağlı olarak algılanan riski etkileyen binlerce farklı faktörden söz edilebilir. Ancak literatür genel olarak; cinsiyet, yaş, kişilik gibi genel faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durumda risk algısının; tüketiciye, sosyal çevreye, kültüre, ürüne, hizmete, fiyata göre şekillendiğini söylemek mümkündür (Mitchell, 1998: 176).

Algılanan riskin kültürler arasında göstermiş olduğu değişimleri incelendiğinde; riskin kültür ile uyumuna bakmak gerekir. Öyle ki; ilgili kültürde bireylerin riskten ne kadar kaçındıkları, risk ile ne denli rahat yaşayabildiklerine odaklanılmalıdır. Aynı şekilde ilgili ürün/hizmetin taşıdığı özelliklerde algılanan risk boyutunu etkilemektedir. Bu durumda; fonksiyonel bazda incelendiğinde kullanımı sırasında olumsuz sonuçlar doğurabilecek ürün/hizmetler için risk düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bir ürün/hizmet ile ilgili olumsuz değerlendirme ne denli göz önüne serilmiş ise ilgili ürün/hizmet o denli daha riskliymiş imajını taşır. Halbuki ürün/hizmetin gerçekten taşıdığı risk, algılanan risk düzeyine göre çok daha düşüktür. Algılanan riskin satın alım şekline göre de şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda; kapıda, telefon ile ya da posta yolu ile yapılan satın alımlardaki risk düzeyi çok daha fazladır. Literatürde var olan çalışmalar gösteriyor ki; tüketicilerin keşfettikleri alışveriş kanalı için algılanan risk ile kanal üzerinden satın alımın seçilmesi arasında ilişkisi vardır (Dal ve Eroğlu, 2015: 369). Tüketicilerin algıladıkları riskler aşağıda sayılan durumlara göre artış göstermektedir.

- Tüketicilerin ürün/hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları halinde,



- Tüketicilerin ilgili ürün/hizmet markası ile alakalı deneyimlerinin az olması ya da hiç olmaması halinde,
- Ürün/hizmetin teknik özellikleri bakımından karmaşık olması halinde,
- İlgili ürün/hizmetin piyasada yeni olması halinde,
- Ürün/hizmet ile alakalı olarak markaların algılanabilir derecede farklı kalitede sunumlar yapmaları halinde,
- Satın alınacak ürün/hizmetin satış fiyatının yüksek olması halinde,
- Tüketicilerin kendilerini daha az güvende hissediyor oldukları zamanlarda,
- Satın alınacak ürün/hizmetin tüketiciler için fazlası ile önemsendiği durumlarda, söz konusu olur (Odabaşı ve Barış, 2007: 154).

Algılanan risk; performans, zaman, finansal, psikolojik ve sosyal risk olarak kendini gösterebilmektedir. Ancak bu bağlamda incelendiğinde hizmetlerin satın alım sürecindeki risk ile ürünlerin satın alım süreçlerindeki risk aynı değerlendirilemez. Hizmet satın alım sürecindeki riskin ortaya çıkış nedenleri çok daha fazla ve etkindir. Çünkü hizmetlerin kendilerine has özellikleri mevcuttur. Hizmetler; soyut, değişken, ayrılmaz ya da dayanaksız olabilirler. Tüketicilerin hizmetler ile alakalı deneyimleri çok daha az olabilir. Satın alım öncesinde deneme imkanları olmayabilir ve hizmet standardının sağlanabilmesi hususunda tüketicilerin endişeleri olabilir. Bu gibi nedenlerden ötürü bir sonuç tahmin edemeyen tüketicinin hizmet satın alım süreçlerinde çok daha fazla zorlandıkları, ifade edilmektedir. Algılanan riskin belirli durumlara göre farklılaşması da mutlaka değinilmesi gereken bir husustur. Öyle ki; ürün/hizmet ile alakalı deneyimi olmayan bir tüketicinin içecek satın alma sürecinde, satın alım sebebi yüksek önem taşır. Eğer evde tüketeceği bir içecek ise satın alım süreci çok daha rahat, sorunsuz, sonlanır. Ancak bir eğlence,

etkinlik için satın alacak ise; o halde tercih yapması daha zor olacaktır. Çünkü bu durumda algılanan risk seviyesinde artış meydana gelecektir. Tam bu noktada da işletmelerin tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerini azaltma stratejileri geliştirmeleri beklenir (Küpeli, 2014: 66). Algılanan riskin azaltılması ile alakalı literatürde yer alan stratejilere ise konumuzun ilerleyen bölümlerinde yer vereceğiz. Riskin ortaya çıkış nedenlerinin alıcı ile ilgili olan kısımlarının genel maddeleri ise şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin satın alma amaçlarının ne olduğunu net olarak belirleyememeleri,
- Satın alma amacını belirlemiş olan tüketici için; bu amacı en iyi şekilde karşılayacak satın alma davranışını belirleyememe korkusu (ürünün markası ne olsun, modeli nasıl olsun, rengi ne olsun vb.),
- Tüketicinin satın alma sonrasında mutlaka karşısına çıkmasını beklediği bir olumsuzluk ihtimali,
- Tüketicinin satın alma sonrasında yaşamayı beklediği mutlak tatmin olmama kaygısı, şeklindedir (Küpeli, 2014: 66).

## **2.5.ALGILANAN RİSKİ AZALTMA YÖNTEMLERİ**

Risk azaltma stratejileri yada yöntemleri ile ilgili literatür taraması yapıldığında, çok fazla çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmalar incelendiğinde;

- Tüketiciler için risk azaltma stratejileri,
- İşletmeler için risk azaltma stratejileri, olmak üzere iki başlık altında konunun ayrı ayrı ele alındığını görmekteyiz. Şimdi sırası ile her boyutu açıklayacağız.

### 2.5.1. Tüketiciler İçin Risk Azaltma Stratejileri

Risk alma teorilerine bakıldığında her tüketicinin belli bir ürün/hizmeti satın alırken belirsizlik yaşadığına dikkat çekilir. Bu bağlamda belirsizlik altında kalan tüketiciler algıladıkları riski azaltabilmek adına çeşitli yollara başvururlar.

Dowling ve Staelin; tüketicilerin iki farklı risk azaltma stratejisi benimsediklerini öne sürmüşlerdir. Bunlardan ilki; tüketicilerin ürün/hizmet ile alakalı bilgi arayışına girmeleri şeklinde, kendini gösterir. Tüketiciler ilgili ürün/hizmet ile ilgili bilgi edinme arayışına girdikleri an itibari ile risk algılarının düşüşüne şahitlik ederler. İkincisi ise; ürün/hizmet ile alakalı algıladıkları risk boyutunu, kendileri için kabul edebilecekleri sınıra çekmeleri, şeklindedir. İkinci yöntem içerisinde de tüketicilerin farklı haber kaynaklarından bilgi edinme çabaları söz konusudur. Bu çaba neticesinde seçim grubunun etkisi ile farklı ürün/hizmet grubunu tercih edebildikleri gözlemlenmiştir. Her iki yöntemde de tüketiciler, satın alma sürecine girmek istedikleri ürün/hizmeti daha önce kullanmış, deneyimlemiş birisine sorma eğilimindedirler. Eğer algıladıkları risk düzeyinde her iki yöntemi uygulamış olmalarına rağmen değişiklik söz konusu olmaz ise o halde iyi bilinen bir markayı tercih ederek satın alma sürecini sonlandırırlar (Dowling ve Staelin, 1994: 121). Tüketicilerin algılanan riski azaltma hususunda benimsemiş oldukları dört farklı risk azaltma stratejileri mevcuttur. Bunlar;

1. Satın alma işlemini sonlandırma ve tüm riskleri göze alma,
2. Satın alma işlemini erteleme ya da algılanan riskler arasında tercih yapma eğilimi,
3. Tercihler arasında yer alan en yüksek toleransa sahip ürün/hizmetten yana satın alma işlemini gerçekleştirme,

4. Satın alma işlemi neticesinde karşılaşılabilecek olumsuzluk ihtimallerinin ve yaşanılabilirlik olası kayıpların tüketici bünyesindeki önem derecesini azaltma eğilimi,

Şeklinde ifade edilirler. Tüm bunların yanı sıra Roselius (risk reliever) risk giderici olarak gördüğü kavramları da açıklamıştır. Bahsedilen kavramlar ise;

- **WOM (Kulaktan Kulağa İletişim):** Risk algısının oluşmasına sebebiyet veren ürün/hizmet ile alakalı olarak iç ve dış çevreden bilgi toplama eğilimidir.

- **Yüksek Fiyat Modeli:** Söz konusu ürün/hizmet satın alımı sırasında algılanan risk düzeyini minimuma çekmek amacı ile tüketici en pahalı ürün/hizmeti satın alma eğilimindedir.

- **Devlet Testi:** Tüketici tercih edeceği ürün/hizmet için bir devlet kuruluşunca kabul görünmüş olmayı talep eder. Devlet kurumları tarafınca test edilmiş ve mutlaka onaylanmış ürün/hizmetleri satın alma eğilimi içerisinde.

- **Para İade Garantisi:** Tüketici ürün/hizmetler arasında tercih yaparken markaların para iadesi yapıp yapmadıklarına bakarlar. Para iadesi yapan markaları üzerindeki algılanan risk halleri bu durumda minimum düzeye çekilir. Ve tüketici kendisini güvende hisseder.

- **Ücretsiz Örnek Deneme:** Tüketici ürün/hizmeti satın alma sürecine girmeden ilk olarak deneme fırsatını bulur. O halde ücret ödemeyen tüketicinin ilgili ürün/hizmet ile alakalı deneyime sahip olması, algılanan risk düzeyini düşürecektir.

- **Mağaza İmajı:** Mağaza imajı tüketicinin güvenini kazanma noktasında büyük önem taşır. İlgili ürün/hizmet tercihinin güvenilir bulunan bir mağazadan yana gerçekleştiren tüketici, mağazanın ününün, algıladığı risk boyutunu minimum düzeye çekeceği inancındadır.



- **Özel Test:** Söz konusu ürün/hizmetlerin özel testlerden geçtiği ve bu testler neticesinde onaylandığı tüketiciye aktarılır ise; tüketicinin ilgili markaya yöneldiği görülür.
- **Büyük Marka İmajı:** Büyük markaların, yüksek pazar payına sahip olmaları tüketicilerin gözündeki risk unsurunu düşürür. Tüketiciler ürün/hizmet tercihlerinde büyük markalara güvenilirler. Büyük markaların ünlerini riske atmayacaklarını ve mutlaka müşterilerini memnun edebilmek adına satın alma sonrası hizmetlerinin devam ettiği düşüncesindedirler.
- **Doğrulama:** Uzmanlar, başka kişiler ve ünlüler tarafından test edilmiş, kullanılmış ürün/hizmetler için satın alma süreci çok daha kısa sürelidir. Tüketicilerin güven algıları bu durumda risk algılarının üzerindedir.
- **Marka Sadakati:** Tüketici tarafından önceki zamanlarda kullanılmış ve satın alım sonrasında beklenen risk durumlarının herhangi birini ortaya çıkarmamış ya da algılanan riskin gerçekleşen riskin üzerinde görüldüğü durumları ifade eder (Roselius, 1971: 56 – 57). Genel yazında risk algısının artması ile birlikte marka sadakatinin de arttığı ifade edilmektedir.

### 2.5.2.İşletmeler İçin Risk Azaltma Stratejileri

İşletmeler açısından algılanan risk boyutu incelendiğinde tüketicilerin katlanılabilir risk tanımları önem kazanır. Öyle ki bu önem literatürde iki kavram üzerinde açıklanmıştır. Birinci kavram; “Stake” dir. Tüketicilerin hissettikleri hile miktarının azaltılmasını ifade etmektedir. İkinci kavram ise sunulan ürün/hizmetlerin tüketicilerin gözündeki açıklığını/kesinliğini arttırmak üzerine yoğunlaşmıştır. Bunların yanı sıra tüketicilerin oluşturulmuş müşteri sadakati ile yakından ilgileniyor olduğunu ifade etmek gerekir. Yani eğer belirli bir tüketici kitlesi üzerinde oluşturulmuş marka güveni var ise; risk algısının ilgili ürün/hizmetler için düştüğüne yönelik literatür çalışmaları mevcuttur (Mitchell, 1999: 173 – 174).

İşletmelerin algılanan risk düzeyini en aza indirgeyebilmek adına tüketici talep tahmini üzerinde çalışmalar yapmaları gerekir. Öyle ki zaman riski söz konusu olduğunda işletmelerin mağaza boyutu, ürün çeşitliliği ile ilgili değişikliğe gitmesi gerekir. Zaman riskini bir fırsata çevirmeli ve bu bağlamda hizmet sektöründen söz ediliyor ise; tüketicilere hazır gıdalar sunulmalıdır. Ya da psikolojik ve fiziksel risk boyutları üzerinde yoğunlaşmış bir işletmenin kolesterol miktarı düşük, lif miktarı yüksek ürünler sunması gerekir (Mitchell, 1998: 171).

## 2.6.TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

Tüketim, bir ürün/hizmetin satın alınması, ihtiyaç duyulan amaç için kullanılması, kalanın ise elden çıkarılması süreci olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları ise; belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı arzu eden tüketicilerin ilgili ürün/hizmeti elde etmek ve tüketmek için üstlenmiş oldukları fiziksel ve psikolojik faaliyetlerin incelenmesidir. Tüketicileri anlama ve sergiledikleri davranışları çözümleme, literatürde her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Ancak tüketici davranışları açısından ne kadar çalışma yapılmış olursa olsun, belirli noktalar hep soru işaretleri ile doludur. Soru işaretlerinin en aza indirgenmesi açısından literatürdeki çalışmalara bakıldığında iki farklı yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Bunlar; tüketicileri gruplandırmak ile başlar. Gruplandırılan tüketicilerin grup içerisindeki davranışları incelenmektedir. Ve incelenen her davranış bir sonraki tüketici davranışları için tahminde bulunabilmeyi sağlamaktadır (Yücel, 2018: 323 – 324).

Satın alıcıların karar verme davranışları oldukça karmaşık bir sürecin ifadesidir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi anında “karar alıcı” olarak ifade edilen iç ve dış değişkenlerin etkisinden söz edilmektedir. İç ve dış değişkenlerden bu denli söz edilmesi ise satın alıcıyı karar verme sürecinde yüksek derecede etki altına almalarından kaynaklanmaktadır. Bahsedilen değişkenler içerisinde tüketicilerin eğitim durumları, yaşları, kültürleri, cinsiyetleri gibi sayısı arttırılabilecek demografik özellikler de yer almaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin karar verme yaklaşımlarını çözümleyebilmek adına birden fazla yaklaşım ve yöntem

literatürdeki yerini almıştır. Tüm bu araştırmaların genelinde tüketicilerin bir satın alma tarzına sahip oldukları ifade edilmektedir. Bahsedilen satın alma tarzları ise tüketicilerin karar verme tarzları için yol gösterici niteliktedir. Satın alma tarzı; tüketiciler için satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında yaşanmış ve yaşanmakta olan düşünsel ve duygusal etkileşimlerin bir ifadesidir. Tüm bunlar tüketicilerin söz konusu tercihlerini yaparken karar almalarına yol gösterici etkiler altında kaldıklarının ve belirli stratejilere sahip olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin duygusal ve bilişsel karakteristik özellikleri, kişilikleri onların karar almalarına yol göstermektedir. Ve nihayetinde tüm bu faktörlerin etkisi ile tüketicilerin karar verme tarzları ortaya çıkmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 25 - 26).

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili yapılan çalışmaların tamamını üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan tüketici tipolojisi; genel tüketicilerin özelliklerini irdelenmek üzere yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Yaşam tarzı bir başka ifade olarak psikografik yaklaşımda; tüketici davranışları ile alakalı olduğu ifade edilen yüzden fazla özelliğin incelenmesi sureti ile yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Son olarak ise tüketici özellikleri yaklaşımından söz edilmektedir. Bu yaklaşımda; tüketicilerin duygusal ve psikolojik özellikleri irdelenmektedir. Bu üç yaklaşımdan “tüketici özellikleri yaklaşımı” tüketicilerin zihinsel etkileşimlerini karar verme mekanizmasında yer alan en önemli rol olarak görmesi nedeni ile en güçlü yaklaşım olarak bilinmektedir. Tüketici özellikleri varsayımı için sözü edilebilecek en temel yaklaşım tüketicilerin duygusal ve zihinsel yönelimlerinin olduğu ifadesidir. Tüketici özellikleri yaklaşımı Sproles (1985) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Sproles daha önce yapılan çalışmalar ışığında dokuz tane tüketici karar verme tarzının ölçüldüğünü iddia etmiştir. Buna göre de tüketicilerin satın alma ve alışveriş yapma eğilimlerini ölçen elli ifadeli bir ölçek geliştirmiştir. Ancak yapılan çalışmalar ışığında söz konusu dokuz faktör içerisinde yalnızca altı tanesi kabul görmüştür. Model bu bağlamda literatürdeki yerini almış ve ilk kez altı faktörlü karar verme tarzı ölçümü olarak kantitatif bir ölçek olarak kabul edilmiştir. Sproles ve Kendall (1986) bu çalışmaların sonunda daha hassas olabilecek bir ölçek geliştirme hususunda çalışmalar yapmışlardır. Sonuç itibari ile “Tüketici Tarzları



Envanteri” geliştirilmiştir. Envanter içerisinde Sproles (1985) tarafından geliştirilen ölçekteki kırk ifade yer almaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 244).

#### **2.6.1.Tüketici Tarzları Envanteri Boyutları**

Tüketici karar verme tarzları envanterinde yer almakta olan ölçek sayısı sekizdir. Bu ölçeklerin her birine aşağıda yer verilmiştir.

##### **2.6.1.1.Yüksek Kalite Odaklılık – Mükemmeliyetçilik**

Tüketicilerin en iyi kalitede olabilecek ürünleri arıyor olmalarını ölçmektedir. Yüksek kalite odaklılık ölçeğinde tüketicilere mükemmeliyetçi skoru yüklenir. Bu bağlamda skoru yüksek olan tüketiciler için; ürünlerin yalnızca iyi olmasının yeterli olmadığı ifade edilmektedir. Bu tarz tüketicilerin markalar arasında karşılaştırma yaptıkları, daha dikkatli ve titiz davrandıkları söylenmektedir. Mükemmeliyetçi skoru yüksek olan tüketici tipleri için ortalamalarda olan bir ürün asla tercih edilmeyecektir. Yalnızca içsel güdüler ve araştırmaları ile değil aynı zamanda sosyal çevresi bakımından da mutlaka kaliteli ve iyi bilinen ürünlerin kullanımı tercih edilecektir. Bu müşteri tipine sahip tüketiciler için karar vermek için kullandıkları zaman da önemlidir. Öyle ki; ellerindeki mevcut para ile hem en yüksek kalitedeki ürün/hizmeti satın almak isterler hem de bu işlemi olabildiğince kısa sürede gerçekleştirmek isterler (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

##### **2.6.1.2.Marka Odaklılık**

Marka odaklı tüketici tipleri için bilindik, pahalı markaları satın alma eğilimine sahip oldukları ile alakalı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tüketiciler satın alma kararı verirken mutlaka ilk olarak bilindik markaları tercih etme eğilimi gösterirler. Çünkü iyi ve bilindik markalar pahalıdır. Ve pahalı bir ürün/hizmetin kalitesiz olması olanaksızdır, şeklinde değişmez fikre sahiptirler. Başka bir deyişle bu tip tüketiciler için yüksek fiyat ancak kalitenin göstergesi olarak yorumlanır. Marka odaklı tüketici profili içerisinde yer alan bireyler için pahalı ve bilindik



markalar açısından geliştirilen tutum maksimum seviyede olumlu yöndedir. Reklamı en fazla olan ve aynı doğrultuda en fazla satışı olan markalar üzerinden alışverişlerin tamamlanması gerektiği, görüşünü benimsemektedirler. Özetle ellerindeki mevcut para ve zaman ile en iyi ürün/hizmeti ancak en lüks mağazalarda bulabileceklerini düşünmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

#### **2.6.1.3.Fiyat Odaklılık**

Fiyat odaklılık ölçeğinde tüketicilerin ilgili ihtiyaçlarına karşı geliştirmiş oldukları fiyat duyarlılıkları ölçülmektedir. Tüketiciler fiyat odaklı oldukları anlarda mutlaka satın almaya karar verecekleri ürün/hizmetlerin verdikleri paraya tam karşılık gelmesini talep ederler. Ve bu tip tüketiciler için indirimler oldukça önemlidir. Tüketiciler fiyat odaklı ise; satış fiyatı kavramının farkındadırlar. Ve bu doğrultuda benimsedikleri amaç paralarını en kaliteli verim alabilmek doğrultusunda harcamaktır. Bir tüketici satın alma karar sürecinde ürün/hizmetler ve bunların özellikleri ve markalar hakkında karşılaştırma yapıyorlar ise mutlaka fiyat odaklıdırlar (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

#### **2.6.1.4.Dikkatsizlik – Düşünmeden Alışveriş**

Alışveriş anında kaç para harcadığını önemsemeyen ve planlı bir alışveriş süreci yaşamayan tüketici tiplerini ifade edebilecek bir boyuttur. Dikkatsiz ve düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerin bu tutumları karşısında mutsuzluğa düşmeleri kaçınılmazdır. Öyle ki alışveriş sonrasında pişmanlık yaşamaya başlarlar. Alışveriş anı bu tip tüketiciler için satın alma anı demektir. Çünkü düşünmez ve en uygun kararı vermek için bir çaba göstermezler. Harcadıkları paranın satın almış oldukları ürün/hizmete değip değmediği ile ilgilenmezler (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

#### **2.6.1.5.Çeşit Karmaşası Yaşama**

Bu tutum ancak çok fazla marka arasında tercih yapmak zorunda kalmak, fazla bilgi sebebi ile karar verme davranışının çok daha zorlu sürece girmesi durumunda kendini göstermektedir. Çeşit karmaşası yaşayan bireyler için aynı zamanda özgüven sorunları ile karşı karşıya olduklarını ifade etmekte yanlış olmaz. Bu boyutta bireylerin belirli ihtiyaçları vardır. Ve söz konusu ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacı ile bilgi arayışına girmektedirler. Bilgi arayışı sürecinde de tüm markalar ile alakalı çok fazla fikir sahibi olurlar. Neticesinde edinilen her yeni bilgi sürecin daha karmaşık hale gelmesine sebep olur. Kısacası tüketicilerin çok fazla alternatifleri vardır. Bu durumda akıllarının karışmasına sebep olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

#### **2.6.1.6.Marka Bağlılığı Odaklılığı**

Tüketicilerin önceki deneyimleri neticesinde bildikleri ve sevdikleri mağazalar ve markalar tarafınca seçim yapmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin karar verme tarzlarının oluşmasını sağlayan da aslında bu özelliklerin baskınlığıdır. Tüketicilerin favori olarak belirledikleri markaları vardır. Ve alışveriş yapmak istedikleri zaman bu markalara yönelirler. Diğer markalar ve mağazalar ile ilgilenmezler (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

#### **2.6.1.7.Eğlence – Haz Odaklılık**

Bu boyutta yer alan tüketiciler alışveriş yapmaktan, alışveriş anındaki bilgi toplama sürecinden ve karar verme aşamalarından keyif alırlar. Bu tip tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerinin yalnızca haz odaklı olduğu ifade edilmektedir. Eğer yeni bir ürün satın alıyorlar ise aslında ürünün işlevi ile ilgilenmiyor; yalnızca onu satın alma anında, karar aşamalarında satın alıyor olmaktan haz duymak istiyordur (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

#### 2.6.1.8. Moda Odaklılık - Yenilik

Bu boyutta yer alan tüketiciler yeni marka ve mağazalar ile ilgilenmektedirler. Satın alacakları ürünleri beğenmekten hoşlanırlar ve modayı yakından takip ederler. Modanın yeni trendlerini takip etmek, yenilikçi ürünleri satın almak bu tarzdaki tüketiciler için oldukça yüksek önem arz etmektedir. Ancak bu tip bireyler alışveriş esnasında çokta dikkatli sayılmazlar. Yani fiyat duyarlılıkları yoktur. Satın alma kararı vermeleri de zor değildir. Modaya uygun, yeni trend olan bir ürün söz konusu ise anında karar verme eğilimi gösterir ve satın alma işlemini gerçekleştirirler. Bu tip tüketiciler için karar verme anında önemli olan tek şey modanın gerisinde kalmıyor olduklarını hissetmeleridir (Sproles ve Kendall, 1986: 271 – 273).

#### 2.7. TÜKETİCİLERİN KARAR VERME YAKLAŞIMLARI

Karar kelimesinin anlamına bakıldığında bir sorun yahut da iş ile alakalı olumsuz durumlar hakkında kesin bir yargıya varılmasını, ifade etmektedir. Karar vermek ise; insan zihninde mevcut bulunan bir sorunun kararlaştırılması, karara bağlanması manasını taşır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Tanımlara bakıldığında karar ile karar vermenin farklı kavramlar olduğunu anlayabiliyoruz. Chatoupi (2007) karar vermenin; alternatifler hakkında bilgi edinme süreci ile başladığını ifade etmiştir. Nihayetinde arzu edilen duruma ulaşabilmek maksadı ile alternatifler arasında yer alan en uygun seçimi yapmakta karar verme sürecinin tamamlanmasını sağlamaktadır, der (Tekin ve Ehtiyar, 2010: 3396).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen iki ana faktör vardır. Bunlar sırası ile karar verme anında ortaya çıkan etkenler ile her bireyin kişilik özellikleri bakımından değişiklik gösteriyor olması, şeklinde ifade edilmektedir. Sürecin yapısında etkisi görülen faktörler sebebi ile karar verme süreçleri karmaşılaşmaktadır. Bu sebeptir ki tüketici karar verme yaklaşımları birçok bilim



dalının araştırmalarına konu olmuştur. Her bilim dalı konu üzerinde farklı ve birden fazla model geliştirmiştir. Karar verme modellerinin bu denli fazla ve karmaşık olmasındaki esas meselenin “insan” kavramından etkilendiği dūřünülmektedir. Öyle ki; tüketicici davranışlarının temeli insandır. İnsan ise kişilik özellikleri, davranışları vs. bakımından kolayca çözümlenemeyen bir varlıktır. Birbirinden farklı modellerin bazı araştırmalar neticesinde birbirine bir o kadar benziyor olmasındaki karmaşa, ancak insan kavramının ortaya atılması ile anlaşılabilmektedir. Tüketicici karar verme modelleri arasında araştırma konusu gereği üzerinde durulması gereken dört başlık bulunmaktadır. Bunlar; duygusal, edilgen, bilişsel ve ekonomik yaklaşımlar şeklinde teker teker açıklanacaktır (Kurt, 2011: 37).

### 2.7.1.Ekonomik Yaklaşım

Ekonomik yaklaşım modeli tüketicicilerin tüm ürün/hizmet alternatiflerinden haberdar olduğu varsayımını benimser. Bu bağlamda tüketicicilerin ürün/hizmetler ile ilgili avantaj ve dezavantajları sıralayabildiği kabul edilmektedir. Ve sonuç itibari ile tüketiciciler kendileri için en uygun alternatifteki ürün/hizmeti seçebilmektedirler. Ekonomik yaklaşım “rasyonel adam karar verme davranışı” modelinin temeline dayanmaktadır. Ekonomik yaklaşımın literatürde sayıca kabul görölme düzeyi dūřüktür. Sebebi ise fazla basit ve idealist olması olarak ifade edilmiştir.

Ekonomik yaklaşıma göre tüketicici, ihtiyaçlarının karşılanması adına bir maksimizasyon bekler. Ancak sınırsız ihtiyaçları olan tüketicicilerin kaynak bakımından sınırlı olduğunu göz ardı etmez. Bu sebeptedir ki; bireylerin bütçelerini kullanmayı tercih ettikleri/ihitiya duydukları mal/hizmetler arasında fayda maksimizasyonlarını sağlayabilecek şekilde paylaştırdıklarını ifade eder. Bu aşamada tüketicici kendisine sunulan tercihlerin tamamı hakkında bilgi sahibi olur. Ve sonuç olarak beklediği fayda maksimizasyonunu gerçekleştirebileceği ürün/hizmet için satın alma sürecini başlatmak ister. Bu aşamadan sonra işletmelerin tüketicici tercihlerinde tutarlı davranacaklarını bilmeleri beklenir. Yani; bir tüketicici A ürününü B ürününe tercih ediyor ve satın alıyor ise; bir daha B ürününü A ürününe tercih etmeyeceğinin bilinmesi gerekir. Ekonomik yaklaşıma göre bu durum “ tüketicici



tutarlılığı” olarak ifade edilir. Ancak “tercih geçişliliği” ile “tüketici tutarlılığı” iki farklı kavram olarak bu noktada kendini gösterecektir. Öyle ki; A ürününü B ürününe tercih eden bir tüketici C ürününü A ürününe tercih edebilir. Yani A’yı C’ ye tercih eden bir tüketici, tercihlerinde geçişlilik yapmış olur. Bu geçişlilik hali; tüketici tutarlılığını bozan bir eylem olarak kabul edilmemektedir.

Tüketicilerin bir ürün/hizmeti satın almaya karar vermeleri ancak ürün/hizmetin beklenen fayda düzeyini karşılayabilme becerisine göre söz konusu olur. Ekonomik yaklaşım, ürün faydalarının karşılaştırılması ile ilgili olarak iki farklı yaklaşım altında açıklama yapmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak kardinaller yani sayısalcı okullar, ikinci olarak ise ordinaller yani sırasalcı okullardan söz edilecektir. Kardinal faydacıların teorilerine göre; her ürün/hizmetin faydası sayısal olarak ölçülebilmektedir. Ölçüm için kullanılan fayda birimi ise; “utilon” olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak kardinal okulun benimsemiş olduğu her ürün/hizmetin faydasının ölçülebilir olduğu durumu ekonomistlerce kabul görmemiştir. İkinci olarak sözü edilen ordinal okulun yani sırasalcıların teorileri, ekonomistler için çok daha sağlam temellere dayanmaktadır. Öyle ki; her ürün/hizmetin faydası ölçülemez ancak her ürün/hizmet kendi kategorisinde yer alan diğer ürün/hizmetler ile faydaları, avantajları, dezavantajları yönünden bir sıralamaya tabi tutulabilir (Türkay, 2002: 8, Parasız, 1996: 65).

### **2.7.2. Edilgen Yaklaşım**

Edilgen yaklaşıma göre tüketiciler; irrasyonel ve anlık kararlar vermektedirler. Edilgen model, ekonomik modelin zıttı gibidir. Tüketiciler kendi çıkarlarını savunmayı, gözetmeyi bilmezler. Ancak pazarlamacılar karşısında itaat eden bir tüketici kitlesinin olduğunu savunur. Tüketiciler ürün/hizmet tercihinde bulunacakları zamanlarda kendi fayda maksimizasyonlarını düşünmez, alternatifler arasında sıralama yapamazlar. Edilgen yaklaşım literatürde kabul gören bir yaklaşım değildir. Sebebi ise tüketicinin satın alma öncesince ve satın alma sonrasında bu aşamalarda rol almıyormuşçasına düşülmesidir. Bir model olarak benimsenecek olsa dahi tüketicilerin pazarlamacıların esiri olmadıklarını ve mutlaka kendi kararlarını

almaya meyilli olduklarını göz ardı etmek, tüketici davranışları açısından uygun değildir (Kurt, 2011: 38).

### 2.7.3. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım tüketicilerin düşünen ve sorun çözmeye odaklanan varlıklar olduklarını ileri sürmektedir. Ancak tüketici ekonomik yaklaşımda ifade edildiği gibi tüm ürün/hizmetler hakkında tam bilgiye sahip değildir. Alternatifler hakkında bilinmesi gereken tüm bilgileri edinemeyen tüketicilerin bu sebep doğrultusunda en doğru kararı vermesi de söz konusu değildir. Ancak tüketici davranışlarının karmaşıklaşmasına sebep olan “insan” faktörü, eksik bilgi ile seçim yapmaya razı değildir. Bu bağlamda beklediği fayda maksimizasyonuna ulaşmak isteyen tüketici ilgili alternatifler hakkında bilgi arayışına başlar. Tüketicinin bilişsel yaklaşım ışığı altında bilgi işleyicisi, olduğunu söylemekte mümkündür. Bu modelin içerisinde üç ana esas benimsenmiştir. Öyle ki tüketiciler; bilgi, anlam ve inanç noktalarında hassastır. Ve nihayetinde hassas olan tüketici davranışlarında, seçimlerinde ve kararlarında tutarlıdır.

Peter ve Olson (2002) bilişsel yaklaşıma göre karar verme eğilimini bir model haline getirmişlerdir. Modelde; inanışlar, bilgi ve anlamlar vardır. Bunlar hafıza üzerinden geri çağırılırlar. Çevrede oluşan yeni bilgilerin idrak süreci ve dikkat ile bütünleştirilerek yorumlama sürecinin içerisine alınır. Model içerisinde kritik süreç adı verilen bir nokta vardır. Tüketicilerin alternatifler arasında seçim yapacakları süreç, kritik süreç olarak ifade edilmiştir. Alternatif sayısının iki ve üzeri olması halinde tüketici bir değerlendirme sürecine girer. Ve nihayetinde alternatifler arasından birini seçer. Seçim öncesindeki değerlendirme aşaması, modele göre bilgilerin tamamının birleştirildiği “bütünleşme süreci”nin ifadesidir. Seçim anında ise; tüketicilerin davranışları içerisinde barındırdıkları niyetleri ortaya çıkmaktadır. Davranışsal niyet kavramı ise modele göre; tüketicilerin arzu ettikleri fayda düzeyine ulaşabilmeleri adına saklı tutmaya özen gösterdikleri birkaç davranışta bulunabilirliklerini planladıkları durumdur (Peter ve Olson, 2002: 166, Akt: Kurt, 2011: 38 – 39).

#### 2.7.4.Duygusal Yaklaşım

Tüketicilerin bir ürün/hizmeti tercih ederken yalnızca fayda maksimizasyonlarını sağlamayı amaçladıklarını düşünmek, insani fonksiyonların tamamının ele alınmadığının bir göstergesidir. Yukarıda açıkladığımız; ekonomik, edilgen ve bilişsel yaklaşımlar üzerine yoğunlaşan işletmelerin müşterilerini tam manası ile tanıyabildiklerini söylemek güçtür. Bireyler alışveriş yapmayı bazı zamanlarda yalnızca ruh hazzı bağlamında gerçekleştirmek isterler. Öyle ki; ruh hazzı, ihtiyaç tatmini, sosyal kabul bulma eğilimi, kendini gerçekleştirme vb. şekillerde sayısı arttırılabilecek tüketim sebeplerinin tamamı içerisinde ilgili kişinin; mutluluk, elem, haz, heyecan, aşk gibi duygularını da barındırmaktadır. Duygusal yaklaşımda satın alma eğilimlerinin duygusal boyutları üzerinde durulmaktadır. Duygusal satın alım gerçekleştirecek bir tüketicinin tipik hareketlerinde ise;

- Yoğun bilgi arayışına girmek yoktur.
- Doğrudan satın alma eylemini gerçekleştirmek niyetini taşımaktadır.
- İrrasyonel denilebilecek bir satın alma davranışı değildir.
- Tüketicilerin duygusal tatminlerini sağlama eğilimleri söz konusudur.
- Duygusal tatmini sağlamayı amaçlayan tüketici ise; tüm modeller göz önüne alındığında rasyonel sürecin bir parçası niteliğindedir.

#### 2.8.TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI MODELLERİ

Tüketicilerin karar aşamaları ve bu karar aşamaları sırasında kendilerini etkileyen faktörlerin bilinmesi, onların anlaşılması hususunda hayati bir öneme sahiptir. Tüketicilerin karar alma süreçleri ve karar alma modelleri literatürde



pazarlama alanında çok sayıda çalışmaya ve araştırmaya konu olmuştur. Konumuz gereği tüketici davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen modelleri üç alt başlık halinde açıklayacağız. Bunlar sırası ile; olgusal, mantıksal ve kuramsal modellerdir.

### **2.8.1.Kuramsal Modeller**

Kuramsal modeller ayrıntılı davranış modelleri olarak da ifade edilmektedirler. Tüketiciler kuramsal modele göre; bilgi işlemcidirler ve sorun çözmeye odaklanmışlardır.

#### **2.8.1.1.Nicosia Modeli**

1996 yılında Francesco M. Nicosia tarafından oluşturulmuş bir modeldir. Nicosia karar verme modelini dört temel alandan oluşturmuştur.

- 1. Alan: tüketicilerin ilgili firmaların mesajları ile alakalı tutumlarını kapsamaktadır. İlk olarak firmaların ürün/hizmetleri ile ilgili olarak oluşturdukları mesajlardan söz edilir. Firmaların oluşturmuş oldukları mesajlara yönelik her tüketici bir tutum geliştirir. Buna bağlı olarak firmalar/işletmeler pazarlama çabalarını aktifleştirirler. İşletmeler, müşterilerinin ilgili tutum ve davranışlarını etkilemek ve olumlu yönde değiştirmek adına iletişim araçlarını kullanmaya başlarlar. Nihayetinde işletmenin mesajları ile etkileşim haline geçen tüketici bu süreçte deneyimlerinden, kişilik özelliklerinden ve yaşam tarzından taviz vermek istemez. Yani alan bir için tüketicilerin ürün/hizmete yönelik tutumlarının oluşturulması, olumsuz ise değiştirilmesi gayretini kapsamaktadır.
- 2. Alan: işletme ile etkileşim halinde olan tüketiciler ilgili ürün/hizmet ile alakalı bilgi toplama arayışına girecektir. Topladığı bilgiler ışığında alternatifler belirleyecek ve alternatifler arasında karşılaştırmalar yapmaya başlanır.
- 3. Alan: alternatifler arasında gerekli mukayeseler yapıldıktan sonra satın alma işlemi gerçekleştirilir.



- 4. Alan: tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu satın alım süreci ile ilgili geri bildirimini kapsar. Bu alanda geri bildirim iki farklı şekilde olabilir. İlki ürün/hizmeti satın alan tüketici için ilgili işletmeye satış olarak gönderilir. İkincisi ise tercih edilen ürün/hizmet tüketici için deneyim olarak kaydedilir.

Nicosia tüketiciler ile işletmeler arasındaki etkileşime dikkat çeker. Bu sebeple literatürde Nicosia modeli, etkileşimli bir model olarak kabul edilir. İşletmeler mesajları ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Aynı şekilde tüketiciler de aldıkları kararların geri bildirimleri yolu ile işletmeleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Ancak Nicosia modelinin literatürde bazı eksiklikleri olduğu ifade edilmektedir. Öyle ki; işletmelerin özellikleri ile tüketicilerin özellikleri belirtilmemiştir. Özelliklerinden söz edilmeyen iki kavramın birbirinden nasıl etkilenebiliyor olduğu sorusu sıkça sorulmaktadır. Model içerisinde yer alan yapısal özellikler ile süreç özelliklerinin aynı anda gerçekleşiyor olması da eksiklik olarak gösterilmektedir. Çevresel faktörler bir süreç özelliği olarak modelde yer alıyor olsa da; tüketicilerin tipleri, sayıları ve özellikleri ile aynı faktör altında toplanması bir olumsuz olarak ifade edilmektedir. Çünkü; değişkenlerin bu şartlar altında çalıştırılabilmesi olanaksızlaştırılmıştır. Aynı zamanda modeldeki analiz odağı ile alakalı da soru işaretleri vardır. Öyle ki; modelde tüketici üzerinde mi duruluyor, işletme üzerinde mi, sorusu cevapsız kalmaktadır. Son olarak ise faktörlerin birer değişken olarak ifade edilmemesi, tüketici davranışlarının karmaşasını çözmede yetersiz kalmaktadır, ifadeleri kullanılmıştır (Kurt, 2011: 44).

#### 2.8.1.2. Howard – Sheth Modeli

Tüketici davranışlarını etkileyen kavramları, tüketici karar verme sürecine ekleyen, Howard- Sheth modelidir. Model içerisinde dört değişken mevcuttur. Bunlar; dışsal değişken, algısal - öğrenme değişkeni, girdi ve çıktı olarak ifade edilmektedir. Modelde ana nokta psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin temelini ise; algısal değişkenler – öğrenme değişkenleri oluşturmaktadır. Algısal değişkenler, tüketicilerin bilgileri nasıl işlediklerini göstermektedir. Yani tüketicilerin ilgili girdi konularını nasıl algıladıklarını göstermektedir. Tüketiciler

almış oldukları bilgiler ışığında belirsizliğe düşerlerse bunun adı modelde uyarıcı belirsizliği, olur. Bir başka oluşması muhtemel durum ise algısal hatadır. Algısal hatanın oluşması için; tüketicilerin kendilerine sunulan bilgileri nesnel olarak algılayamamasından kaynaklıdır. Yani tüketiciler bilgileri kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirmiş olurlar. Öğrenme değişkenleri ise; model üzerinde kavram oluşturmaya yaramaktadır. Tüketici için; psikolojik set, alternatifleri değerlendirme ölçütleri, tüketicilerin amaçları, tüketicilerin tercihleri ve nihayetinde markalar hakkında sunulabilecek tüm bilgiler yer alır. Modelde var olan çıktılar ise; niyet, tutum, satın alma, marka hakkında fikir, marka hakkında idrak ve tüketici dikkati yer almaktadır. Sözü edilen çıktıların tamamı satın alma niyeti sonucunda oluşur. Ve nihayetinde satın alma süreci tamamlanmış olur. Satın alma süreci H – S modeli bazında incelendiğinde öğrenme değişkenleri içerisinde yer alan memnuniyet faktörünü etkilemektedir. Dışsal değişkenler olarak ise pazarlama çabalarında değişiklik olabileceği ancak tam anlamı ile bir dışsal değişken değişiminin gözlemlenmesinin söz konusu olmadığına, değinilmiştir. Dışsal değişkenler bazında H – S modeli için açılacak alt başlıklar; tüketicilerin kişilik özellikleri, finansal durumları, zaman ile aralarındaki uyum, kültür şeklinde sıralanabilir. Görüldüğü gibi H – S modelinde değişimler içsel ve dışsal değişimler olmak üzere iki farklı alt başlıkta incelenmiştir. Modelin karar süreci ise; ürün/hizmet ve ürün/hizmet hakkındaki bilgilerin tüketiciye sunulması ve tüketicinin psikolojik alanında yer edinmesi, olarak ifade edilmektedir. Algısal süreçler de detaylı ve ayrıca ele alınması gereken bir başlık olarak görülmektedir. H – S modelinde tüketicilerin çevrelerinden gelen uyarıcıları, ilgili uyarıcıların ihtiyaç duyulan ürün/hizmet üzerindeki uyarım etkileri, uyarıcıların her birinin tüketici tarafından farklı farklı ele alınması ve netice itibari ile karar verme sürecinde yarattığı farklılıklar da incelenmiştir. Son olarak ise; tüketicilerin ürün/hizmet satın alma ve satın alım sonrasındaki deneyimlerini ilgili işletmeye deneyim yolu ile bildiriyor olması da söz konusudur.

H – S modeli için eleştiri ise; Rau ve Samiee ikilisinden gelmiştir. İkili bazı belirsizliklerin söz konusu olduğunu savunmuşlardır. Bunlar;

- H- S modeli içerisinde yer alan üç uyarıcının ifade edildiğini ancak değişkenlerin tamamı için kesin bir boyutun söz konusu olmadığı şeklindedir.
- İkinci olarak bir kavramsal çatışmadan söz edilmiştir. Öyle ki; markayı idrak ile tutum kavramlarının çatıştığı noktalar üzerinde eleştirileri olmuştur. Tutum için; tüketicilerin ilgili ürün/hizmetler ile alakalı değerlendirmeler yapması şeklinde tanım yapılırken; bunun sözlü olarak ifade edilmesini, marka idrak 'ı olarak ifade etmişlerdir.
- Model içerisinde yer alan bazı girdilerin aynı zamanda dışsal değişkenler olarak tekrar ifade edilmesi de hatalı bulunmuştur. (Sosyal sınıf, kültür gibi).
- Son olarak ise modelin bir tahminleme gücünün olmadığından ve belirli faktörlerinin ölçümlerinin belirtilmediğinden söz edilmektedir (Schiffman ve Kanuk 1987: 654 – 655, Khan, 2006: 178, Lunn, 2001: 173).

#### 2.8.1.3.Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Howard ve Nicosia modellerinden esinlenilerek oluşturulmuştur. İlk olarak 1968 yılı itibari ile oluşturulmuş iki kez revize edilmiş ve son hali 1978 yılı itibari ile ortaya çıkmıştır. Modele göre tüketiciler için söz konusu olabilecek on altı farklı eşik vardır. Aşağıda her bir eşiği ayrı ayrı açıklayacağız.

- a. Seçim, beklenmeyen durumlar ve niyet ile şekillenmektedir. Niyet kavramı, belirli bir ürün/hizmeti tercih etme olasılığını ifade etmektedir. Tüketiciler hayatlarında değişkenler ise; zaman kayıpları, ekonomik değişiklikler beklenmeyen durumları oluşturmaktadır. O halde seçim yapacak tüketici için beklenmeyen durumlar ile niyet seçimin unsurları olarak ifade edilmelidir.



b. Niyet ise; uygunluk, beklenen durumlar, tutum arasında yer alan bir kavramdır. Sözü edilen uygunluk kavramı içerisinde sosyal etkiyi barındırmaktadır. Belirli bir ürün/hizmet alternatifini seçecek olan tüketici sosyal etkinin varlığını göz ardı etmez. Ve mutlaka sosyal uyum sağlayabileceği alternatifler üzerinde tercihlerini yapar. Beklenen durumlar ise; yukarıda bahsettiğimiz beklenmeyen durumların tam tersini anlatır. Tüketicilerin gelir seviyelerinde bekledikleri değişim, sosyal çevrelerinde bekledikleri değişim, zaman anlayışlarında oluşmasını tercih ettikleri değişimler şeklinde açmak mümkündür.

c. Tutum kavramı ise modele göre inanış kavramının bir çıktısıdır. Öyle ki tüketiciler marka ile ilgili bazı bilgilere inanırlar. Ancak bu inanışlarını dışı vuramaz, tercih sırasında, ürün/hizmeti neden seçmeleri gerektiği, sorusuna bir cevap olarak kullanırlar.

d. Uygunluk kavramı ise; sosyal etki ile bütünleşiktir. Sosyal etki ise beraberinde yaşam tarzını getirmektedir. Tüketicilerin içerisinde bulundukları çevreleri onların sosyal etkilerini oluştururlar. Ve satın alma tercihlerini ciddi ölçüde etkilerler.

e. İnanış kavramı ise bilgi ve deneyim ile iç içedir. Tüketicilerin markaya inanmaları için deneyimleme bekledikleri bilinir. Deneyimlemeleri yok ise mutlaka haber kaynaklarından marka ile alakalı bilgi toplamak isterler. Bunların tamamı yukarıda sözü edilen değerlendirme ölçütünün içerisinde yer alan fonksiyonlardır. Deneyim ve bilgi tüketici zihninde uzun dönemli hafızanın bir ürünüdür.

f. Tüketiciler markaların onlara verdikleri mesajları alıyorlar ise ortaya ancak bilgi ve deneyim çıkabilir. Gelen mesajı kabul eden tüketiciler için ilgili marka hakkında uzun dönemli hafıza bilgileri oluşmaya başlar.

g. Tüketicilerde ilgili markanın ürün/hizmetleri ile alakalı dikkat ve aktifleştirilmiş hafıza varsa ancak mesaj kabulü söz konusu olabilir. Aktif hafızadan



kasıt; öncesinde uzun dönemli hafızada yer alan bilgileri gün yüzüne çıkararak yeni elde edilen bilgilerin yorumlanması, değerlendirilmesi ve nihayetinde kabul edilerek uzun dönemli hafıza içerisine alınması, anlatılmak istenir.

- h. GÜDÜ, bilgi ve deneyim ise değerlendirmenin fonksiyonlarıdır.
- i. GÜDÜ tüketiciler için yaşam tarzlarının bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir.
- j. Maruz kalma kavramı ilgili uyarıcılar ile kurulan fiziksel yakınlığın ifadesidir. Dikkat, aktifleştirilmiş hafıza, sorunun belirlenmesi hepsi birer fonksiyonudur.
- k. Doğru medya kullanımı ve doğru uyarıcı ile karşılaşma ancak maruz kalmayı oluşturabilir. Uyarıcı içerisinde alternatifler içerisine alınmış bilgiler mevcuttur. Medya kullanımı ise tam manası ile bireyin alışkanlıklarını, haber kaynaklarını vb. ifade eder.
- l. Alternatifler arasında seçim yapmadan önce fayda maksimizasyonunu maksimum düzeye çıkarmasını beklediği ürün/hizmeti ve bunları oluşturan markayı arama eğilimine giren tüketici, inanç ve tutuma sahiptir.
- m. Sorunun farkına varılabilmesi için mutlaka güdünün harekete geçirilmesi beklenir. Bu bağlamda deneyim ve bilgi de aktifleşir.
- n. Tüketicilerin seçimleri neticesinde karşılaşmış oldukları uyumsuzluklar memnuniyet kavramının şekillenmesini sağlamaktadır. Tercih edilen ürün/hizmet beklenen fayda düzeyini karşılıyor ise memnuniyet oluşmuş olur. Uyumsuzluk kavramı ise satın alım süreci sonrasında ortaya çıkar. Tüketici alternatifler arasında elelediği markaların ürün/hizmetlerinde aslında elenmemesi gereken özellikler olduğunu fark eder. Fark edilen her yeni özellik ise tüketici algısında şüphe olgusunu doğurur.

o. Yani seçim ile inanışlar arasında bir çatışma söz konusu ise orada uyumsuzluk, oluşmuştur.

p. Uyumsuzluğun sonucu ise tüketicilerin seçim/ satın alım davranışları sonrasında görülür. Tüketici farklı markaları aramaya başlar.

Genel yazında kabul gören model, tıpkı diğer modellerde olduğu gibi eleştirilerin de odağında olmuştur. Rau ve Samiee göre;

- Modelin her durumda uygulanabilir olduğu kesin bulunmamıştır.
- Model ürünler için uygun görülse dahi hizmetler için ürünler kadar uygunluk taşıyor mu, sorusu yapılan araştırmalar sonucunda yetersiz görülmüştür.
- Bilgi ile tutum değerlendirme ölçütleri olarak ifade edilmiş ancak ayrıca ele alınmamıştır.
- Maruz kalma, dikkat gibi kavramların ayrı ayrı açıklanmamış olması da negatif bir algı oluşturmaktadır.
- İç ve dış çevre bazında çok fazla beklenmeyen durum söz konusu olabilecek iken modelde beklenmeyen durumların ayrı ayrı ifade edilmemesi de yine bir olumsuzluk ölçütü olarak görülmektedir.
- Değişkenlerin bir kısmı ölçümü zor ya da olanaksız olarak değerlendirilmiştir. Beklenen ve beklenmeyen değişkenlerin ölçümleri hususunda bir laboratuvar ortamının oluşturulması öngörülememektedir (Engel vd., 1978: 559, Akt. Kurt, 2011: 45 - 46 – 48 – 49).

### 2.8.2.Mantıksal Model

Tüketicilerin satın alma kararı verebilmeleri için alternatifler arasında bir sıralama yapmaları gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda her alternatif için farklı bir ürün kategorisi açılmalı ve tüm seçenekler ayrı ayrı kolayca ele alınabilmelidir. Mantıksal satın alma işletmeler açısından önemli görülür. Mantıksal modele göre kategorileri belirlenmiş tüketicilerin bu kategorileri hakkında bilgi edinilebilir ve mevcut ürün/hizmetin satışı için odak noktası olarak ayarlanabilir. Mantıksal modele göre tüketiciler sorun çözücüdür (Tek, 1999: 223).

### 2.8.3.Olgusal Model

Olgusal modelde satın alma süreci tüketicinin gözünden yorumlanmaktadır. Esas olan satın alma sürecindeki tüketicinin; fiziksel, duygusal ve zihinsel aktivitelerini tekrar üretmektir. ifade edilmek istenen bir ürün/hizmet satın alınacak iken tüketicinin hissettiklerini ve yaşadıklarını sırasına uygun olarak anlatmaktır. Modele göre;

#### a. Giriş – Dış Etkiler

Model giriş bölümünde dış etkilerin aktif olduğunu ifade eder. Giriş bölümünde firmanın tüketici için uyguladığı pazarlama çabaları; ürün, fiyat, promosyon, dağıtım kanalları iken dış etkisi görülen sosyo – kültürel çevre; aile, gayri kaynaklar, ticari olmayan kaynaklar, kültür ve alt kültür ile sosyal sınıftır.

#### b. Süreç – Tüketici Karar Verme

Modelin ikinci bölümü süreçten oluşmaktadır. Süreç ise içerisinde tüketici kararını barındırır. Tüketicinin karar verme sürecinde ortaya çıkardığı psikolojik eğilimler; motivasyon, algı, öğrenme, kişilik ve tutumlardır. Burada işleyen süreç ise; ihtiyacı tanımlama, bilgi arayışına girme, alternatiflerin değerlendirilmesi şeklindedir.

### c. Çıktı – Karar Davranışı

Modelin son bölümünde çıktı vardır. Çıktı ise içerisinde verilen kararın davranışa dönüştürülmesini barındırır. Tüketici burada; satın alma, deneme ve tekrar alım adımları ile karşılaşırken; tüketici karar verme sürecinin bir değerlendirmeye tabi tutulduğu görülür. İkinci ve üçüncü bölüm model içerisinde etkileşim halindedir. Öyle ki; satın alma, deneme ve tekrar alım; tüketici karar verme sürecinin bir geri bildirimidir. Ancak tüketici karar verme süreci geri bildirim aşamasına girdiğinde ikinci bölümde yer alan psikolojik etkiler kısmına geri döner. Ancak bu geri dönüş yani; motivasyon, algı, öğrenme, kişilik ve tutumlar bu defa deneyimlenmiş halde tekrar yaşanır. Deneyimi olumlu – uyumlu olan tüketici için ikinci aşamada yer alan ihtiyaç tanımlama, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi alanına geri dönülmez. Ancak uyumsuzluk yaşayan tüketiciler satın alım sonrasında bu aşamalara tekrar döner ve elemiş oldukları alternatiflerin olumlu yönleri üzerinde durmaya başlarlar. Bu durum işletme için tüketici satın alma davranışı aşamasında kayıp olarak ifade edilir (Kavalcı, 2015: 39).

## 2.9.TÜKETİCİ KARAR VERME DÜZEYLERİ

Tüketicilerin karar verme tarzları satın alacakları ürün/hizmete göre farklılık göstermektedir. Dayanıklı tüketim malları ile dayanıksız tüketim mallarına karşı gösterilen karar verme tarzı ve satın alma davranışı birbirinden farklıdır. Konuya gıda ürünleri ile teknolojik ürünler bazında bakacak olursak; bir yiyeceği satın almak ancak belirli alışkanlıklar sonucu söz konusu olmaktadır. Bireyler bu gibi dayanıksız tüketim mallarını satın alırken daha az çaba sarf etmektedirler. Ancak bir kamera satın almak isteyen tüketicinin konu ile alakalı göstereceği çaba çok daha fazla olacaktır. Tüketici kamerayı satın almak için çok fazla bilgi toplayacak ve çaba dolu araştırma süreçlerinden geçecektir. Bu bağlamda tüketicilerin karar verme tarzlarının üründen ürüne, markadan markaya farklılık göstereceğini ifade etmek gerekir. Tüm bunlar ışığında tüketicilerin karar verme düzeylerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Fettahioğlu, 2008: 18).



### 2.9.1.Çeşitlilik Arzulayan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ilgi düzeyleri düşük ve markalar arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Çeşitlilik arzulayan satın alma davranışında tüketicilerin satın almak istedikleri ürün/hizmetlerin maliyetleri düşüktür. Ancak tüketiciler farklılık aramaktadırlar. Tüketicilerin sürekli aynı markayı tercih ediyor oldukları durumdan aniden marka değişikliğine gitmek istemeleri, çeşitlilik aradıklarını göstermektedir. Ancak burada iki farklı sebep olabilir. İlk sebep olarak tüketicinin tercih ediyor olduğu markanın kalitesinde sorun oluşmuş olabilir. Ya da tüketicinin marka ile alakalı olumsuz izlenimleri oluşmuş olabilir. Olumsuz izlenimler ise dış çevre sebebi ile kendini gösterebilir. Marka ile alakalı olumsuz tecrübeler duyulmuş olabilir. Bunun yanı sıra farklı markaların kullanımının daha güzel olduğu ile alakalı dış çevreden etkilenilmiş olabilir. Tüm bunlar çeşitlilik arzulayan tüketiciler için bir satın alma davranışı sebebi sunulabilir (Fettahlıoğlu, 2008: 20).

Kotler (1997) çeşitlilik arayan tüketici davranışını şu şekilde örneklendirmiştir. Kurabiye tüketmek isteyen bir tüketici markaların tamamını araştırmak yerine derhal seçim yapmaya yönelir. Seçimini gerçekleştirdikten sonra kurabiyelerden memnun kalıp kalmadığına karar verir. Çünkü satın alma öncesinde bu bilgiye hakim olması söz konusu olmayabilir ve nihayetinde tüketmesi gerekebilir. Sonuç itibari ile satın alınan kurabiyeler için yapılan değerlendirme olumlu olsa dahi tüketicinin bir sonraki kurabiye satın alma arzusunda farklı bir markaya yönelmesi söz konusu olabilir. Ancak önceki deneyiminin olumsuz olması ile alakalı bir durum değildir, bu seçimlik. Tüketici yalnızca diğer markalarında kurabiyelerini tatmak istemektedir. İşte burada konuşulan davranış; “çeşitlilik arzulayan satın alma davranışı”, olarak ifade edilir (Kotler, 1997: 192, Akt, Fettahlıoğlu, 2008: 20).

### 2.9.2.Uyumsuzluğun Azalmasını Sağlayan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma ilgi düzeylerinin yüksek olduğu ancak markalar arasında çok fazla farkın görülmediği durumu temsil etmektedir. Tüketicilerin

yüksek ilgi düzeyine sahip olmalarının nedeni olarak satın alınacak ürünün pahalı, çok sık satın alınmayan ya da riskli olması gösterilmektedir. Tüketicilerin tüm markalar hakkında bilgi sahibi olma arzuları söz konusudur. Ancak bilgi toplama ile zaman kısıtı da göz ardı edilmez. Tüketiciler en kısa zamanda en sık bilgiyi toplamak için çaba gösterirler. Tüketicilerin arzuladıkları en uygun fiyat ya da en iyi ürün/hizmet garantisidir (Fettahlıoğlu, 2008: 20).

Kotler (1997) halı satın alım örneğini uyumsuzluğun azaltılmasını sağlayan satın alma davranışı için uygun görmüştür. Öyle ki; halı satın alacak bir tüketici için belirli bir fiyat düzeyine kadar tüm halılar farklı markalarda aynı özellikler dahilinde satılıyor gibi görülmektedir. Bu durumda tüketici satın almayı istediği halının karar verme sürecini yaşarken yeterince dikkatli davranacaktır. Ürünü satın aldıktan sonra deneyimleri gereği ürün ile alakalı bazı olumlu ya da olumsuz bilgileri oluşacaktır. Bununla birlikte farklı halı markalarını satın almayı tercih etmiş diğer tüketicilerin yorumlarını, deneyimlerini de dinlemeye başlayacaktır. Bu durumda diğer halı markalarının kullanıcılarından duyduğu deneyimleri kendi deneyimlerinden çok daha fazla olumlu ise o halde tüketici aldığı karar ile alakalı olarak bir uyumsuzluk sürecine girmiş olacaktır (Kotler, 1997: 191, Akt, Fettahlıoğlu, 2008: 19).

### **2.9.3. Alışılmış Olan Satın Alma Davranışı**

Kotler (1997), alışılmış satın alma davranışına örnek olarak tuzu göstermiştir. Satın alıcının arzu ettiği ürün için çok fazla araştırma yapmasına gerek yoktur. Alışılmış satın alma davranışında satın alma kararı veren bir tüketici geçmiş deneyimlerinin sorun olmasından kaynaklı olarak bu karara varmaz. Yalnızca alışagelmış bir durum neticesinde sürekli aynı marka tercih edilir (Kotler, 1997: 191 Akt, Fettahlıoğlu, 2008: 20).

### **2.9.4. Karmaşık Bir Süreç Olarak Satın Alma Davranışı**

Pahalı, nadiren satın alınan ve riskli görülen ürünlerin satın alınması sürecinde karşılaşılan bir süreci ifade etmektedir. Tüketicilerin karmaşık satın alma

davranışı yaşadıkları durumlarda ilgi düzeyleri oldukça yüksektir. Aynı zamanda tercih edilebilecek markalar arasında ciddi denilebilecek derecede farklılıklar vardır. Satın alıcılar, tercih edecek oldukları ürün kategorisi ile alakalı deneyimli değildirler. Ve oldukça az bilgiye sahiptirler.

Kotler ve Armstrong (2006), karmaşık bir süreç olarak satın alma davranışını değerlendirirken tüketicilerin nadiren satın alacakları ürünler ile ilgili çok daha titiz davrandıklarını, ifade etmişlerdir. Öyle ki; tercih edilecek ürünün satın alımı ne kadar nadir ise ve ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise verilecek satın alma kararı o denli zorlaşacaktır. Satın alıcıların bu süreçte akılları karışık ve karar verme süreçleri de oldukça yüksektir (Kotler, Armstrong, 2006: 160, Akt, Fettahioğlu, 2008: 18).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAYGI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1.KAYGI, RİSK ALGILAMALARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GÖRE LİTERATÜR İNCELEMESİ

##### 3.1.1.Kaygı İle Alakalı Önceki Bazı Çalışmalar

Kaygı, tüm bilim dalları için önem arz eden bir kavramdır. Buna rağmen, literatür incelemesi sonucunda daha çok eğitim bilimleri ve sağlık bilimleri ana bilim dallarında araştırma konusu olarak irdelendiği görülmektedir. Aşağıda daha önce kaygı ile ilgili yapılmış çalışmalara ve bu çalışmaların içeriklerine yer verilmiştir.

Karabacak (2013), teknolojik değişimin durumluk ve sürekli kaygının iş görenler üzerinde yarattığı etkiyi incelemiştir. İşletmelerin aktif olduğunu ve teknolojik değişimlere olan duyarlılığını baz alan çalışmada; teknolojik gelişmeler sebebi ile iş gören yeteneklerinin eskidiği vurgulanmıştır. İş görenler için ortaya çıkan bu teknolojik değişim hali durumluk ve sürekli kaygı bakımından incelenmiştir. Araştırma Eskişehir Vergi Dairesi 141 iş gören üzerinde gerçekleştirilmiştir. İş görenler üzerinde; “Teknolojik Değişim Algı Ölçeği” ile “Durumluk – Sürekli Kaygı Envanteri” uygulanmıştır. Ek olarak ise “Demografik Özellikler Anketi” uygulanarak iş görenlerin belirli özellikleri hakkında bilgi toplanmıştır. Sonuç olarak iş görenlerin teknolojik değişimler için hissettikleri algı orta düzeyde çıkmıştır. Aynı şekilde durumluk - sürekli kaygı düzeylerinin de orta olduğu, analiz edilmiştir. Sonuç olarak ise; iş görenler için bir kaygıyı yenme algısından söz edilmiştir. İş görende güven yaratmak, ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve kaygı hissetmenin yersiz olduğunu ortaya koymak kaygının yarattığı etkileri ortadan kaldırmaya yetecektir.

Kotan (2015), ölüm kaygısının tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkiyi incelemiştir. Kaygı konusunu canlı bir varlık olan insan için ölüm ile birlikte



inceleyen Kotan, ölüm kaygısının şiddetlenmesine sebep olan değişkenleri ifade etmiştir. Doğal afetler, savaşlar, terörist saldırıları gibi alt başlıklar açmış ve konuyu analiz etmiştir. Benlik kaygısı ile bağdaştırılan modern toplumlardaki tüketim eğilimi, kişilerin yaşadığı ölüm kaygısı adı altındaki içsel dehşet ile etkileşim halinde bulunmuştur. Sosyal benlik, ölüm kaygısı ve benlik saygısını çalışmada açıklamıştır. Çalışmada Çin ve Japon ürünlerine, statü –lüks ve prestijli ürünlerinin satın alımlarına ve kar amacı olmayan kuruluşlara yer verilmiştir. Çalışma Erzurum il merkezinde yaşamakta olan 450 tüketici üzerinde yapılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış olup; beşli likert ölçeğine yer verilmiştir. Ölüm kaygısının ölçümü için ise; 1970 yılında Templer tarafından literatüre kazandırılmış; “Ölüm Kaygısı Ölçeği” kullanılmıştır. Sonuç itibari ile ölüm kaygısının söz konusu araştırma değişkenleri ile pozitif yönlü bir etkileşim içerisinde olduğu analiz edilmiştir. Negatif duygular ile ölüm kaygısı da ilişkilendirilmiştir.

Büyüköztürk (1997) kaygıyı yeni bir kaygı ölçeğinin geliştirilmesi, yönünden ele almıştır. Üniversite öğrencilerinin araştırmaya yönelik kaygı düzeylerini ölçmek maksadı ile tek faktörlü olan güvenli ve geçerli bir ölçme aracı geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden olmak üzere toplam 206 örnekleme kapsamaktadır. Araştırmada; Spielberger ve arkadaşları (1970) tarafından oluşturulmuş ancak Öner ve Le Comte (1983) tarafından aktarılmış “Durumluk – Sürekli Kaygı Envanteri” kullanılmıştır. Aynı zamanda Pretorius (1992), Köklü (1996) taraflarınca ifade edilmiş “Kaygı Durumunu Yansıtan İfadeler” den de faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda ise 12 faktörden oluşmakta olan geçerli ve güvenilir bir ölçeğin oluşturulması sağlanmıştır.

Akkoyun (1987), sürekli kaygı ile birlikte kendini gerçekleştirme ikilisini ele almıştır. Yarı deneysel bir çalışma modeli benimsemiş ve bu ikilinin birbiri ile olan etkileşimini incelemiştir. Araştırmaya göre; kendini gerçekleştirmek isteyen bireylerin bu bazda karşılaştığı engeller arttıkça sürekli kaygı düzeylerinde de artış meydana gelmektedir. Sürekli kaygı düzeyinde artış gözlemlenen her bireyin ise kendini gerçekleştirme performansında düşüş söz konusu olmuştur. Araştırma

sonucunda kendini gerçekleştirme düzeyini arttıran her denek için sürekli kaygı yaşama halinde düşüş gözlemlenmektedir.

Alisinanoğlu ve Ulutaş (2003), anneler ile çocukların kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada çocukların sürekli kaygı düzeylerini ölçmek için; 1973 yılında Spielberger tarafından geliştirilen “Çocuklar İçin Sürekli Kaygı Envanteri” kullanılmıştır. Araştırma içerisindeki annelerin kaygı düzeylerini ölçmek adına ise; “Sürekli Kaygı Envanteri” kullanılmıştır. Araştırma neticesinde annelerin sürekli kaygı düzeyleri ile çocukların sürekli kaygı düzeyleri arasında istatistiksel bir ilişki analiz edilmiştir. Sürekli kaygı düzeyi ölçülen annelerin ise sürekli kaygıyı hissetmeleri ile yaşları arasında önemli ilişkiler görülmüştür.

Lynn (1978), kültür ile kaygı arasındaki ilişki üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada on sekiz ülkeye ait veriler kullanılmıştır. Çalışmada modern toplum düzeninin getirmiş olduğu değişimler ile birlikte ekonomik yönden gelişim gösteren toplumlardaki bireylerin stres ve kaygı düzeyi incelenmiştir. Çalışma neticesinde bu kimselerin çok daha fazla kaygılı ve nörotik oldukları analiz edilmiştir. Bir diğer çalışma ise; Kata (1976) tarafından yapılmıştır. Çalışmada İskandinav ülkelerinin kaygı seviyeleri ile alakalı saptamalar yapılmak istenmiştir. İskandinav ülkeleri olarak; Norveç, Finlandiya, Danimarka ele alınmıştır. Ve Dünya Sağlık Teşkilatı, tarafınca kullanılan ölçek ile ölçüm gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gelir seviyesinin, eğitim seviyesinin, yaş ve cinsiyet ile birlikte medeni durumun kaygı seviyesindeki değişim ile etkin bir rol üstlendiği görülmüştür. (Akt: Albayrak, 1997: 23).

### **3.1.2.Risk Algılamaları İle İlgili Önceki Bazı Çalışmalar**

Erdoğan (2012), tüketiciler tarafından algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi ile etkileşimini incelemiştir. Çalışmada hizmet sektörünün gelişimi ve tüketicilerin hizmet sektörü ile alakalı olarak algılamakta oldukları riskin önemi irdelenmiştir. İki farklı işletme üzerinden yapılan çalışmada (bankacılık ve sağlık işletmesi) tüketicilerin algıladıkları kalite ile algıladıkları risk arasındaki ilişkiye

bakılmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli ile birlikte t testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda risk algısının sektörler arasındaki farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin risk algılamalarındaki bu farklılık bankacılık sektörünün sağlık sektörüne göre algılanan risk ile algılanan hizmet kalitesi bazında daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyinin artması kalite algılarını negatif yönlü olarak etkilemektedir. Algılanan risk ile algılanan hizmet kalitesi açısından cinsiyet farklılıklarının etkin olduğu da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Floyd ve Gray (2004), çalışmada turistlerin algıladıkları risk düzeyleri incelenmiştir. Ve bu inceleme için iki farklı grup çalışması yapılmıştır. Turistlerin algısal farklılıklarının demografik değişkenler ile etkileşimli olup olmadığı hususunda sonuçlara ulaşılmıştır. Öyle ki; cinsiyet, yaş ve çalışabilirlik durumunun yüksek risk algısı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayan kadınların, gelir sorunu olan gençlerin, kısmi zamanlı iş hayatı olan hem kadın hem de erkeklerin yüksek risk algısı taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma gelir ve eğitim durumu ikilisi tarafından baz alındığında herhangi bir etkileşiminin olmadığı da sonuçlar arasında yer almaktadır.

Cutter ve diğerleri (1992) ise; algılanan risk boyutunun cinsiyetler arasındaki farklılığını incelemişlerdir. Çalışma istatistiki ölçümlere dayalı olarak yürütülmüştür. Çalışmada; erkek bireylerin kadın bireylere oranla daha fazla yüksek risk içeren durumlarda kaldığı belirlenmiştir. Bu durum ise; algılanan risk çalışmalarının erkek bireylerce şekillendirilmekte olduğu sonucunu doğurmuştur. Riskli ortamlarda kadın bireylere oranla daha fazla kalan erkek bireylerin bu alışılmış hal sebebi ile riskten kaçma oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda algılanan riskin erkekler ile kadınlar arasında hissedilme farkını doğurduğu analiz edilmiştir. Ve son olarak algılanan risk boyutlarında da farklılık gözlemlenmiştir.

Özer ve Gülpınar (2005), hizmet sektöründe algılanan risk kavramını incelemişlerdir. Çalışmada algılanan risk boyutlarının etkileşim düzeyleri analiz edilmiştir. Öyle ki; finansal risk algısı ancak yaş ile kullanım yılı başlıkları ile



ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin kullanım yılı uzun ürün ve hizmetleri tercih etmesi ile birlikte kendi yaşları arasında bir bağlantı kurulmuş ve bu tarz satın alım kararların finansal risk algısının düşük olduğu ifade edilmiştir. Ürün ve hizmetlerin kullanım ömürlerindeki artış ise tüketiciler üzerinde hem finansal hem de sosyal risk algısını düşürmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin eğitim düzeylerindeki düşüş doğrudan sosyal ve psikolojik risk algılarında da düşüşü getirmektedir. Cinsiyetler açısından araştırmayı irdelediğimizde ise; kadınların erkeklere oran ile sosyal, finansal ve zaman risk boyutlarını daha az hissettiklerini görüyoruz. Son olarak ise çalışmada hizmet satın alımlarının niyet ile birlikte algılanan riski etkilediği ifade edilmektedir. Öyle ki; bir tatil sebebi ile havayolu tercihinde bulunacak bireylerin risk algıları yüksek iken; bir iş seyahati sebebi ile havayolu tercihinde bulunacak bireylerin risk algılarında düşüş söz konusudur.

Demirela (2014), perakendeci markaya sahip ürünlerin marka değerleri ile tüketicilerin risk algısı ve satın alma tarzlarının etkileşimini incelemiştir. Çalışmada perakendeci kuruluşlar için fırsat ve tehdit zorluklarına değinilmiştir. Perakendeci kuruluşların bu bol rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri adına strateji geliştirmelerinin üzerinde durulmuştur. Çalışma için belirlenmiş olan temel amaç ise; perakendeci ürünlerin marka değeri ve risk algısı ile olan etkileşimini irdelemektir. Araştırma 400 kişilik bir örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Sonuç olarak ise; marke değeri boyutları ile algılanan risk arasında bir ilişki bulunmuştur. Belirli demografik özelliklerin ise hem risk algılamasına hem de satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir.

Karabulut (2013), algılanan risk kavramını bir değişken olarak ele almış ve internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi ile beklenen fayda teorisine karşı ortaya çıkan beklentiler ile birlikte incelemiştir. Çalışmada online pazarın artık reel pazar kavramından ayrılamayacağı üzerinde durulmuştur. Ve bu boyutta online ortamlarda tüketicilerin algıladıkları riski kavrayabilmenin önemine değinilmiştir. Tüketicilerin risk algılarının yüksek olduğu durumlarda karar alma tarzlarını incelemeyi esas alan çalışmada literatürde yer almakta olan iki farklı teoriden faydalanılmaktadır. Beklenti ile beklenen fayda teorileri karşılaştırılmıştır. Ve



nihayetinde tüketicilerin risk algıladıkları durumlarda göstermiş oldukları davranışı açıklamada hangi teorelin üstün olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak ise tüketicilerin her riskli durum için normatif rasyonel davranmadıkları analiz edilmiştir.

Mor (2015), tüketici davranışlarının online boyutuna yönelik olarak algılanan risk ve güven faktörü kavramlarının tüketicilerin niyetleri üzerindeki ilişkisini araştırmıştır. Araştırmada; online tüketicimin çeşitli faktörler açısından fayda sağladığını ancak risk ve güvensizlik boyutları bakımından da problem olduğunu ifade etmiştir. Nihayetinde tüketicilerin satın alma niyetleri ile bahsedilen bu faktörlerin negatif ve pozitif olmak üzere iki farklı etkisi incelenmek istenmiştir. Araştırma online alışveriş yapmakta olan 546 tüketici örneklemini üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicinin niyeti ile risk –güven kavramları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tiryaki (2016), çalışmasında tüketicilerin algıladıkları risk ile online alışveriş yapma ilişkisi incelenmiş olup; kavramların ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Sarıkaya (2018), X ve Y kuşaklarının karar verme stilleri ile risk alma eğilimlerini karşılaştırmalı bir araştırma yapmıştır. Araştırma neticesinde; X ve Y kuşaklarının karar verme ve risk alma açısından anlamlı bir farklılık taşıdığını analiz etmiştir. Risk alma stilleri ile karar verme stilleri arasında da aynı şekilde anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu ifade edilmiştir.

Dal, Eroğlu (2015), kişilik özellikleri bakımından farklı olan bireylerin risk algılamalarını tüketici davranışları açısından analiz etmişlerdir. Üniversite öğrencilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada; diz üstü bilgisayar satın alım tercihinde kişilik özelliklerine göre bireylerin algılamakta oldukları risk düzeyindeki değişimi incelemişlerdir. Nicel bir araştırma olan bu çalışma üzerinde; kişilik özellikleri ve risk algılamaları ile alakalı farklı boyutlarda ilişkiler bulunmuştur. Ortalama gelir düzeyi ile algılanan risk düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Aynı şekilde cinsiyet üzerinde de algılanan finansal risk boyutunun değiştiği gözlemlenmiştir.

Temeloğlu (2014), kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi bir otel işletmesi örneği ile analiz eden çalışmada algılanan risk ile kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde kişilik özelliklerinin alt boyutları ile risk algılamalarının alt boyutları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan algılanan risk ile satın alma davranışları arasında da ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki ise pozitif yönlüdür.

### **3.1.3.Karar Verme Tarzları İle Alakalı Önceki Bazı Çalışmalar**

Bireylerin karar verme tarzları ile alakalı literatür incelemesi yapıldığında çok sayıda çalışmanın yapıldığı gözlemlenmektedir. Konumuz ile ilişkilendirilme sırasına göre aşağıda bir kısım çalışmalar ve “Tüketici Tarzı Envanteri” üzerinde durulmuştur.

Literatürde tüketici profili yaratmayı amaçlayan Sproles ve Kendall (1986), “Tüketici Tarzı Envanteri (TTE)” ni geliştirmişlerdir. Bu envanter ile tüketicilerin karar verme stillerinin kolayca belirlenmesi amaçlanmıştır. Sekiz boyut çerçevesi ile tanımlanmış olan TTE Amerika’daki lise öğrencilerinin örneklem olması ile geliştirilmiştir. Yalnızca ABD’deki lise öğrencileri üzerinde yapılan çalışma ölçeğin evrenselliği hususunda soru işaretlerinin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Durvasula, Lysonski, Zotos (1996) çalışmalarında TTE ile çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada bazı soruların orijinal hallerinden uzaklaştırılmasına rağmen örneklem grubu olan; 73 Hindistan, 210 Yeni Zelanda, 95 Yunan, 108 USA ile toplam 486 öğrenci üzerinde “fiyat odaklılık” dışında yer alan tüm boyutlarını aynen kabul etmişlerdir (Kavalcı, 2015: 94- 95).

Özcan (2010), tüketici satın alma karar sürecini online pazarlama faaliyetleri üzerinde incelemiştir. Çalışmada; tüketici karar verme sürecinin geleneksel satın alma süreç ile karşılaştırıldığında farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bir kısım tüketicinin online ortamda alışveriş yapmayı güvenli bulmaması, geleneksel alışveriş ortamında satın alma karar süreci olumlu olacak iken güvensiz hissedilmesi ile birlikte oluşan

risk algısının satın alma sürecini olumsuz etkilediği analiz edilmiştir. Online pazarlama ortamlarda satın alma süreçlerinin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Ergin, Esen ve Tuzla (2016), genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları ile karar verme stilleri arasındaki farkı incelemişlerdir. Çalışmada “Tüketici Stilleri Envanteri” nin test edilmesi de amaçlar arasında yer almıştır. İstanbul’da ikamet etmekte olan 175 öğrenci araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Rasyonel – eğlence, haz odaklı ve ihtiyaç odaklı olmak üzere üç homojen tüketici grubu oluşturulmuştur. Araştırmada tüketicilerin karar verme tarzlarındaki farklılıklar ile SMS reklamlarına yönelik tutumlar arasında farklar tespit edilmiştir. Reklamlara yönelik tutumların cinsiyet farklılığına göre değiştiği analiz edilmiştir. Gelir düzeylerindeki farklılıkların da aynı şekilde tutumlar ile alakalı olduğu söylenmektedir. Marka kavramına önem veren tüketiciler için SMS reklamları önemli bulunur iken marka kavramını önemsiz gören tüketicilerin bu reklamlardan rahatsızlık duydukları analiz edilmiştir. Envanter testi sonucunda ise; kişisel faktör analizi ile ilgili ölçek boyutlarının hangilerinin Türkiye’de geçerli olduğuna bakılmıştır. Nihayetinde; orijinal ölçek dahilinde benzerlik taşımakta olan yedi boyut bulunmuştur.

Seyfi, Çerçi (2017), tüketici karar verme tarzları ile dinin etkisi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada; hissedilen dinsel etkiler ile tüketim tarzları arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. “Gençlerin Dinsel Etkiyi Hissetme Düzeyleri Ölçeği” ile “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği (TTE)” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin karar verme tarzları ile dindarlıkları arasında da pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin yaşam alanları ile karar verme tarzları arasında da bir ilişki söz konusudur. Genç tüketicilerin dini hisleri ile karar verme tarzları üzerinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu analiz edilmiştir.

Yüksekbilgili (2016), satın alma karar sürecinde tüketicilerin çözümlenmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Ve çalışmasında X ve Y kuşağının

karar verme tarzları bakımından farklılık gösterip göstermediğini çözümlmeyi amaçlamıştır. Araştırma neticesinde X ve Y kuşağının karar verme tarzları üzerine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Yaşar, Sundu (2017), tüketici davranışı literatürüne katkı sağlayacak bir çalışma olarak tüketicilerin düşünme stilleri ile karar verme stilleri arasında bir ilişki olup olmadığı noktasında inceleme yapılmıştır. Araştırma neticesinde tüketicilerin düşünce tarzları ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin karar verme stillerinin gelir ve cinsiyet değişkenlerinden etkilendiği de analiz edilmiştir.

Çakır (2007), bireylerin satın alma davranışları ile karar verme davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketici ilgilenimi, kavramının ayrıntılı bir biçimde irdelenmesi gerektiğini öne sürmüştür.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN GENEL KAYGI DÜZEYİNİN; RİSK ALGILAMALARI VE KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

#### **4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Pazarlama literatüründe tüketicilerin genel kaygı düzeylerinin ve risk algılamalarının satın alma tarzları üzerinde yarattığı etki bakımından eksiklik olması; tüketici davranışlarının öğrenilmesi ve satın alma eğilimlerine göre pazarlama faaliyetlerinin değiştirilmesi vizyonuna sahip işletmelerin ve konu ile alakalı faaliyet gösteren birimlerin çalışmalarını tam olarak yürütememelerine sebep olmaktadır. Kaygı ve risk tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde etki eden diğer tüm kavramlardan ayrılmakta olup; davranış değişikliğine sebep olan en önemli iki kavramdır. Tüketim eğilimlerinin anlık olarak değişiklik göstermesi ve kişilik ile bağdaşan kaygı ve risk durumlarının ortaya çıkardığı etkiyi öğrenmek, tüketicilerin psikolojik ve kişilik yönünden karar verme tarzlarının çözüme kavuşturulmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin karar verme anlarında hissettikleri kaygının incelenmesi ve bu kaygının belirtilerinin gözlemlenmesi ve gözlemlenen kaygı belirtilerinin mekanın atmosferi, satış personeli ve diğer dış unsurlarından etkilenme ve bu etkileşim neticesinde değişime uğrama gibi etkenlerde yine çalışmada tespit edilmek istenmektedir. Elde edilecek bulguların tüketici karar verme tarzları üzerinde etki etmek ve bu karar verme tarzını kendi lehine çevirmek isteyen işletmeler açısından anlaşılması da çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

#### **4.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Araştırmanın örneklemi İstanbul ve Kırıkkale illeri olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda; yüz yüze anket yöntemi ile 513 kişiye ulaşılmıştır. 13 tane anket geçersiz sayılır iken; 500 tane anket geçerli olarak kabul edilmiş ve araştırma tamamlanmıştır.

Elde edilen veri sayısı istatistiksel olarak % 95 güven aralığında genellenebilir ölçütleri kapsamaktadır.

#### 4.3.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada kabul edilen varsayımlar şu şekildedir;

- Ele alınan örneklem grubunun evreni temsil edebilecek niteliğe sahip olduğu,

- Uygulanan ölçeklerin tamamının, geçerli ve güvenilir olduğu,

- Ölçeklerin baştan sona kadar katılımcılar tarafınca samimiyet, içtenlik ve tüm gerçeklikleri ile doldurulduğu,

- Uygulanan istatistik yöntemlerinin tamamının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada kabul edilen sınırlılık şu şekildedir;

- Araştırma, İstanbul ve Kırıkkale illerinde olmak üzere 513 kişiyi

kapsamaktadır.

- Araştırmanın bulguları, ancak veri toplama aracı vasıtası ile elde edilen verileri kapsamaktadır.

- Araştırma, katılımcıların genel kaygı düzeylerinin risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etki düzeylerini; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu ve genel kaygı düzeyinin alt faktör grupları, risk algılamalarının alt faktör grupları ile tüketici tarzları alt faktör grupları gibi değişkenler açısından ölçmekle sınırlıdır.

#### 4.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketicilerin genel kaygı düzeyinin; risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etkisini ölçmek için gerçekleştirilen bu çalışmada veriler, birincil tanımlayıcı kaynaklarından biri olan göz atım metotlarından yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmaya çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar destekli bir istatistik programı olan SPSS 11' de (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan analizler ise, temel analizler, faktör analizi, model üzerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkilerin düzeylerinin ölçüleceği regresyon ve korelasyon analizleri, demografik değişkenlerin bağımsız değişken olarak kabul edilerek modeldeki tüm değişkenlerle ilişkisinin ölçüleceği Anova ve T testleridir.

#### 4.5.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI

Bu çalışmada kullanılan anket formu oluşturulurken üç farklı ölçüm aracından faydalanılmıştır. Buna göre:

- Algılanan riskin ölçülmesinde; Stone ve Mason (1995) tarafından hazırlanan ölçek esas alınmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanmış hali olarak ise; Özoğul Buket ve Hasan Bülbül'ün "güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması" içerisinde yer alan anket formundan yararlanılmıştır. Ölçekte altı farklı risk faktörü bulunmaktadır. Bu riskler; psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski şeklindedir. Ölçüm aracı toplamda 15 ifadeden ve değer riski, çevre riski, sağlık riski, zaman riski olmak üzere 4 alt faktör grubundan oluşmaktadır. İfadelerin cevaplandırılmasında ise; 5'li likert ölçeği kullanımı tercih edilmiştir. Sıralanışı ise; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmıştır.

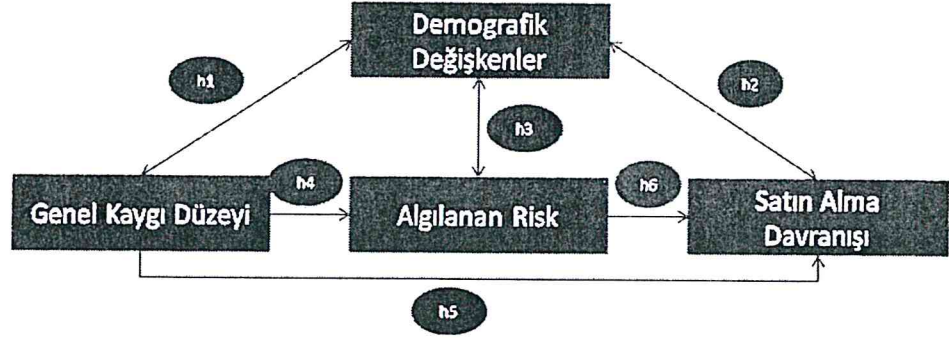
- Genel kaygı düzeyinin ölçülmesinde Spitzer ve ark. tarafından hazırlanan Yaygın Anksiyete Bozukluğu (YAB – 7) ölçeği esas alınmıştır. Konkan, Ramazan vd., tarafından “Yaygın Anksiyete Bozukluğu-7 (YAB-7) Testi Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirliği” çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada Spitzer ve ark. tarafından hazırlanan YAB – 7 testi Türkçeye uyarlanmış olarak sunulmaktadır. Ölçüm aracı toplamda 7 ifadeden ve korku ve huzursuzluk, endişe olmak üzere 2 alt faktör grubundan oluşmaktadır. İfadelerin cevaplandırılmasında 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Sıralanışı ise; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmıştır.

- Karar verme tarzlarının ölçülmesinde Sproles & Kendall (1986) tarafından hazırlanan Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) kullanılmıştır. Testin orijinal hali 40 soru ve 8 faktörlü bir yapıdan meydana gelmektedir. Ölçeğin Türkçe’ ye uyarlanması noktasında Dursun, İnci vd., tarafından gerçekleştirilen “tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları” çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçüm aracı toplam 22 ifade ve 6 alt faktör grubundan oluşmaktadır. Alt faktör grupları sırası ile; Marka Ve Moda Odaklılık Mükemmeliyetçilik, Kararsızlık, Alışkanlık, Fiyat Odaklılık Ve Dikkat, Kaçınma başlıklarını taşımaktadır. İfadelerin cevaplandırılmasında 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Sıralanışı ise; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmıştır.

#### 4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada tüketicilerin genel kaygı düzeyinin; risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etkisi incelenmiştir. Buna bağlı olarak araştırma modeli aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.





**Şekil 1: Araştırma Modeli**

#### 4.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli üzerinde görüldüğü üzere, demografik değişkenlere ilişkin hipotezler hariç, 6 adet temel hipotez yer almaktadır. Bu hipotezler regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin hangi düzeyde bağımlı değişkeni etkilediğinin tespitine yönelik olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın model ve değişkenlerinden hareket edilerek araştırılacak hipotezler aşağıda verilmiştir.

##### *Temel Hipotezler:*

H1. Demografik değişkenlere göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Demografik değişkenlere göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir.

H3. Demografik değişkenlere göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir.

H4. Genel kaygı düzeyi algılanan risk düzeyini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5. Genel kaygı düzeyi tüketici tarzlarını açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6. Algılanan Risk düzeyi tüketici tarzlarını açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

*Altı Hipotezler:*

H1.1.Yaşa göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.2.Gelire göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.3.Cinsiyete göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

H1.4.Eğitim düzeyine göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.1.Yaşa göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.2.Gelire göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.3.Cinsiyete göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.4.Eğitim düzeyine göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.1.Yaşa göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.2.Gelire göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.3.Cinsiyete göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.4.Eğitim düzeyine göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir.

H4.1.Genel kaygı düzeyi algılanan değer riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4.2.Genel kaygı düzeyi algılanan çevre riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4.3.Genel kaygı düzeyi algılanan sağlık riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4.4.Genel kaygı düzeyi algılanan zaman riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5.1.Genel kaygı düzeyi marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5.2.Genel kaygı düzeyi mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5.3.Genel kaygı düzeyi kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5.4.Genel kaygı düzeyi alışkanlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5.5.Genel kaygı düzeyi fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5.6.Genel kaygı düzeyi kaçınmayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6.1. Algılanan Risk düzeyi marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6.2. Algılanan Risk düzeyi mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6.3. Algılanan Risk düzeyi kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6.4. Algılanan Risk düzeyi alışkanlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6.5. Algılanan Risk düzeyi fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6.6. Algılanan Risk düzeyi kaçınmayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.



#### 4.8.ANALİZ VE BULGULAR

##### 4.8.1.Temel İstatistikler

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı**

|        | N   | %     |
|--------|-----|-------|
| Erkek  | 199 | 38,8  |
| Kadın  | 314 | 61,2  |
| Toplam | 513 | 100,0 |

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %38,8'i erkek, %61,2'si kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı**

|                       | N   | %     |
|-----------------------|-----|-------|
| İlk Öğretim           | 44  | 8,6   |
| Lise                  | 114 | 22,2  |
| Ön Lisans             | 55  | 10,7  |
| Lisans                | 221 | 43,1  |
| Yüksek Lisans Ve Üstü | 79  | 15,4  |
| Total                 | 513 | 100,0 |

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %8,6'sı ilköğretim, %22,2'si lise, %10,7'si ön lisans, %43,1'i lisans ve %15,4'ü yüksek lisans ve üzerinden oluşmaktadır.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Yaş ve Gelir Durumu Ortalamaları**

|             | N   | Ortalama      |
|-------------|-----|---------------|
| Yaş         | 513 | 30,7992       |
| Aylık Gelir | 513 | 2930,97<br>86 |

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların yaş ortalamaları 30,7992 iken aylık gelir ortalamaları ise 2930 TL'dir.

#### 4.8.2. Faktör Analizleri

**Tablo 4: Genel Kaygı Düzeyine İlişkin Varimax Rotation'lu Doğrulamalı Faktör Analizi**

| Değişkenler                                              | Faktör Yükleri | Öz değer | Açıklanan Varyans | Toplam varyans |
|----------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Korku ve huzursuzluk</b>                    |                | 2,275    | 32,49             | 32,49          |
| Gevşeyip, rahatlayamamak                                 | ,758           |          |                   |                |
| Yerimde duramayacak kadar kıpır kıpır ve huzursuz olurum | ,750           |          |                   |                |
| Çok kötü bir şey olacak diye korkarım                    | ,695           |          |                   |                |
| Çabuk sinirlenirim, kızarım, huzursuz olurum             | ,652           |          |                   |                |
| <b>Faktör 2: Endişe</b>                                  |                | 1,823    | 26,03             | 58,53          |
| Farklı konularda çok fazla endişelenirim                 | ,828           |          |                   |                |
| Sinirli, kaygılı, endişeli hissederim                    | ,821           |          |                   |                |
| Endişelerimi kontrol edemem,                             | ,807           |          |                   |                |

|            |  |  |  |      |
|------------|--|--|--|------|
| durduramam |  |  |  |      |
| KMO        |  |  |  | ,718 |
| Sig        |  |  |  | ,000 |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi ölçeğine ilişkin varimax rotation lu doğrulayıcı faktör analizi yukarıda gösterilmiştir. Ölçek faktör analizi yapılabilir ve yeteri düzeyde güçlü çıkmıştır (KMO: ,718 ve  $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre genel kaygı 2 alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bu alt faktör grupları genel kaygı düzeyinin toplam %58,53' ünü açıklamaktadır. Alt faktör grupları korku ve huzursuzluk ile endişe olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 5: Tüketici Tarzları Envanterine İlişkin Varimax Rotation'lu Doğrulayıcı Faktör Analizi**

| Değişkenler                                                                                   | Faktör Yüklere | Öz değer | Açıklanan Varyans | Toplam varyans |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Marka Ve Moda Odaklılık</b>                                                      |                | 4,361    | 19,82             | 19,82          |
| Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünü sunarlar                                            | ,777           |          |                   |                |
| Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kaliteliştir.                                             | ,730           |          |                   |                |
| Sürekli olarak gardırobumu değişen moda'ya uygun olarak yenilerim                             | ,682           |          |                   |                |
| Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim                                                | ,672           |          |                   |                |
| En çok satılan markaları almayı tercih ederim                                                 | ,659           |          |                   |                |
| Tarzımın moda'ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir                              | ,644           |          |                   |                |
| <b>Faktör 2: Mükemmeliyetçilik</b>                                                            |                | 2,749    | 12,49             | 32,31          |
| Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini yada en kusursuz olanını satın almaya çalışırım. | ,863           |          |                   |                |
| Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.                      | ,832           |          |                   |                |

|                                                                                                 |      |       |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|-------|
| Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.                         | ,755 |       |      |       |
| Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.                | ,695 |       |      |       |
| <b>Faktör 3: Kararsızlık</b>                                                                    |      | 2,083 | 9,46 | 41,78 |
| Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.                      | ,787 |       |      |       |
| Farklı ürünler ile ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.                    | ,772 |       |      |       |
| Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum. | ,691 |       |      |       |
| Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.                             | ,660 |       |      |       |
| <b>Faktör 4: Alışkanlık</b>                                                                     |      | 1,560 | 7,08 | 48,87 |
| Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.                     | ,834 |       |      |       |
| Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.                                       | ,781 |       |      |       |
| <b>Faktör 5: Fiyat Odaklılık Ve Dikkat</b>                                                      |      | 1,362 | 6,19 | 55,06 |
| Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.                                             | ,698 |       |      |       |
| Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.                                                    | ,568 |       |      |       |
| Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.                                                | ,532 |       |      |       |
| Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.                              | ,504 |       |      |       |
| <b>Faktör 6: Kaçınma</b>                                                                        |      | 1,097 | 4,98 | 60,05 |
| Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.                                        | ,828 |       |      |       |
| Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.                                       | ,821 |       |      |       |
| KMO                                                                                             |      |       |      | ,778  |
| Sig                                                                                             |      |       |      | ,000  |



Araştırma sonuçlarına göre, karar verme tarzları ölçeğine ilişkin varimax rotation lu doğrulayıcı faktör analizi yukarıda gösterilmiştir. Ölçek faktör analizi yapılabilir ve yeteri düzeyde güçlü çıkmıştır (KMO: ,778 ve  $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre karar verme tarzları 6 alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bu alt faktör grupları karar verme tarzlarının toplam %60,05' ini açıklamaktadır. Alt faktör grupları marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat, kaçınma olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 6: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Varimax Rotation'lu Doğrulayıcı Faktör Analizi**

| Değişkenler                                                                                     | Faktör Yükleri | Öz değer | Açıklanan Varyans | Toplam varyans |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Değer Riski</b>                                                                    |                | 3,09     | 20,60             | 20,60          |
| Hazır giyim satın aldığım da ödediğim paraya değmesini isterim.                                 | ,775           |          |                   |                |
| Hazır giyim satın alırken alternatifler arasından en iyi seçimi yaptığımı emin olmak isterim.   | ,755           |          |                   |                |
| Hazır giyim satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.                                    | ,641           |          |                   |                |
| Hazır giyim satın aldığım da üzerimde tercih ettiğim gibi duracağından emin olmak isterim.      | ,639           |          |                   |                |
| Hazır giyim ürünleri satın alacağım da ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.            | ,501           |          |                   |                |
| <b>Faktör 2: Çevre Riski</b>                                                                    |                | 2,94     | 19,63             | 40,24          |
| Hazır giyim satın aldığım da çevrem in şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim. | ,789           |          |                   |                |
| Satın aldığım hazır giyim nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim. | ,727           |          |                   |                |

|                                                                                                         |      |      |       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|
| Satın aldığım hazır giyim<br>yakın çevrem tarafından<br>beğenilmemesi beni<br>endişelendirir.           | ,693 |      |       |       |
| Hazır giyim ürünleri aldığım<br>tarzıma uydurmayı öğrenmemin<br>uzun zaman almasından endişe<br>ederim. | ,607 |      |       |       |
| Tarzıma uymayan hazır giyim<br>ürünlerine sahip olma düşüncesi<br>beni endişelendirir.                  | ,581 |      |       |       |
| <b>Faktör 3: Sağlık Riski</b>                                                                           |      | 1,51 | 10,10 | 50,34 |
| Hazır giyim ürünleri kullanırken<br>sağlığıma zarar vermesinden<br>endişe ederim.                       | ,828 |      |       |       |
| Satın aldığım hazır giyim<br>çevremdeki insanların sağlığına<br>zarar vermesinden endişe<br>ederim.     | ,813 |      |       |       |
| Hazır giyim satın aldığım<br>kumaşının kanserojen madde<br>içermediğine emin olmak<br>isterim.          | ,611 |      |       |       |
| <b>Faktör 4: Zaman Riski</b>                                                                            |      | 1,22 | 8,18  | 58,52 |
| Hazır giyim ürünlerini satın<br>alma aşamasında zaman<br>harcamaktan endişe ederim.                     | ,889 |      |       |       |
| Hazır giyim alışverişimin<br>gereksiz zaman harcamama<br>neden olmasından endişe<br>ederim.             | ,850 |      |       |       |
| <b>KMO</b>                                                                                              |      |      |       | ,746  |
| <b>Sig</b>                                                                                              |      |      |       | ,000  |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk ölçeğine ilişkin varimax rotation lu doğrulayıcı faktör analizi yukarıda gösterilmiştir. Ölçek faktör analizi yapılabilir ve yeteri düzeyde güçlü çıkmıştır (KMO: ,746 ve  $p < 0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre algılanan risk 4 alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bu alt faktör grupları algılanan riskin toplam %58,52' sini açıklamaktadır. Alt faktör grupları değer riski, çevre riski, sağlık riski, zaman riski olarak tanımlanmıştır.

#### 4.8.3. Hipotez Testleri

**Tablo 7: Yaş Düzeylerinin ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması**

|                      |                     | Yaş       |
|----------------------|---------------------|-----------|
| Korku ve huzursuzluk | Pearson Correlation | ,036      |
|                      | p                   | ,412      |
|                      | N                   | 513       |
| Endişe               | Pearson Correlation | -,126(**) |
|                      | p                   | ,004      |
|                      | N                   | 513       |
| Genel Kaygı Düzeyi   | Pearson Correlation | -,048     |
|                      | p                   | ,276      |
|                      | N                   | 513       |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyinin alt faktör grupları ve yaş değişkeninin karşılaştırması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre genel kaygı düzeyinin alt faktör grubu olan korku ve huzursuzluk yaş ile ilişkili değilken ( $p>0,05$ ), endişe alt faktör grubunun yaş değişkeni ile düşük düzey ters yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yaş arttıkça genel kaygı alt boyutu olan endişe düşük düzeyde azalmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise yaş değişkeni ile genel kaygı düzeyi arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Buna göre H1.1. hipotezi “Yaşa göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Gelir Düzeyleri ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması**

|                      |                     | Aylık Gelir |
|----------------------|---------------------|-------------|
| Korku ve huzursuzluk | Pearson Correlation | -,004       |
|                      | p                   | ,927        |
|                      | N                   | 513         |
| Endişe               | Pearson Correlation | -,167(**)   |
|                      | p                   | ,000        |
|                      | N                   | 513         |
| Genel Kaygı Düzeyi   | Pearson Correlation | -,103(*)    |
|                      | p                   | ,020        |
|                      | N                   | 513         |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyinin alt faktör grupları ve aylık gelir değişkeninin karşılaştırması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre genel kaygı düzeyinin alt faktör grubu olan korku ve huzursuzluk aylık gelir ile ilişkili değilken ( $p>0,05$ ), endişe alt faktör grubunun aylık gelir ile düşük düzey ters yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Aylık gelir arttıkça genel kaygı alt boyutu olan endişe düşük düzeyde azalmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise aylık gelir ile genel kaygı düzeyi arasında ters yönlü, düşük düzeyli anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre H1.2. hipotezi “Gelire göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 9: Cinsiyet ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması Bağımsız T Testi**

|                      | t     | df  | p    | Değişken | Ortalama |
|----------------------|-------|-----|------|----------|----------|
| Korku ve huzursuzluk | -,973 | 511 | ,331 | Kadın    | 2,8015   |
|                      |       |     |      | Erkek    | 2,8774   |
| Endişe               | 1,372 | 511 | ,171 | Kadın    | 2,7588   |
|                      |       |     |      | Erkek    | 2,8737   |



|                    |       |     |      |       |        |
|--------------------|-------|-----|------|-------|--------|
| Genel Kaygı Düzeyi | -     | 511 | ,125 | Kadın | 2,7828 |
|                    | 1,539 |     |      | Erkek | 2,8757 |

Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet ve genel kaygı düzeyi değişkeni karşılaştırması bağımsız t testi yukarıda gösterilmektedir. Buna göre cinsiyet değişkenine göre genel kaygı düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ( $p>0,05$ ). Ancak istatistiksel ortalamalara bakıldığında erkeklerin hem genel kaygı düzeyi alt boyutlarında hem de genel olarak istatistiksel anlamlılık olmasa da kadınlara göre daha olumsuz olduğu görülmektedir. Buna göre; H1.3. hipotezi “Cinsiyete göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 10: Eğitim düzeyleri ve Genel Kaygı Düzeyi Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi**

|                      | F     | p.   | Değişken   | Ortalama |
|----------------------|-------|------|------------|----------|
| Korku ve huzursuzluk | 3,198 | ,013 | İlköğretim | 2,9489   |
|                      |       |      | Lise       | 2,9452   |
|                      |       |      | Ön lisans  | 3,1273   |
|                      |       |      | Lisans     | 2,7647   |
|                      |       |      | Lisansüstü | 2,6899   |
| Endişe               | 3,016 | ,018 | İlköğretim | 2,7727   |
|                      |       |      | Lise       | 3,0731   |
|                      |       |      | Ön lisans  | 2,8788   |
|                      |       |      | Lisans     | 2,7119   |
|                      |       |      | Lisansüstü | 2,8017   |
| Genel Kaygı Düzeyi   | 4,476 | ,001 | İlköğretim | 2,8734   |
|                      |       |      | Lise       | 3,0000   |
|                      |       |      | Ön lisans  | 3,0208   |
|                      |       |      | Lisans     | 2,7421   |
|                      |       |      | Lisansüstü | 2,7378   |

Araştırma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi ve genel kaygı düzeyi değişkeni karşılaştırması tek yönlü varyans analizi yukarıda tabloda gösterilmektedir. Buna

göre eğitim değişkeni ile genel kaygı düzeyi alt boyutları ve genel düzeyinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Alt boyutlardan korku ve huzursuzluğun anlamlı şekilde lise mezunlarında yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu, yine korku ve huzursuzluğun ön lisans mezunlarında anlamlı şekilde lisans ve yüksek lisansa göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Genel kaygı düzeyinin alt boyutu olan endişe değişkeninin ise, lise mezunlarının lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre anlamlı şekilde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu yani daha fazla olduğu görülmüştür. Genel kaygı düzeyinin geneli açısından ise lise ve ön lisans mezunlarının lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre anlamlı şekilde daha yüksek ortalamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Buna göre; H1.4. hipotezi “Eğitim düzeyine göre genel kaygı düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir” tamamen kabul edilmiştir.

**Tablo 11: Yaş Düzeylerinin ve Tüketici Tarzları Envanteri Karşılaştırılması**

|     |                     | Marka ve Moda odaklılık | Mükemmeliyetçilik | Kararsızlık | Alışkanlık | Fiyat odaklılık ve dikkat | Kaçınma |
|-----|---------------------|-------------------------|-------------------|-------------|------------|---------------------------|---------|
| Yaş | Pearson Correlation | ,080                    | -,010             | -,013       | -,081      | ,120(**)                  | ,106(*) |
|     | P                   | ,071                    | ,819              | ,763        | ,067       | ,006                      | ,016    |
|     | N                   | 513                     | 513               | 513         | 513        | 513                       | 513     |

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici tarzları envanterinin alt faktör grupları ve yaş değişkeninin karşılaştırması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre tüketici tarzları envanterinin alt faktör gruplarında; marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık yaş düzeyleri ile ilişkili değilken ( $p>0,05$ ), fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınma alt gruplarının yaş düzeyleri ile düşük düzey, doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yaş arttıkça tüketici tarzları envanteri alt boyutu olan fiyat odaklılık ve dikkatte düşük düzeyde artmaktadır. Aynı şekilde yaş arttıkça tüketici tarzları envanteri alt boyutu olan kaçınma da düşük

düzeyde artış göstermektedir. Buna göre; H2.1. hipotezi “Yaşa göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 12: Gelir Düzeylerinin ve Tüketici Tarzlarının Karşılaştırılması**

|             |                     | Marka ve moda odaklılık | Mükemmeliyetçilik | Kararsızlık | Alışkanlık | Fiyat odaklılık ve dikkat | Kaçınma |
|-------------|---------------------|-------------------------|-------------------|-------------|------------|---------------------------|---------|
| Aylık Gelir | Pearson Correlation | ,111(*)                 | ,069              | -,016       | ,143(**)   | ,108(*)                   | ,078    |
|             | P                   | ,012                    | ,119              | ,712        | ,001       | ,014                      | ,079    |
|             | N                   | 513                     | 513               | 513         | 513        | 513                       | 513     |

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici tarzlarının alt faktör grupları ve aylık gelir değişkeninin karşılaştırması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre tüketici tarzları alt faktör gruplarında; mükemmeliyetçilik, kararsızlık, kaçınma gelir düzeyleri ile ilişkili değil iken ( $p>0,05$ ), marka ve moda odaklılık alt faktör grubunun aylık gelir ile düşük düzey doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Aylık gelir arttıkça tüketici tarzları alt boyutu olan marka ve moda odaklılık düşük düzeyde artmaktadır. Aylık gelir arttıkça aynı şekilde tüketici tarzları alt boyutu olan alışkanlık ve fiyat odaklılık ve dikkatte düşük düzeyde ve doğru yönlü artmaktadır. Buna göre; H2.2. hipotezi “Gelire göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 13: Cinsiyet ve Tüketici Tarzları Karşılaştırılması Bağımsız T Testi**

|                           | t     | df  | p    | Değişken | Ortalama |
|---------------------------|-------|-----|------|----------|----------|
| Marka ve moda odaklılık   | ,134  | 511 | ,893 | Kadın    | 2,3660   |
|                           |       |     |      | Erkek    | 2,3562   |
| Mükemmeliyetçilik         | 1,058 | 511 | ,291 | Kadın    | 3,6193   |
|                           |       |     |      | Erkek    | 3,5350   |
| Kararsızlık               | 1,002 | 511 | ,317 | Kadın    | 2,9975   |
|                           |       |     |      | Erkek    | 2,8997   |
| Alışkanlık                | 1,271 | 511 | ,204 | Kadın    | 3,6156   |
|                           |       |     |      | Erkek    | 3,5064   |
| Fiyat Odaklılık Ve Dikkat | -,189 | 511 | ,850 | Kadın    | 2,3455   |
|                           |       |     |      | Erkek    | 2,3575   |
| Kaçınma                   | 5,843 | 511 | ,000 | Kadın    | 3,4196   |
|                           |       |     |      | Erkek    | 2,8901   |

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici tarzlarının alt faktör grupları ve cinsiyet değişkeninin karşılaştırması bağımsız t testi yukarıda gösterilmektedir. Buna göre tüketici tarzları alt faktör gruplarında; marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat cinsiyet değişkeni ile ilişkili değil iken ( $p>0,05$ ), kaçınma alt faktör grubunun cinsiyet ile düşük düzey doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). İstatistiksel ortalamalara bakıldığında kadınların kaçınma alt boyutunda erkeklere göre daha olumsuz olduğu görülmektedir. Buna göre; H2.3. hipotezi “Cinsiyete göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.



**Tablo 14: Eğitim Düzeyleri ve Tüketici Tarzları Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi**

|                           | F     | p.   | Değişken   | Ortalama |
|---------------------------|-------|------|------------|----------|
| Marka ve moda odaklılık   | 9,574 | ,000 | İlköğretim | 2,4394   |
|                           |       |      | Lise       | 2,6038   |
|                           |       |      | Ön lisans  | 2,7091   |
|                           |       |      | Lisans     | 2,1523   |
|                           |       |      | Lisansüstü | 2,3017   |
| Mükemmeliyetçilik         | ,859  | ,488 | İlköğretim | 3,5170   |
|                           |       |      | Lise       | 3,5833   |
|                           |       |      | Ön lisans  | 3,4409   |
|                           |       |      | Lisans     | 3,5509   |
|                           |       |      | Lisansüstü | 3,7089   |
| Kararsızlık               | 5,008 | ,001 | İlköğretim | 3,2159   |
|                           |       |      | Lise       | 3,1228   |
|                           |       |      | Ön lisans  | 3,2636   |
|                           |       |      | Lisans     | 2,7398   |
|                           |       |      | Lisansüstü | 2,8418   |
| Alışkanlık                | 4,537 | ,001 | İlköğretim | 3,2727   |
|                           |       |      | Lise       | 3,3816   |
|                           |       |      | Ön lisans  | 3,3455   |
|                           |       |      | Lisans     | 3,6538   |
|                           |       |      | Lisansüstü | 3,7911   |
| Fiyat Odaklılık Ve Dikkat | 6,992 | ,000 | İlköğretim | 2,4716   |
|                           |       |      | Lise       | 2,4649   |
|                           |       |      | Ön lisans  | 2,6864   |
|                           |       |      | Lisans     | 2,2081   |
|                           |       |      | Lisansüstü | 2,2975   |
| Kaçınma                   | 2,837 | ,024 | İlköğretim | 3,2273   |
|                           |       |      | Lise       | 3,2193   |
|                           |       |      | Ön lisans  | 3,3364   |
|                           |       |      | Lisans     | 2,9299   |
|                           |       |      | Lisansüstü | 3,1392   |

Araştırma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi ve tüketici tarzları değişkeni karşılaştırması tek yönlü varyans analizi yukarıda tabloda gösterilmektedir. Buna göre eğitim değişkeni ile tüketici tarzları alt boyutlarından; marka ve moda odaklılık, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat, kaçınma ile anlamlı farklılık

gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Ancak mükemmeliyetçilik alt boyutunun eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi görülmemiştir ( $p>0,05$ ).

Alt gruplardan, Marka ve moda odaklılık, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınmanın anlamlı şekilde ilköğretim ve lise mezunlarında lisans mezunlarına göre farklı olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlardan marka ve moda odaklılık, kararsızlık, fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınmanın ilköğretim ve lise mezunlarına göre lisans mezunlarında daha düşük düzeyde bir ortalama sahiptir. Yine marka ve moda odaklılık, kararsızlık, fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınmanın ön lisans mezunlarına göre lisans ve lisansüstü mezunlarından anlamlı şekilde farklı olduğu belirlenmiştir. Ön lisans mezunların lisans ve lisansüstü mezunlara göre bu alt gruplarda sahip oldukları ortalama daha yüksektir. Buna göre; H2.4. hipotezi “Eğitim düzeyine göre tüketici tarzları anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 15: Yaş Düzeylerinin ve Algılanan Risk Karşılaştırılması**

|     |                     | Değer Riski | Çevre Riski | Sağlık Riski | Zaman Riski |
|-----|---------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Yaş | Pearson Correlation | -,062       | ,083        | ,087(*)      | ,052        |
|     | p                   | ,164        | ,060        | ,049         | ,240        |
|     | N                   | 513         | 513         | 513          | 513         |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk alt faktör grupları ve yaş değişkeninin karşılaştırması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre algılanan risk alt faktör gruplarında; değer riski, çevre riski, zaman riski ile ilişkili değilken ( $p>0,05$ ) sağlık riski alt grubunun yaş düzeyleri ile düşük düzey, doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yaş arttıkça algılanan risk alt boyutu olan sağlık riski de düşük düzeyde artmaktadır. Buna göre; H3.1. hipotezi “Yaşa göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 16: Gelir Düzeyleri Ve Algılanan Risk Karşılaştırılması**

|             |                     | Değer riski | Çevre riski | Sağlık riski | Zaman riski |
|-------------|---------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Aylık Gelir | Pearson Correlation | ,006        | ,031        | ,079         | ,083        |
|             | p                   | ,900        | ,478        | ,074         | ,060        |
|             | N                   | 513         | 513         | 513          | 513         |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk alt faktör grupları ve aylık gelir değişkeninin karşılaştırması yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre algılanan risk alt faktör gruplarından değer riski, çevre riski, sağlık riski, zaman riski boyutlarının tamamı gelir düzeyi ile ilişkili değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre; H3.2. hipotezi "Gelire göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir" reddedilmiştir.

**Tablo 17: Cinsiyet ve Algılanan Risk karşılaştırılması Bağımsız T Testi**

|              | t     | df  | p    | Değişken | Ortalama |
|--------------|-------|-----|------|----------|----------|
| Değer Riski  | -,021 | 511 | ,983 | Kadın    | 4,0020   |
|              |       |     |      | Erkek    | 4,0032   |
| Çevre Riski  | 1,876 | 511 | ,061 | Kadın    | 2,7698   |
|              |       |     |      | Erkek    | 2,6382   |
| Sağlık Riski | -,133 | 511 | ,894 | Kadın    | 3,3501   |
|              |       |     |      | Erkek    | 3,3609   |
| Zaman Riski  | 2,334 | 511 | ,020 | Kadın    | 3,3392   |
|              |       |     |      | Erkek    | 3,1146   |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk alt faktör grupları ve cinsiyet değişkeninin karşılaştırması bağımsız t testi yukarıda gösterilmektedir. Buna göre algılanan risk alt faktör gruplarında; değer riski, çevre riski, sağlık riski cinsiyet değişkeni ile ilişkili değil iken ( $p>0,05$ ), zaman riski alt faktör grubunun cinsiyet ile düşük düzey doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). İstatistiksel ortalamalara bakıldığında kadınların zaman riski alt boyutunda erkeklere göre daha

olumsuz olduğu görülmektedir. Buna göre; H3.3. hipotezi “Cinsiyete göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 18: Eğitim Düzeyleri ve Algılanan Risk karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans analizi**

|              | F     | p.   | Değişken    | Ortalama |
|--------------|-------|------|-------------|----------|
| Değer Riski  | 6,367 | ,000 | İlköğretim  | 3,7818   |
|              |       |      | Lise        | 3,9175   |
|              |       |      | Ön lisans   | 3,7709   |
|              |       |      | Lisans      | 4,1176   |
|              |       |      | Lisans üstü | 4,0886   |
| Çevre Riski  | 3,377 | ,010 | İlköğretim  | 2,8409   |
|              |       |      | Lise        | 2,7789   |
|              |       |      | Ön lisans   | 2,9018   |
|              |       |      | Lisans      | 2,5620   |
|              |       |      | Lisans üstü | 2,6835   |
| Sağlık Riski | 1,440 | ,220 | İlköğretim  | 3,6364   |
|              |       |      | Lise        | 3,3012   |
|              |       |      | Ön lisans   | 3,4121   |
|              |       |      | Lisans      | 3,3484   |
|              |       |      | Lisans üstü | 3,2658   |
| Zaman Riski  | 2,984 | ,019 | İlköğretim  | 3,0795   |
|              |       |      | Lise        | 3,2939   |
|              |       |      | Ön lisans   | 3,5364   |
|              |       |      | Lisans      | 3,0566   |
|              |       |      | Lisans üstü | 3,3101   |

Araştırma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi ve algılanan risk değişkeni karşılaştırması tek yönlü varyans analizi yukarıda tabloda gösterilmektedir. Buna göre eğitim değişkeni ile algılanan risk alt boyutlarından; değer riski, çevre riski, zaman riskinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Alt boyutlardan sağlık riskinde ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p > 0,05$ ). Değer riski alt faktör grubuna bakıldığında ilköğretim mezunlarının anlamlı şekilde lisans ve lisansüstü mezunlarından yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevre ve



zaman riski alt faktör gruplarında lise mezunlarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu, yine korku ve huzursuzluğun ön lisans mezunlarında anlamlı şekilde lisans ve yüksek lisansa göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre; H3.4. hipotezi “Eğitim düzeyine göre algılanan risk anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 19: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Değer Riskine Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |        |         |
|--------------------|------------------|--------|---------|
|                    | Değer Riski      |        |         |
|                    | $\beta$          | t      | Sig(p)  |
| Sabit              | 4,176            | 34,726 | ,140(a) |
| Genel Kaygı Düzeyi | -,061            | -1,478 | ,140    |
| F                  | 2,186            |        |         |
| R2                 | ,004             |        |         |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi algılanan değer riskini açıklamada anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme algılanan değer riskinin değişiminde etkili değildir. Bu nedenle H4.1. hipotezi “Genel kaygı düzeyi algılanan değer riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır” reddedilmiştir.

**Tablo 20: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Çevre Riskine Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |        |        |
|--------------------|------------------|--------|--------|
|                    | Çevre Riski      |        |        |
|                    | $\beta$          | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 1,760            | 12,174 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | ,327             | 6,598  | ,000   |
| F                  | 43,531           |        |        |
| R2                 | ,280             |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, algılanan çevre riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, algılanan çevre riskinin %28'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında algılanan çevre riskini 0,327 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik kaygı düzeyinde artış, algılanan çevre riskini 0,327 düzeyinde artırmaktadır. Buna göre H4.2. hipotezi "Genel kaygı düzeyi algılanan çevre riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır". Kabul edilmiştir.

**Tablo 21: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Sağlık Riskine Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |        |        |
|--------------------|------------------|--------|--------|
|                    | Sağlık Riski     |        |        |
|                    | $\beta$          | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 3,202            | 18,390 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | 0,055            | ,914   | ,361   |
| F                  | ,835             |        |        |
| R2                 | 0,40             |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi algılanan sağlık riskini açıklamada anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme algılanan sağlık riskinin değişiminde etkili değildir. Bu nedenle H4.3. hipotezi "Genel kaygı düzeyi algılanan sağlık riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" reddedilmiştir.

**Tablo 22: Genel Kaygı Düzeyinin Algılanan Zaman Riskine Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |        |        |
|--------------------|------------------|--------|--------|
|                    | Zaman Riski      |        |        |
|                    | $\beta$          | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 2,111            | 10,508 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | ,384             | 5,578  | ,000   |
| F                  | 31,114           |        |        |
| R2                 | ,240             |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, algılanan zaman riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, algılanan zaman riskinin %24'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında algılanan çevre riskini 0,384 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik kaygı düzeyinde artış, algılanan çevre riskini 0,384 düzeyinde artırmaktadır. Buna göre H4.4. hipotezi "Genel kaygı düzeyi algılanan zaman riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" kabul edilmiştir.

**Tablo 23: Genel Kaygı Düzeyinin Marka Ve Moda Odaklılığa Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken        |        |        |
|--------------------|-------------------------|--------|--------|
|                    | Marka Ve Moda Odaklılık |        |        |
|                    | $\beta$                 | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 1,635                   | 10,638 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | ,255                    | 4,847  | ,000   |
| F                  | 23,491                  |        |        |
| R2                 | ,210                    |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, marka ve moda odaklılığının %21'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin

sabit değer dışında marka ve moda odaklılığı 0,255 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik kaygı düzeyinde artış, marka ve moda odaklılığı 0,255 düzeyinde artırmaktadır. Buna göre H5.1. hipotezi "Genel kaygı düzeyi marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" kabul edilmiştir.

**Tablo 24: Genel Kaygı Düzeyinin Mükemmeliyetçiliğe Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken  |        |        |
|--------------------|-------------------|--------|--------|
|                    | Mükemmeliyetçilik |        |        |
|                    | $\beta$           | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 3,927             | 23,118 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | -,126             | -2,170 | ,030   |
| F                  | 4,708             |        |        |
| R2                 | ,096              |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, mükemmeliyetçiliğin %9,6'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında mükemmeliyetçilik -,126 düzeyinde negatif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik kaygı düzeyinde artış, mükemmeliyetçiliği -,126 düzeyinde azaltmaktadır. Buna göre H5.2. hipotezi "Genel kaygı düzeyi mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" kabul edilmiştir.



**Tablo 25: Genel Kaygı Düzeyinin Kararsızlığa Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |       |        |
|--------------------|------------------|-------|--------|
|                    | Kararsızlık      |       |        |
|                    | $\beta$          | t     | Sig(p) |
| Sabit              | 2,00             | 9,779 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | ,330             | 4,705 | ,000   |
| F                  | 22,135           |       |        |
| R2                 | ,204             |       |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, kararsızlığın %20,4'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında kararsızlık 0,330 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik kaygı düzeyinde artış, kararsızlığı 0,330 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H5.3. hipotezi "Genel kaygı düzeyi kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" kabul edilmiştir.

**Tablo 26: Genel Kaygı Düzeyinin Alışkanlığa Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |        |        |
|--------------------|------------------|--------|--------|
|                    | Alışkanlık       |        |        |
|                    | $\beta$          | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 3,469            | 18,853 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | ,028             | ,445   | ,656   |
| F                  | ,198             |        |        |
| R2                 | ,020             |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi alışkanlığı açıklamada anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme alışkanlığın değişiminde etkili değildir. Bu nedenle H5.4. hipotezi "Genel kaygı düzeyi alışkanlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" reddedilmiştir.

**Tablo 27: Genel Kaygı Düzeyinin Fiyat Odaklılık Ve Dikkat Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken          |        |        |
|--------------------|---------------------------|--------|--------|
|                    | Fiyat Odaklılık Ve Dikkat |        |        |
|                    | $\beta$                   | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 1,757                     | 13,233 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | ,210                      | 4,605  | ,000   |
| F                  | 21,203                    |        |        |
| R2                 | ,200                      |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, fiyat odaklılık ve dikkatin %21,20'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında fiyat odaklılık ve dikkat 0,210 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik kaygı düzeyinde artış, fiyat odaklılık ve dikkati 0,210 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H5.5. hipotezi "Genel kaygı düzeyi fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır" kabul edilmiştir.

**Tablo 28: Genel Kaygı Düzeyinin Kaçınma Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken  | Bağımlı Değişken |        |        |
|--------------------|------------------|--------|--------|
|                    | Kaçınma          |        |        |
|                    | $\beta$          | t      | Sig(p) |
| Sabit              | 2,740            | 13,730 | ,000   |
| Genel Kaygı Düzeyi | 125              | 1,829  | ,068   |
| F                  | 3,347            |        |        |
| R2                 | 0,81             |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi kaçınmayı açıklamada anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme

kaçınmanın değişiminde etkili değildir. Bu nedenle H5.6. hipotezi “Genel kaygı düzeyi kaçınmayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır ” reddedilmiştir.

**Tablo 29: Algılanan Risk Düzeyinin Marka Ve Moda Odaklılık Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken        |       |        |
|-------------------|-------------------------|-------|--------|
|                   | Marka ve Moda Odaklılık |       |        |
|                   | $\beta$                 | t     | Sig(p) |
| Sabit             | 1,601                   | 7,029 | ,000   |
| Algılanan Risk    | 0,229                   | 3,373 | ,001   |
| F                 | 11,375                  |       |        |
| R2                | ,148                    |       |        |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi, marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, marka ve moda odaklılığın %11,37’sini açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında marka ve moda odaklılığı 0,229 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik algılanan risk düzeyinde artış, marka ve moda odaklılığı 0,229 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H6.1. hipotezi “Algılanan Risk düzeyi marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.” kabul edilmiştir.

**Tablo 30: Algılanan Risk Düzeyinin Mükemmeliyetçilik Etkisi**  
**Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken  |        |        |
|-------------------|-------------------|--------|--------|
|                   | Mükemmeliyetçilik |        |        |
|                   | $\beta$           | t      | Sig(p) |
| Sabit             | 2,720             | 11,004 | ,000   |
| Algılanan Risk    | 0,256             | 3,474  | ,001   |
| F                 | 12,067            |        |        |
| R2                | ,152              |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi, mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, mükemmeliyetçiliğin %12,06'sını açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında mükemmeliyetçiliği 0,256 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik algılanan risk düzeyinde artış, mükemmeliyetçiliği 0,256 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H6.2. hipotezi "Algılanan Risk düzeyi mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır." kabul edilmiştir.

**Tablo 31: Algılanan Risk Düzeyinin Kararsızlık Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken |       |        |
|-------------------|------------------|-------|--------|
|                   | Kararsızlık      |       |        |
|                   | $\beta$          | t     | Sig(p) |
| Sabit             | 0,747            | 2,575 | ,010   |
| Algılanan Risk    | 0,661            | 7,645 | ,000   |
| F                 | 58,445           |       |        |
| R2                | ,320             |       |        |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi, kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, kararsızlığın %58,44'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında kararsızlığı 0,661 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik algılanan risk düzeyinde artış, kararsızlığı 0,661 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H6.3. hipotezi "Algılanan Risk düzeyi kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır." kabul edilmiştir.

**Tablo 32: Algılanan Risk Düzeyinin Alışkanlık Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken |       |        |
|-------------------|------------------|-------|--------|
|                   | Alışkanlık       |       |        |
|                   | $\beta$          | t     | Sig(p) |
| Sabit             | 2,389            | 9,029 | ,000   |



|                |        |       |      |
|----------------|--------|-------|------|
| Algılanan Risk | ,350   | 4,434 | ,000 |
| F              | 19,664 |       |      |
| R2             | ,192   |       |      |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi, alışkanlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, alışkanlığın %19,66'sını açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında alışkanlığı 0,350 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik algılanan risk düzeyinde artış, alışkanlığı 0,350 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H6.4. hipotezi "Algılanan Risk düzeyi alışkanlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır." kabul edilmiştir.

**Tablo 33: Algılanan Risk Düzeyinin Fiyat Odaklılık Ve Dikkat Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken          |        |        |
|-------------------|---------------------------|--------|--------|
|                   | Fiyat Odaklılık Ve Dikkat |        |        |
|                   | $\beta$                   | t      | Sig(p) |
| Sabit             | 2,229                     | 11,229 | ,000   |
| Algılanan Risk    | ,037                      | ,630   | ,529   |
| F                 | ,397                      |        |        |
| R2                | ,028                      |        |        |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada anlamlı değildir ( $p > 0,05$ ). Buna göre algılanan risk düzeyindeki bir değişme fiyat odaklılık ve dikkatin değişiminde etkili değildir. Bu nedenle H6.5. hipotezi "Algılanan Risk düzeyi fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır." reddedilmiştir.

**Tablo 34: Algılanan Risk Düzeyinin Kaçınma Etkisi Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken |       |        |
|-------------------|------------------|-------|--------|
|                   | Kaçınma          |       |        |
|                   | $\beta$          | t     | Sig(p) |
| Sabit             | 1,467            | 5,162 | ,000   |

|                |        |       |      |
|----------------|--------|-------|------|
| Algılanan Risk | ,492   | 5,801 | ,000 |
| F              | 33,693 |       |      |
| R2             | ,249   |       |      |

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi, kaçınmayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, kaçınmanın %33,69'unu açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında kaçınmayı 0,492 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Yani 1 birimlik algılanan risk düzeyinde artış, kaçınmayı 0,492 düzeyinde arttırmaktadır. Buna göre H6.6. hipotezi "Algılanan Risk düzeyi kaçınmayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır." kabul edilmiştir.

#### 4.9.SONUÇ

Bu araştırmada tüketicilerin genel kaygı düzeyinin; risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etkisi çeşitli değişkenler temel alınarak incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulguların tartışılmasına, sayılar doğrultusunda değerlendirilmesine ve elde edilen analizler çerçevesinde yapılan önerilere yer verilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %38,8'i erkek, %61,2'si kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırma da katılımcıların %8,6'sı ilköğretim, %22,2'si lise, %10,7'si ön lisans, %43,1'i lisans ve %15,4'ü yüksek lisans ve üzerinden oluşmaktadır. Araştırmada yaş ortalaması 30,7992 iken; aylık gelir ortalamaları ise 2930 TL'dir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek faktör analizi yapılabilir ve yeteri düzeyde güçlü çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre genel kaygı düzeyi 2 alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bu alt faktör grupları genel kaygı düzeyinin toplam %58,53'ünü açıklamaktadır. Alt faktör grupları korku ve Tüketici tarzları envanteri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde ise tüketici tarzları 6 alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bu alt faktör grupları tüketici envanterinin toplam % 60,05'ini açıklamaktadır. Alt faktör grupları marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat, kaçınma olarak tanımlanmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen algılanan risk ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde ise Ölçek faktör analizi yapılabilir ve yeteri düzeyde güçlü çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan risk 4 alt faktör grubunda ortaya çıkmıştır. Bu alt faktör grupları algılanan riskin toplam %58,52'sini açıklamaktadır. Alt faktör grupları değer riski, çevre riski, sağlık riski, zaman riski olarak tanımlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyinin alt faktör grupları ve yaş değişkeninin karşılaştırmasına göre, genel kaygı düzeyinin alt faktör grubu olan korku ve huzursuzluk yaş ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak endişe alt faktör grubunun yaş değişkeni ile düşük düzey ters yönlü ilişkili olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Sonuç itibari ile yaş arttıkça genel kaygı düzeyi alt boyutu olan endişe düşük düzeyde azalmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise yaş değişkeni ile genel kaygı düzeyi arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Genel kaygı düzeyinin alt faktör grupları ve aylık gelir değişkeninin karşılaştırmasında ise genel kaygı bozukluğunun alt faktör grubu olan korku ve huzursuzluk aylık gelir ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak endişe alt faktör grubunun aylık gelir ile düşük düzey ters yönlü ilişkili olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Aylık gelir arttıkça genel kaygı düzeyi alt boyutu olan endişenin düşük düzeyde azaldığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise aylık gelir ile genel kaygı düzeyi arasında ters yönlü, düşük düzeyli anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Araştırma sonuçlarına bakıldığında cinsiyet ve genel kaygı düzeyi değişkeni karşılaştırması bağımsız t testine göre cinsiyet değişkeni ile genel kaygı düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür ( $p>0,05$ ). Ancak istatistiksel ortalamalar baz alındığında erkeklerin genel kaygı düzeyi alt boyutlarında genel olarak istatistiksel anlamlılık olmasa da kadınlara göre daha olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmadaki eğitim düzeyi ve genel kaygı düzeyi değişkeni karşılaştırması tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre eğitim değişkeni ile genel kaygı düzeyi alt boyutları ve genel düzeyinin anlamlı farklılık gösteriyor olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Alt boyutlardan korku ve huzursuzluğun anlamlı şekilde lise mezunlarında yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır. Aynı şekilde korku ve huzursuzluğun ön lisans mezunlarında anlamlı şekilde lisans ve yüksek lisansa göre daha yüksek olduğu da belirlenmiştir. Genel kaygı düzeyinin alt boyutu olan endişe değişkeninin lise mezunlarının lisans ve yüksek



lisans mezunlarına göre anlamlı şekilde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Genel kaygı düzeyi genellemesi açısından ise lise ve ön lisans mezunlarının lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre anlamlı şekilde daha yüksek ortalamalara sahip oldukları saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici tarzları alt faktör grupları ve yaş değişkeninin karşılaştırması sonuçlarının analizine göre; tüketici tarzları alt faktör gruplarında; marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık yaş düzeyleri ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak; fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınma alt gruplarının yaş düzeyleri ile düşük düzey, doğru yönlü ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<0,05$ ). Yaş arttıkça tüketici tarzları alt boyutu olan fiyat odaklılık ve dikkatte düşük düzeyde artmaktadır. Aynı şekilde yaş arttıkça tüketici tarzları alt boyutu olan kaçınmanın da düşük düzeyde artış gösterdiği analiz edilmiştir.

Tüketici tarzları alt faktör grupları ve aylık gelir değişkeninin karşılaştırmasından analiz edilenler ise şöyledir. Tüketici tarzları alt faktör gruplarında; mükemmeliyetçilik, kararsızlık, kaçınma gelir düzeyleri ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak; marka ve moda odaklılık alt faktör grubunun aylık gelir ile düşük düzey doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Aylık gelir arttıkça tüketici tarzları alt boyutu olan marka ve moda odaklılık düşük düzeyde artış göstermektedir. Aylık gelir arttıkça aynı şekilde tüketici tarzları alt boyutu olan alışkanlık ve fiyat odaklılık ve dikkatte düşük düzeyde ve doğru yönlü olarak değişmektedir.

Araştırmamızda tüketici tarzlarının alt faktör grupları ve cinsiyet değişkeninin karşılaştırması bağımsız t testi sonuçlarına göre analiz yorumları da şöyledir. Tüketici tarzları alt faktör gruplarında; marka ve moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat cinsiyet değişkeni ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Buna rağmen; kaçınma alt faktör grubunun cinsiyet ile düşük düzey doğru yönlü ilişkili olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). İstatistiksel

ortalamalara bakıldığında ise kadınların kaçınma alt boyutunda erkeklere göre daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen eğitim düzeyi ve tüketici tarzları değişkeni karşılaştırması tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ise durum şöyledir. Eğitim değişkeni ile tüketici tarzları alt boyutlarından; marka ve moda odaklılık, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat, kaçınma ile anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Ancak mükemmeliyetçilik alt boyutunun eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Alt faktör gruplarından, marka ve moda odaklılık, kararsızlık, alışkanlık, fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınmanın anlamlı şekilde ilköğretim ve lise mezunlarında lisans mezunlarına göre farklılık taşıdığı belirlenmiştir. Aynı şekilde alt faktör boyutlarından marka ve moda odaklılık, kararsızlık, fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınmanın ilköğretim ve lise mezunlarına göre lisans mezunlarında daha düşük düzeyde bir ortalama sahiptir. Yine marka ve moda odaklılık, kararsızlık, fiyat odaklılık ve dikkat ile kaçınmanın ön lisans mezunlarına göre lisans ve lisansüstü mezunlarından anlamlı şekilde farklı olduğu belirlenmiştir. Ön lisans mezunların lisans ve lisansüstü mezunlara göre bu alt gruplarda sahip oldukları ortalama daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk alt faktör grupları ve yaş değişkeninin karşılaştırmasında algılanan risk alt faktör gruplarında; değer riski, çevre riski, zaman riski ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Ancak sağlık riski alt faktör grubunun yaş düzeyleri ile düşük düzey, doğru yönlü ilişkili olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Yaş arttıkça algılanan risk alt boyutu olan sağlık riski de düşük düzeyde artış göstermektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen algılanan risk alt faktör grupları ve aylık gelir değişkeninin karşılaştırması sonuçlarına bakıldığında ise; algılanan risk alt faktör gruplarından değer riski, çevre riski, sağlık riski, zaman riski boyutlarının tamamı gelir düzeyi ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Algılanan risk alt faktör grupları ve cinsiyet değişkeninin karşılaştırması bağımsız t testi sonuçlarına bakıldığında sonuçlar şu şekildedir. Algılanan risk alt faktör gruplarından; değer riski, çevre riski, sağlık riski cinsiyet değişkeni ile ilişkili bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Buna rağmen; zaman riski alt faktör grubunun cinsiyet ile düşük düzey doğru yönlü ilişkili olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). İstatistiksel ortalamalara bakıldığında kadınların zaman riski alt boyutunda erkeklere göre daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen eğitim düzeyi ve algılanan risk değişkeni karşılaştırması tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ise; eğitim değişkeni ile algılanan risk alt boyutlarından; değer riski, çevre riski, zaman riskinin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Alt boyutlardan sağlık riskinde ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p>0,05$ ). Değer riski alt faktör grubuna bakıldığında ilköğretim mezunlarının anlamlı şekilde lisans ve lisansüstü mezunlarından yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevre ve zaman riski alt faktör gruplarında lise mezunlarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu, yine korku ve huzursuzluğun ön lisans mezunlarında anlamlı şekilde lisans ve yüksek lisansa göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi algılanan değer riskini açıklamada anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme algılanan değer riskinin değişiminde etkili değildir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, algılanan çevre riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, algılanan çevre riskinin %28'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında algılanan çevre riskini 0,327 düzeyinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi algılanan sağlık riskini açıklamada anlamlı çıkmamıştır ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme algılanan sağlık riskinin değişiminde etkili değildir.



Araştırmada, genel kaygı düzeyi, algılanan zaman riskini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, algılanan zaman riskinin %24'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında algılanan çevre riskini 0,384 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmada, genel kaygı düzeyi, marka ve moda odaklılığı açıklamada ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, marka ve moda odaklılığının %21'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında marka ve moda odaklılığı 0,255 düzeyinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, genel kaygı düzeyi, mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, marka ve moda odaklılığının %9,6'ını açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında mükemmeliyetçilik -,126 düzeyinde negatif yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında genel kaygı düzeyi, kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, kararsızlığın %20,4'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında kararsızlık 0,330 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmamız da genel kaygı düzeyinin alışkanlığı açıklamada anlamlı olmadığı analiz edilmiştir ( $p>0,05$ ). Buna göre genel kaygı düzeyindeki bir değişme alışkanlığın değişiminde etkili değildir.

Araştırma kapsamında genel kaygı düzeyi, fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Genel kaygı düzeyi, fiyat odaklılık ve dikkatin %21,20'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda genel kaygı düzeyinin sabit değer dışında fiyat odaklılık ve dikkat 0,210 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.



Araştırmada genel kaygı düzeyi kaçınmayı açıklamada anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya göre, algılanan risk düzeyi, marka ve moda odaklılığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, marka ve moda odaklılığın %11,37'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında marka ve moda odaklılığı 0,229 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında, algılanan risk düzeyi, mükemmeliyetçiliği açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, mükemmeliyetçiliğin %12,06'sını açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında mükemmeliyetçiliği 0,256 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında, algılanan risk düzeyi, kararsızlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, kararsızlığın %58,44'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında kararsızlığı 0,661 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan risk düzeyi, alışkanlığı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, alışkanlığın %19,66'sını açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında alışkanlığı 0,350 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma da algılanan risk düzeyi fiyat odaklılık ve dikkati açıklamada anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre algılanan risk düzeyindeki bir değişme fiyat odaklılık ve dikkatin değişiminde etkili değildir.

Son olarak araştırma kapsamında algılanan risk düzeyi, kaçınmayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Algılanan risk düzeyi, kaçınmanın %33,69'unu açıklamaktadır. Aynı zamanda algılanan risk düzeyinin sabit değer dışında kaçınmayı 0,492 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

#### 4.10. ÖNERİLER

Araştırmada tüketicilerin genel kaygı düzeylerinin risk algılamaları ve karar verme tarzları üzerine etkisinin araştırılmasında 513 denek katılmış ve bu deneklerin cevaplarından 500 tanesi ancak kabul edilmiştir. Araştırmada genel kaygı düzeyinin açıklanmasında iki adet alt faktör grubu vardır. (Korku ve huzursuzluk, Endişe). Tüketici Tarzları Envanterinin açıklanmasında altı adet alt faktör grubu vardır. (Marka Ve Moda Odaklılık, Mükemmeliyetçilik, Kararsızlık, Alışkanlık, Fiyat Odaklılık Ve Dikkat, Kaçınma). Algılanan risk ölçeğinin açıklanmasında ise dört adet alt faktör grubu vardır. (Değer Riski, Çevre Riski, Sağlık Riski, Zaman Riski). Tüm alt faktör gruplarına bakıldığında ise toplamda 12 adet alt faktör grubunun olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bunlar ışında çalışma sonucunda;

1. Yaşın artması ile birlikte endişe alt faktör grubunda oluşan negatif yönlü etki, çalışmanın sonucu olarak genç yaştaki tüketicilerin endişe düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumda işletmeler, genç tüketicilerin endişe düzeylerini düşürmek maksatlı çalışmalar yapabilirler.
2. Aylık gelir grubuna bakıldığında ise; aylık gelir düzeyindeki artış ile endişe alt faktör grubunun ters yönlü ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. bunun sonucu olarak ise aylık gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin ürün/ hizmet satın alımlarında ve karar süreçlerinde endişeli oldukları kanısına varılmaktadır. Bu durumda ilgili işletmelerin düşük gelir düzeyine sahip müşteri portföylerine yönelik endişe giderici yada endişe düzeyini düşürücü çalışmalar yapabilirler.
3. Yaş ortalaması arttıkça fiyat odaklılık, dikkat ve kaçınma alt faktör gruplarının da doğru yönlü artış içerisine girdiği görülmektedir. Bu durum işletmelerin müşterileri açısından yaş ortalamasına göre pazarlama anlayışı geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Sonuç itibari ile yaş arttıkça artan fiyat odaklılık, dikkat ve kaçınma alt faktör gruplarını giderici çalışmalar yapılabilir.

4. Gelir düzeyine göre marka ve moda odaklılık alt faktör grubunda gözlemlenen doğru yönlü ilişki, işletmelerin gelir düzeyi yüksek müşterilerinin marka ve moda odaklılık konusunda daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu durumun bir sonucu olarak düşük düzeyli müşteri grubunun marka ve moda odaklılık alt faktör grubuna dahil edilebilmesi yönünde marka ve moda odaklılığı gelir düzeyinden ayırıcı bir pazarlama anlayışı sunulabilir.

5. Yaş ortalaması arttıkça algılanmakta olan sağlık riski alt faktör grubunda da artış görülmektedir. Bu durum işletmeler açısından yaş ortalaması yüksek müşteri gruplarının algılanan risk düzeylerinin yüksek olması sebebi ile sunulan ürün/ hizmetlerden uzak durulmakta olduğunu göstermektedir. İşletmelerin algılanan sağlık riski alt boyutu ile ilgili olarak çalışmalarını arttırabilecekleri ve ürün/ hizmetlerinin sağlık riski teşkil etmediğini güvenilir kaynakların tasdiki ile sağlamaları söz konusu edilebilir.

## KAYNAKÇA

1. Akkoyun, F., “*Kendini Gerçekleştirme Ve Kaygı*”, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 21.1.2, 1998, s. 81- 90.
2. Aktan, Ercan. “ Sosyal Medya Ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 11. 2 ( 2018) s. 37.
3. Albayrak, Huriye, “*Annelerin Kaygı Düzeyleri İle Çocukların Bağımlılık Eğitimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 1997.
4. Alisinanoğlu, Fatma, İlkay Ulutaş, “*Çocukların Kaygı Düzeyleri İle Annelerinin Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Eğitim Ve Bilim, 28. 128, 2003, s. 65- 71.
5. Altınbaş, Süleyman, *Mistik Tecrübe İle Kaygı Düzeyi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2005.
6. Arslan, Çiğdem, *Üniversite Öğrencilerinin Sürekli Kaygı Ve Kişisel Kararsızlık Düzeylerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007.
7. Arslan, Coşkun, Tuncal Oral, Ali Karababa, “*Orta Okul Öğrencilerinin Umut Düzeylerinin, Kaygı, Depresyon Ve Mükemmeliyetçilik Açısından İncelenmesi*”, Eğitim Ve Bilim, 43. 194, 2018, s. 101 – 110.
8. Bakırcıoğlu, Rasim, *İlköğretim, Ortaöğretim Ve Yüksek Öğretimde Rehberlik Ve Psikolojik Danışma*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000.
9. Baltas, Acar, Zuhel Batlas, *Stres Ve Başa Çıkma Yolları*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004.
10. Başaran, Mehmet Hakan, *Sporcularda Durumluk Ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2008.



11. Başpınar, Pınar, “*Kaygının Fiziksel Ve Fizyolojik Bileşenlerine Yönelik Tedavilerin Etkinliği*”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın, 2007.
12. Baştuğ, G, “Bayan Voleybolcuların Müsabaka Dönemi Kaygı Ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11. 3, 2009, s. 15 – 20.
13. Baştürk, R, “Kamu Personeli Seçme Sınavına Hazırlanan Öğretmen Adaylarının Sınav Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.2, 2007, s. 163 – 176.
14. Büyüköztürk, Şener, “Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3.4, 1997, s. 453 – 464.
15. Chen, Yu – Shan, Ching - Hsun Chang, “The Influences Of Green Perceived Quality And Green Brand Equity: The Mediation Effect Of Green Perceived Risk.”, *Technology Management For Emerging Technologies*, 2012, s. 1152 – 1159.
16. Conchar, Margy P, George M. Zinkhan, Cara Peters, Sergia Olavarrieta, “An Integrated Framework For The Conceptualization Of Consumers’ Perceived – Risk Processing”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32.4, 2004, s. 418 – 436.
17. Cöddü, Müzeyyen Burcu, Serap Çabuk, Ceyda Tanrıku, “İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri Ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10. 52, 2017, s. 982 – 994.
18. Cutter, Susan L., John Tiefenbacher, William D. Solecki, “*Engendered Fears: Femininity And Technological Risk Perception*”, *Industrial Crisis Quarterly*, 6. 1, 1992, s. 5- 22.
19. Çakır, Vesile, “*Tüketici İlgilenimini Ölçmek*”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4. 4, 2007, s. 163 – 180.

20. Çiftçi, Erdem, “*Bir Yazgı Olarak Kaygı*”, ETHOS: Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 6. 2, 2013, s. 12 – 18.
21. Çolak, Tuğba Seda, Gülperi Eren, Uğur Doğan. “İlkokul Öğrencilerinin Sürekli Kaygı, Yetkinlik Ve Üzüntü Yönetimine İlişkin Araştırma.” *İlköğretim Online* 16.1 (2017) s. 152.
22. Dal, Veysel, Ahmet Hüsrev Eroğlu, “*Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20. 2, 2015 s. 361 – 385.
23. Demir, Mehmet Özer, “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11. 2, 2011, s. 267 – 276.
24. Demirela, Meltem Metin, “*Perakendeci Markalı Ürünlerin Marka Değerlerinin Risk Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray, 2014.
25. Deveci, Süleyman Erhan, Ayşe Çalmaz, Yasemin Açık, “Doğu Anadolu’da Yeni Açılan Bir Üniversitenin Öğrencilerinde Kaygı Düzeylerinin Sağlık, Sosyal Ve Demografik Faktörler İle İlişkisi”, *Dicle Tıp Dergisi*, 39.2, 2012, s. 189 – 196.
26. Develi, Emel, “*Konya’da İlköğretim Okullarında Görev Yapan Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Sürekli Kaygı Durumlarının İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2006.
27. Dowling, Grahame, R., Richard Staelin, “A Model Of Perceived Risk And İntended Risk – Handling Activity”, *Journal Of Consumer Research*, 21.1, 1994, s. 119 – 134.
28. Duman, Kurt Sümeyra, “*Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması Ve Bir Uygulama*”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011.

29. Duman, Gül Keziban, “*İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Durumluk Sürekli Kaygı Düzeyleri İle Sınav Kaygısı Düzeyleri Ve Ana-Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2008.
30. Ehtiyar, Rüya, Engin Üngüren, “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk Ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of International Social Research*, 1.4, 2008.
31. Engizek, Nil, Ahmet Şekerkaya, “X Ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13. 36, 2016, s. 242 – 271.
32. Erdem, Ferda, “Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi Ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1. 2, 2001, s. 43 – 61.
33. Erdoğan, Ali, “*Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri Ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam Ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2016.
34. Erdoğan, Evrim, “*Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanan Doktora Tezi, Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2012.
35. Ergin, Taylan Deniz, Selin Küçükkancabaş Esen, Hayri Tuzla, “*Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi*”, Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14. 2, 2016, s. 18 – 40.
36. Featherman, Mauricio, S, Paul, A, Pavlou, “Predicting E –Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal Of Human – Computer Studies*, 59. 4, 2003, s. 451 – 474.



37. Fettahlioğlu, Hatice Seçil, “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.
38. Floyd, Myron F., Lori Pennington – Gray, “*Profiling Risk Perceptions Of Tourist*”, Annals Of Tourism Research, 31. 4, 2004, s. 1051 – 1054.
39. Geçtan, Engin, *Modern İnsanda Normal Dışı Davranışlar*, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1978.
40. Geçtan, Engin, *Psikanaliz Ve Sonrası*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998.
41. Güngör, Ebru, “*Özel Eğitime Muhtaç Çocukların Anne Ve Babalarının Psikolojik İlişki İhtiyaçları İle Durumluk Ve Sürekli Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkiler*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008.
42. Kaplan, Sena, Aynur Bahar, Gülümser Sertbaş, “Gebelerde Doğum Öncesi Ve Doğum Sonrası Dönemlerde Durumluk Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10. 1, 2007, s. 113 – 121.
43. Kara, Hakan, Mehmet Acet. “Spor Yöneticilerinde Durumluk Kaygısının Otomatik Düşünceler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *NWSA – E Journal Of New World Sciences Academy* 7. 4, 2012, s. 244 – 258.
44. Karabacak, Meryem, “*Teknolojik Değişimin İşgörenler Üzerinde Yarattığı Durumluk Ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2013.
45. Karabulut, Ali Naci, “*Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi*”, Doktora Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2013.
46. Karamustafa, Kurtuluş, Emre Erbaş, “Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma”, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3. 1, 2011, s. 103 – 144.



47. Kartopu, Saffet, “Kaygının Kader Algıları İle İlişkisi – Kahramanmaraş Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3.3, 2013, s. 238 – 260.
48. Karpat, Ayşen, *Kendini Arayan İnsan*, Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul, 1997.
49. Kavalcı, Kübra, “ *Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stilllerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2015.
50. Kaya, Mevlüt, Kübra Varol, “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Durumluk- Sürekli Kaygı Düzeyleri Ve Kaygı Nedenleri ( Samsun Örneği)”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17. 17, 2004, s. 31 – 63.
51. Khan, M., “Consumer Behavior And Advertising Management”, *Yeni Delhi, New Age Publisher*, 2006.
52. Koçoğlu, Cenk Murat, “Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 2016, s. 246 -263.
53. Konter, Erkut, *Sporda Stres Ve Performans*, Saray Tıp Kitabevleri, İzmir, 1996.
54. Kotan, Güzin, “*Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2015.
55. Köknel, Özcan, *Alkolden – Eroine Kişilikten Kaçış*, Altın Kitaplar Matbaası, İstanbul, 1983.
56. Köknel, Özcan. *Zorlanan İnsan*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1989.
57. Köknel, Özcan, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Matbaası, İstanbul, 1995.

58. Köroğlu, Ertuğrul, Cengiz Güleç, *Psikiyatri Temel Kitabı*, Hekimler Yayın Birliği, Ankara, 2007.
59. Lim, Nena, “Consumers’ Perceived Risk: Sources Versus Consequences”, *Electronic Commerce Research And Applications*, 2. 3, 2003, s. 216 – 228.
60. Lunn, J., A., “Consumer Decision – Process Models”, *Marketing Critical Perspectives On Business And Management*, s. 163- 194. Derleyen: Baker, Michael J., New York: Routledge.
61. Mitchell, V –W, “A Role For Consumer Risk Perception İn Grocery Retailing”, *British Food Journal*, 100. 4, 1998, s. 171 – 183.
62. Mitchell, V-W, “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models”, *European Journal Of Marketing*, 33. 1 / 2, 1999, s. 163 – 195.
63. Mitchell, V – W, “Re – Conceptualizing Consumer Store İmage Processing Using Perceived Risk”, *Journal Of Business Research*, 54. 2, 2001, s. 167 – 172.
64. Mor, Necla, “*Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk Ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri Ve Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.
65. Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007.
66. Öner, Necla, Ayhan Le Compte, *Durumluk Ve Sürekli Kaygı Envanteri El Kitabı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1983.
67. Özer, Leyla, Serdar Gülpınar, “*Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma*”, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1., 2005, s. 49 – 63.

68. Özcan, Sami Ozan, “*İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci*”, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 1. 2, 2010, s. 29 – 39.
69. Özgüven, İbrahim Ethem, *Psikolojik Testler*, PDREM Yayınları, Ankara, 1994.
70. Öztürk, Arda, “*Manisa Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğretmenlik Programı Öğrencilerinin Durumluk Ve Sürekli Kaygı Düzeyleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki*”, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli, 2008.
71. Öztürk, Orhan Mücahit, *Ruh Sağlığı Ve Bozuklukları*, Nobel Tıp Kitapevleri, Ankara, 2004.
72. Parasız, İlker, *Mikro Ekonomi: Orta Düzey Yaklaşım*, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1999.
73. Roselius, Ted, “Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods”, *The Journal Of Marketing*, 35, 1971, s. 56 – 61.
74. Sarıkaya, Onur, “*X Ve Y Kuşaklarının Karar Verme Stilleri Ve Risk Alma Eğilimleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi*”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2018.
75. Seyfi, Murat, Merve Çerçi, “Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi İle Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4. 2, 2017 s. 185 – 200.
76. Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk, “Consumer Behavior”, *New Jersey: Prentice Hall*, 1987.
77. Stone, Robert N, Kjell Gronhaug, “Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline”, *European Journal Of Marketing*, 27. 3, 1993, s. 39 – 50.
78. Spitzer RL, Kroenke K, Williams JB, “*Lowe B. A brief measure for assessing generalized anxiety disorder: the GAD-7*”. Arch Intern Med 2006;

166:1092 - 1097. Akt. Konkan, Ramazan, Ömer Şenormancı, Oya Güçlü, Erkan Aydın, Mehmet Z. Sungur, “*Yaygın Anksiyete Bozukluğu - 7 (YAB - 7) Testi Türkçe Uyarlaması, Geçerlilik Ve Güvenilirliği*”, Archives Of Neuropsychiatry/Nöropsikiyatri Arşivi”, 50. 1, 2013, s. 53 – 58.

79. Sproles, G., B, Kendall, E., L., “A Methodology For Profiling Consumers Decision – Making Styles”, *The Journal Of Consumer Affairs*, 20. 2, 1986, s. 267 – 279.

80. Sproles, George B., Elizabeth L., Kendall, “*A Methodology For Profiling Consumers Decision – Making Styles*”, The Journal Of Consumer Affairs, 20. 2, 1986, S. 267 – 278. Akt. Dursun, İnci, Ümit Alınışık, Ebru Tümer Kabadayı,” *Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Yapısı Ve Boyutları*”, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 9. 19, 2013, s. 294 – 304.

81. Stone, Robert, N., J., Barry Mason, “*Attitude And Risk: Exploring The Relationship*”, Psychology And Marketing, 12., 2, 1995, s. 135 – 153. Akt. Deniz, Arzu, Aysel Erciş, “*Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22., 2, 2008, s. 302 – 330.

82. Şcn, Küpeli Tuğba, “*Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

83. Şenol, Selahattin, *Korkular – Gelişimsel Anlamı Ve Tedavisi*, Morpa Yayınları, İstanbul, 2006.

84. Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

85. Tekin, Ömer Akgün, Rüya Ehtiyar, “Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal Of Yaşar University*, 5. 20, 2010, s. 3394 – 3414.



86. Temeloğlu, Erdem, “*Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2014.
87. Tiryaki, İlker, “*Tüketicilerin Risk Algıları Ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması*”, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2016.
88. Topses, Gürsen, *Psikolojik Yardım Hizmetleri Kuram Ve Uygulamaları*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007.
89. Tuncer, Banu, “*Kaygı Düzeyleri Farklı Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.
90. Türkay, Orhan, *Mikro İktisat Teorisi*, İmaj Yayınevi, Ankara, 2002.
91. Uludağ, Gökhan, Hidayet Taşdöven, Mustafa Dönmez. “ Polis Adaylarının Mesleki Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18. 2 ( 2014) s. 76 – 77.
92. Ünal, Sevtap, Aysel Erciş, “*Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*”, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 2006, s. 23 – 48.
93. Yaşar, Okan, Mustafa Sundu, “*Tüketici Karar Verme Stili İle Düşünme Stili İlişkisi*”, Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. ÜİK Özel Sayısı, 2017, s. 183 – 194.
94. Yazkili, Zafer, “*Preoperatif Anksiyete Düzeyinin; Genel Anestezi İndüksiyonunda, Rokuronyum Enjeksiyon Ağrısına Bağlı Kol Çekme Hareketine Etkisi*”, Uzmanlık Tezi, Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi, Bornova, 2011.
95. Yücel, Ezgi Karataş, “*Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 33. 1, 2018, s.319 – 352.

96. Yücel, Ezgi Karataş, Engin Yücel, “Ergen Bireyselleşme Ve Ayrılmasının Tüketici Risk Algısı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik, İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1. 2, 2017, s. 154 – 168.
97. Yücesoy, Sabir, *Otto Rank: Doğum Travması*, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2017.
98. Yüksekbilgili, Zeki, “*Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi*”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15. 59, 2016, s. 1392 - 1402.
99. [www.neoldu.com/kaygi-bozukluklari-nedenleri-2027h.htm](http://www.neoldu.com/kaygi-bozukluklari-nedenleri-2027h.htm)

## EKLER

### EK.1. Anket Formu

| Katılma<br>gösteren<br>işaretleyiniz. | düzeyinizi<br>kutucuğu                                    | 5. Kesinlikle Katılıyorum  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------|--|--|--|--|
|                                       |                                                           | 4. Katılıyorum             |  |  |  |  |
|                                       |                                                           | 3. Kararsızım              |  |  |  |  |
|                                       |                                                           | 2. Katılmıyorum            |  |  |  |  |
|                                       |                                                           | 1. Kesinlikle Katılmıyorum |  |  |  |  |
| <b>Günlük Hayatımda Genel Olarak</b>  |                                                           |                            |  |  |  |  |
| 1                                     | Sinirli, kaygılı, endişeli hissedirim.                    |                            |  |  |  |  |
| 2                                     | Endişelerimi kontrol edemem, durduramam.                  |                            |  |  |  |  |
| 3                                     | Farklı konularda çok fazla endişelenirim.                 |                            |  |  |  |  |
| 4                                     | Gevşeyip, rahatlayamam.                                   |                            |  |  |  |  |
| 5                                     | Yerimde duramayacak kadar kıpır kıpır ve huzursuz olurum. |                            |  |  |  |  |
| 6                                     | Çabuk sinirlenirim, kızarım, huzursuz olurum.             |                            |  |  |  |  |
| 7                                     | Çok kötü bir şey olacak diye korkarım.                    |                            |  |  |  |  |

| <b>Satın Aldığım Ürünler Ve Hizmetlerle İlgili Olarak</b> |                                                                                               |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1                                                         | Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.                       |  |  |  |  |  |
| 2                                                         | Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini yada en kusursuz olanını satın almaya çalışırım. |  |  |  |  |  |
| 3                                                         | Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.                      |  |  |  |  |  |
| 4                                                         | Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.              |  |  |  |  |  |
| 5                                                         | Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.                                               |  |  |  |  |  |
| 6                                                         | Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kaliteliştir.                                             |  |  |  |  |  |
| 7                                                         | Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünü sunarlar.                                           |  |  |  |  |  |
| 8                                                         | En çok satılan markaları almayı tercih ederim.                                                |  |  |  |  |  |
| 9                                                         | Sürekli olarak gardırobumu değişen modaıya uygun olarak yenilerim.                            |  |  |  |  |  |
| 10                                                        | Tarzımın modaıya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.                             |  |  |  |  |  |
| 11                                                        | Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.                                              |  |  |  |  |  |
| 12                                                        | Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.                                           |  |  |  |  |  |
| 13                                                        | Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.                                                  |  |  |  |  |  |
| 14                                                        | Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.                            |  |  |  |  |  |
|                                                           | Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.                                     |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 15 |                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Hoşuma giden bir ürün yada marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.                      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Farklı ürünler ile ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.                      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 | Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.                             |  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1  | Hazır giyim satın aldığım ilk yıkama sonrası renginin solmasından endişe ederim.                |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2  | Hazır giyim satın aldığım üzerinde tercih ettiğim gibi duracağından emin olmak isterim.         |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3  | Hazır giyim satın aldığım kumaşının kanserojen madde içermediğine emin olmak isterim.           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4  | Hazır giyim satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5  | Hazır giyim satın alırken alternatifler arasından en iyi seçimi yaptığıma emin olmak isterim.   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6  | Hazır giyim satın aldığım ödediğim paraya değerini isterim.                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7  | Satın aldığım hazır giyim yakın çevrem tarafından beğenilmemesi beni endişelendirir.            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8  | Hazır giyim satın aldığım çevrem şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9  | Satın aldığım hazır giyim nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Hazır giyim ürünleri kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.                     |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Satın aldığım hazır giyim çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Hazır giyim ürünleri satın alacağım ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.               |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Farklı tarzdaki hazır giyim ürünlerini satın almak beni endişelendirir.                         |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Yeni hazır giyimden başka bir hazır giyime sahip olma düşüncesi beni rahatsız etmez.            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Tarzıma uymayan hazır giyim ürünlerine sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.                |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Hazır giyim ürünleri aldığım tarzıma uydurmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim.  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Hazır giyim ürünlerini satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.                   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Hazır giyim alışverişimin gereksiz zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.              |  |  |  |  |  |  |  |  |

1.Yaşınız ..... (Belirtiniz)

2.Cinsiyet: Erkek ( ) Kadın ( )

3.Eğitim: İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek lisans ve üstü ( )

4.Aylık gelir : .....(Belirtiniz)

5.Meslek: Ticaret/Serbest ( ) Ücretli/Memur ( ) Ücretli/İşçi ( ) Emekli ( ) Diğer ( )

*Katılımınız için teşekkür ederim...*



## **EK.2. Özgeçmiş**

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı: Kübranur Sevli  
Doğum Yeri Ve Tarihi: İstanbul, 22/12/1992

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi: Çankırı Karatekin Üniversitesi/ İşletme  
Yüksek Lisans Öğrenimi: Kırıkkale Üniversitesi/ Genel İşletme Anabilim Dalı

### **İletişim**

E – Posta Adresi: kubrasevlii@gmail.com  
Tarih: 28/06/2019

