

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE ALGILANAN RİSK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arzu DENİZ^(*)
Aysel ERCİŞ^(**)

Özet: Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için önem arz etmektedir. Bunun için de davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri kişiliktir. Kişilik özellikleri, tüketicilerin satın alma öncesi/sonrası karar ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kişilik gibi tüketici davranışlarını etkileyen ve yön veren bir başka önemli faktör de algılamadır. Tüketiciler, sunulan ürün ya da hizmeti, markayı, reklâmı vb. farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılamaktadırlar. Bu durum ürün ve hizmetlerle ilgili algılanan riskler için de geçerlidir. Tüketiciler kişilik özelliklerine göre, ürün ve hizmetlerle ilgili farklı riskler algılamaktadırlar. Araştırmanın ana kitlesini Erzurum merkez ilçede yaşayan otomobil sahibi tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan tüketicilerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Kişilik özellikleri, Algılanan riskler

Abstract: It is important to analyse consumer behaviour in order to develop and apply effective marketing strategies. For that reason, the factors that affect behavior must be investigated. One of the important factors affecting consumer behaviour is personality. Personality traits have an effect on consumers' decision making process. Like personality, perception is another important factor affecting and directing consumers' behaviour. Consumers perceive products, services, brands or ads differently because they have different personality traits. This is also valid for perceived risks related to products or services. Consumers perceive different risks on products and services according to their personality traits. The study's main population is formed by consumers who live in the Erzurum district and have a car. According to the results of the analysis carried out, it has been determined that consumers who have dominant agreeableness, conscientiousness and openness to experience traits have perceived more psychological and performance risk.

Key Words: Consumer behaviour, Personality traits, Perceived risks

I. Giriş

Pazarlamanın amacı hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlama, karşılama ve tatmin etmektir. Bu nedenle tüketicilerin tanınması ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez (Ünal, Erciş, 2006, s.24). Bu bakımdan,

^(*) Arş.Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**) Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması için, satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasındaki davranışlarının incelenmesi ve bu doğrultuda değer yaratan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Tüketici karar alırken birçok iç ve dış faktörün etkisinde kalmaktadır. Davranış üzerinde etkili olan iç faktörlerden birisi kişiliktir. Kişilik bireylerin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle de tüketicilerin dünyayı algılamaları ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalarda kişiliğin mal ve marka seçiminde yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama açısından, kişilik özelliklerinin uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, tüketici ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasında, pazar bölümlenme ve hedef pazar seçiminde göz önünde bulundurulması gereken bir değişken olduğu görülmektedir (Pride, Ferrell, 2000, s.206 Cemalçılar, 1999, s.59).

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir iç faktör algılamadır. Algılama, duyu organlarına gelen uyarıcıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, s.36). Bu süreç bireyin tutumları, değer yargıları, güdüleri, kişiliği, içinde yaşadığı toplum vb. faktörlerden etkilenmektedir (Barlı, 2007, s.121). Bu nedenle tüketiciler aynı ürün/hizmeti ve o ürün veya hizmete sahip olmanın getireceği riski de farklı algılayabilmektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir (Campbell, Goodstein, 2001, s. 440). Bu nedenle tüketicilerin ürün/hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Araştırmada bireyin satın alma davranışını yönlendiren kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden “kişilik” ve psikolojik faktörlerden “algılanan risk” kavramları ile ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümde ise otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili algılanan riskler ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri tespit etmek için, Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketicilere uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

II. Teorik Çerçeve

A. Kişilik

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir. Kişilik genel olarak, bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Bovee ve diğerleri, 1995, s.122). Bir başka tanımda, bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleri olarak ifade edilmektedir (Morgan, 1999, s.311). Daha kapsamlı tanımlar ise şöyledir; Kişilik, insanları tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışlar setidir

(Aghaee, Ören, 2004, s.9). Kişilik, bir bireyi diğerinden ayıran, zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin tamamıdır (Ordun, 2004, s.48).

Kişiliğin ne olduğunu açıklamak için birçok kuram geliştirilmiştir. Bunlar arasında en çok bilinenleri psikoanalitik kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve trait (özellik) kuramlarıdır (Tuncer ve diğerleri, 1992, s.19). Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarında en fazla trait kuramını kullanmaktadırlar. Çünkü bu kuram pazarlama metodolojisiyle uyumludur ve kişiliği çeşitli özellikler vasıtasıyla tarif etmektedir (Tsai, 2003, s.54).

Trait kuramına göre kişilik bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu kuramın varsayımı bazı kişilik özelliklerinin kişilik testleriyle ölçülebileceğidir. Yapılması gereken şey amaca uygun “en doğru” özelliklerin seçimidir (Morgan, 1999, s.312).

Trait kuramı ele alınarak kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar Webster’s New International Dictionary’i incelemiş ve bir kişinin davranışını diğerlerinden ayırdığını iddia ettikleri bir terimler listesi oluşturmuşlardır. Bu listeden genel davranışları eleddikten sonra kişiliği tanımlamak için kullanılan yaklaşık 18000 kelimelik bir liste ortaya çıkarmışlardır (Collins, Gleaves, 1998, s.531, Dunsmore, 2005, s.2). Raymond Cattell (1946), elde edilen bu listeye faktör analizi uygulayarak 16 temel kişilik özelliğinden (sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk) oluşan bir liste elde etmiştir. Bu özellik yaklaşımı, Beş Faktör Modeli’nin temelini oluşturmuştur. Cattell’in bu çalışması, diğer araştırmacıları kişilik özelliklerinin boyutsal yapısını incelemeye yöneltmiştir. Fiske, 1949 yılında Cattell’in çalışmalarındaki bulgularda hata olabileceğini ve 16 faktörün aslında beş faktör ile (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) açıklanabileceğini öne sürmüştür. Tupes ve Christal (1961) Cattell’in ve Fiske’in bulgularından yola çıkarak yaptıkları araştırmalarla Beş Faktör yaklaşımını desteklemişlerdir (Dunsmore, 2005, s.2). Eysenck ise yapılan çalışmalara ek olarak 3 faktöre (dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk) odaklanan “üç faktörlü” kişilik modelini öne sürmüştür. Eysenck’in bu modeli bazen iki faktörlü (dışadönüklük, duygusal denge) olarak da kullanılmıştır.

Beş faktör kişilik modelini günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkaran Warren Norman’dır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak 5 faktör elde etmiştir. Bu faktörler dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma’dır (Morgan, 1999, s.51). Kişiliğin bu beş boyutla açıklanması, 1980 ve 1990’lı yıllarda hız kazanmıştır. 1980’lerin sonlarına doğru, psikologlar kişilik literatüründeki karmaşık bulguların düzenlenmesi için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma sağlayabilen “Beş Faktör Modeli”

üzerinde anlaşmaya varmışlardır (Goldberg, 1990, s.1216, Kokkonen, Pulkkinen, 2001, s.85, Tichon, Andrew, 2005, s.11, Demirkan, 2006, s.58). Bu model son yıllarda yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan model olmuştur (Somer, 1999, s.431, Chernyshenko, 2001, s.21, Somer, Korkmaz, Tatar, 2002, s.21; Şimşek, 2006, s.24).

Beş faktör modelinin ilk boyutu dışadönüklük – içedönüklük'dür. Dışadönüklük boyutu aslında dış dünyaya açık olma ile ilgilidir. Dışa dönük kişilik özelliği olanlar, insanlarla bir arada olmayı seven, enerji dolu ve her zaman iyi düşünen insanlardır. Heyecan için fırsatlara 'evet' diyebilen, istekli ve hareketli kişilerdir. Grup içinde konuşmayı severler, kendilerini ifade eder ve dikkat çekerler. Başkalarına karşı sıcak ve sevecendirler. Kalabalık ortamları ve toplantıları severler (McCrae, Costa, 2000, s.5, Loveland, 2004, s.27). İçe dönükler ise, dışa dönüklerin coşku, enerji ve hareketlilik seviyesinden yoksundurlar. Sessiz ve tedbirli olmayı tercih ederler, sosyal dünya ile ilgilenmezler. Modelin ikinci boyutu uyumluluk-saldırganlık'tır. Uyumlu kişiler başkalarıyla birlikte olmaya önem verirler. Çünkü onlar saygılı, arkadaş canlısı, yardımsever ve cömerttirler, başkalarıyla iyi geçinirler. Uyumlu olmayan kişiler kişisel çıkarlarını, başkalarıyla iyi geçinmenin üstünde tutarlar. Genellikle başkalarının iyiliği ile ilgilenmezler. Bazen bu kişilerin başkaları ile ilgili kuşku, onların şüpheli, düşman ve işbirliğini sevmeyen kişiler olmalarına neden olur (Martinez, Thomas, 2005, s.26, Friday, 2004, s.25). Modelin üçüncü boyutu sorumluluk-amaçsızlık'tır. Sorumluluk sahibi kişiler sıkıntıdan kaçınırlar, amaca yönelik planlama yapar ve sabrederek başarıya ulaşırlar. Bu kişiler aynı zamanda başkaları tarafından zeki ve güvenilir olarak nitelendirilirler. Sorumluluk boyutu düşük olan kişiler güvenilir olmayışları, başarı isteksizlikleri ve tek bir çizgide kalamayışı ile eleştirilebilirler (Perry, 2003, s.9). Modelin dördüncü boyutu duygusal denge-nevrotiklik'tir. Duygusal olarak dengeli kişiler kolay üzülmezler ve duygusal olarak daha az tepki verirler. Sakindirler, istikrarlıdır ve kalıcı olumsuz duygulardan uzak dururlar (Martinez, Thomas, 2005, s.26, Cook, 2005, s.3). Nevrotizm ise, olumsuz duygular yaşama eğilimini ifade etmektedir (Hankin ve diğerleri, 2007, s.4). Nevrotik kişiler her şeyden önce endişe, öfke ya da depresyon gibi duygulardan birini yaşamaktadırlar. Modelin son boyutu yeniliklere açık olma-muhafazakârlıktır. Yeniliklere açık kişiler entelektüel olarak meraklı, sanattan anlayan ve güzelliğe duyarlı kişilerdir (Turner, 2003, s.16). Yeniliklere açık olmayan kişilere nazaran duygularının daha çok farkındadırlar. Yeniliklere açık olma boyutu düşük olan kişilerin ise daha sınırlı ve genel ilgi alanları vardır (Ehrler, 2005, s.2).

Literatürde kişilik özellikleri ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalara örnek verilecek olursa; Franklin B.Evans 1961'de kişilik özellikleri ve marka seçimi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırmacı, kişilik özellikleri ve marka seçimi arasındaki ilişkiyi ele almış, bu amaçla Ford ve Chevrolet arabalarını satın alanları incelemiş, ancak kişilik özellikleri açısından

pek önemli farkların bulunmadığını tespit etmiştir. Ackoff ve Emshoff ise 1975’de kişilik özelliklerine dayalı pazar bölümlenmesi yapmak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada bira tüketicilerinin demografik ve kişilik özellikleri ile bira içme tarzları tespit edilmiş; içiciler dört kişilik yapısına göre bölümlenmiştir. Linda Alwitt (1991) insanların kişiliklerine dayalı olarak ürün seçimi ve kullanım durumu ile ilgili kararlar aldıklarını tespit etmiştir. Chang 2001 yılında kişiliğin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırmacı, kişiliğin tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini etkilediğini, dışa dönük kişilerin ürünleri içe dönük kişilerden daha pozitif değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Fraj ve Martinez (2006) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin ekolojik ürünlere yönelik satın alma davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve sonuçta kişiliğin ekolojik tüketici davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Huang da 2006 yılında Kassarjian’a benzer şekilde tüketici davranışı ve kişilik ile ilgili yapılan çalışmaları incelemiştir. Paunonen ve Aston (2001), Paunonen (2003) gibi araştırmacılar da kişilik özelliklerinin insan davranışlarının tahminçileri olarak kullanılabilceğini ileri sürmüşlerdir. Ülkemizde yapılan çalışmalara baktığımızda İslamoğlu 1993 yılında farklı otomobil markalarına sahip olan tüketici gruplarını birbirinden ayıran kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Somer, Korkmaz, Tatar(2002) yaptıkları çalışmada Beş Faktör modeli altında alt boyutlar içeren, normal kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik bir envanter geliştirmişlerdir. Ordun(2004) yaptığı çalışmada bu modeli kullanarak ilaç sektöründe faaliyet gösteren satış temsilcilerinin kişilik özelliklerini ve bu özelliklere bağlı alt faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Yelboğa(2006) ise finans sektöründeki bir firmada çalışanların kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişkileri tespit etmeye çalışmıştır. Yönetim alanında yapılan çalışmalarda da bu model kullanılarak yöneticilerin kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır(Yakut,2006, Şimşek, 2006, Kültür, 2006, Demirkan, 2006). Yapılan çalışmaların çoğunda kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmış ancak ölçüğün doğrulanmasına gidilmemiştir.

B. Algılanan Risk

Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu,2005,s.92). Bir başka deyişle algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Kotler, Armstrong, 2000, s.152). Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için ürünle ilgili mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında, tüketicinin algıladığı ile pazarlamacının algılanmasını istediği şey farklı olabileceği için pazarlamacıların algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Algılama ve algılama ile ilgili

kavramları iyi anlayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak ürün hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlayabilmektedirler (Koç, 2007, s.65).

Tüketici davranışı literatüründe, algılama ile ilgili olarak önemli bir kavram da ‘algılanan risk’ kavramıdır. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilmekte ve tüketici davranışı literatüründe, diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır (Stone, Gronhaug, 1993, s.40). Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ürün düşük performans gösterirse ve finansal ve psikolojik bir kayıpla sonuçlanırsa, tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir (Yeung, Morris, 2006, s.295).

Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır. Araştırmacı tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini iddia etmiştir (Lim, 2003, s.218, Han, 2005, s.12). Ayrıca algılanan riskin sadece satın alma öncesi faaliyetleriyle değil, satın alma sonrası süreçlerle de ilgili olduğunu ileri sürmüştür (Larson, 2001, s.27). Daha sonra yapılan çalışmalarda alışveriş (mağaza ya da evden satın alma), ödeme şekli marka imajı, bilgi toplama, marka bağlılığı, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin birçok tercih ve davranışında risk algısının rolü olduğu ifade edilmiştir (Kim, 2001, s.2). Bunlara ek olarak kahve, deterjan, mobilya, otomobil gibi hemen hemen tüm ürün ve hizmet çeşitlerini satın alma sürecinde algılanan risk kavramından bahsedilmiştir (Kim, 2001, s.3).

Birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmalarda kullanılan algılanan risk türleri şöyle sıralanabilir; performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk. Performans riski (Fonksiyonel risk) ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir (Featherman, Pavlou, 2003, s.455). Başka bir deyişle performans riski ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgili endişelerdir. Bu endişeler satın alma öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Weathers, 2002, s.12). Finansal risk (Ekonomik risk) bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır (Evans, Berman, 1997, s.213). Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıklarıyla ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir (Kehoe, 2002, s.54, Kinnear, Berhhart, Krentler, 1995, s.191). Zaman kaybı riski ürünün satın alınmasıyla ilgili zaman kaybını ifade etmektedir (Forsythe, Shi, 2003, s.869). Bu risk türü satın alma öncesi ve sonrası harcanan zaman ile ilgilidir (Kehoe, 2002, s.54). Fiziksel risk ürünün, bireyin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Yani bu risk türü, ürünün bireyin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile

ilgilidir. Bu risk ayrıca bireyin ürünü kullanması sonucunda, malvarlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır (Weathers, 2002, s.14). Sosyal risk bir ürünü satın alma sonucunda bireyin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman, Pavlou, 2003, s.455). Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere ya da yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir. Psikolojik risk bireyin satın aldığı ürünün kişiliği ile uyuşup uyuşmayacağı ve kişinin benlik hissini artırıp artırmayacağı ile ilgilidir (Kinneer ve diğerleri, 1995, s.191, Kehoe, 2002, s.54). Psikolojik risk aynı zamanda kötü bir seçim yapmanın bireyde yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir (Ashford, Cuthbert, Shani, 1999, s.61).

Tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen çok sayıda faktör olmasına rağmen araştırmacılar yaş, cinsiyet, kişilik, tüketici bağlılığı gibi birkaç faktör üzerinde yoğunlaşmışlardır (Mitchell, 1998, s.176).

Literatürde algılanan risklerle ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma/kullanmalarıyla ilgili olarak risk algıladıklarını ilk kez Bauer 1960 yılında ileri sürmüştür. Daha sonra Popielarz 1967 de yaptığı çalışmada tüketicilerin yeni ürünle ilgili olarak algıladıkları riskleri belirlemeye çalışmıştır. Peter ve Tarpey 1975 yılında yaptıkları çalışmada otomobil satın almayla ilgili olarak üç alternatif karar verme stratejisini karşılaştırmıştır, Dunn, Murphy ve Skeely (1986) ise algılanan riskin marka tercihi üzerindeki etkisini ulusal, özel ve jenerik marka açısından incelemişlerdir. Murray ve Schlacter (1990) ürün ve hizmetlerle ilgili algılanan risklerin farklılıklarını belirlemişlerdir. Srinivasan ve Ratchford 1991'de algılanan risk ve faydaların, otomobil satın alırken bilgi edinme üzerindeki etkilerini gösteren bir model geliştirmek ve bu modeli test etmek için bir çalışma yapmıştır, Chaudhuri 1997 yılında algılanan riskle marka bağlılığı ve tüketim duygusu arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Cuthbert ve Shani 1999 yılında algılanan risk açısından genel hizmetler, sağlık hizmetleri ve ürünler arasındaki farklılıkları belirlemişlerdir. Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) dayanıklı tüketim malları satın almada algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir, Miley 2001 yılında internet alışveriş sitelerini kullanan kişilerle kullanmayanların algılanan risk türlerinin düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır. Parker 2002'de kültürel özelliklere dayalı olarak algılanan riskin tüketicilerin internetten ürün satın almalarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Kehoe 2002 yılında yine online alışverişle ilgili olarak algılanan riskleri belirlemeye, Chen ve Chang (2005) ise tüketicilerin banka hizmetleriyle ilgili olarak algıladıkları risk ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmışlardır. Özer ve Gülpınar (2005) da hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskleri belirlemişlerdir. Yeung ve Morriss 2006 yılında tüketicilerin yiyecek güvenliği ile ilgili algıladıkları riski tespit etmek ve bu risk algılarının satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır.

III. Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı

Pazarlamada asıl olan tüketici ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanmasıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için tüketicilerin davranışlarını incelemek ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek gerekmektedir. Tüketicilerin ürün/hizmet satın alma ve kullanma davranışları, psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Kişisel faktörler içerisinde yer alan kişilik, tüketici davranışı konusunda yapılan çalışmalarda en fazla ele alınan değişkenlerden biridir. Satın alma davranışı, medya seçimi, sosyal etki, ürün/marka tercihi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişikliği gibi hemen her konunun kişilikle ilişkili olduğu söylenebilir (Kassarjian, 1971, s.409, Kotler, Armstrong, Sounders, Wong, 1999, s.243). Psikolojik faktörler içerisinde yer alan ve bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir değişken de algılamadır. Tüketiciler kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri farklı zamanlarda farklı bir şekilde algılamaktadırlar. Algılama konusunda dikkat çeken bir diğer kavram da risk algısıdır. Tüketiciler ürün veya hizmet satın almadan önce ve daha sonrasında belirli riskler algılayabilmektedirler (Larson, 2001, s.27). Algılanan riskler tüketicilerin ürün satın alıp/almama, kullandıktan sonra tekrar satın alma kararlarını etkilemektedir.

Bu iki değişken sosyoloji, psikoloji, yönetim gibi birçok bilim dalında olduğu gibi pazarlamada da oldukça geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Literatürde yapılan çalışmalar hem kişiliğin hem algının bireyin satın alma davranışını etkilediğini, seçilen marka, mağaza ve ürün tercihinde, ürünü tekrar satın alıp/almama kararında etkili olduğunu ve hedef pazar seçimi, pazar bölümlenme vb. konularda pazarlamacılara yararlı bilgiler sunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada iki kavram birlikte değerlendirilerek, cevaplayıcıların kişilik özellikleri ve risk algıları tespit edilmiş daha sonra kişiliğin risk algısı üzerinde etkili olup olmadığı, sahip oldukları kişilik özelliklerine göre bireylerin hangi riskleri algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez ilçede otomobil sahibi olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma grubundan kişilik özellikleri ve otomobil satın alma/kullanmaları ile ilgili algılayabilecekleri risklere yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

C.Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Anket çalışması 5–23 Mart 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 650 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 600 anket değerlemeye alınmıştır.

2. Ön Çalışma

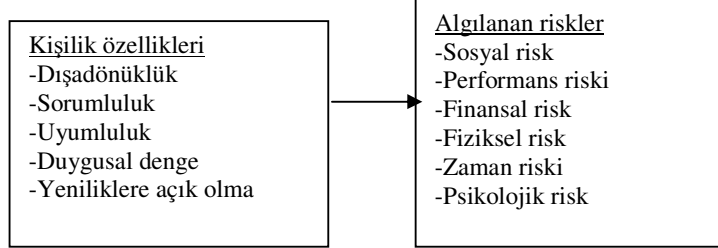
Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grup cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, 2. grup kişilik özelliklerini ve 3. grup ise algılanan risk türlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemede, son yıllarda yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan ve kişilik psikologlarının üzerinde anlaşmaya vardığı Goldberg tarafından 1990 yılında geliştirilmiş Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır (Goldberg, 1990). Beş faktör kişilik envanteri son yıllarda üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığı, farklı ülkelerde ve farklı dil grupları üzerinde yayınlanan çalışmalarla desteklenen bir modeldir. Bu modelin yapısal özellikleri ülkemizde yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. Envanterde bireylerin kişilik özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemeye yönelik, beş faktörün her birinde 10'ar tane ifade olmak üzere, toplam 50 değişken yer almaktadır. Envanterde yer alan faktörler şunlardır; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma. Algılanan risk değişkenleri ise Stone ve Mason (1995) tarafından hazırlanan ölçekten, literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Stone, Mason, 1995). Ölçekte 6 tür risk bulunmaktadır. Bunlar sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, performans riski ve finansal risktir. Cevaplayıcıların kişilik özellikleri ve algılanan risk ile ilgili ifadeler katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13.0 ve LISREL 8.7 paket istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Doğrulayıcı faktör analizi ve kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Kişilik özellikleri ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kişilik özellikleri ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kişilik özellikleri ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Kişilik özellikleri ile psikolojik risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Kişilik özellikleri ile fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Kişilik özellikleri ile zaman riski arasında anlamlı bir ilişki vardır.

D. Verilerin Analizi

1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	492	82	İlköğretim Mezunu	44	7,3
Kadın	108	18	Orta öğretim Mezunu	171	28,5
Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yüksek Öğretim	254	42,3
18-24	80	13,3	Lisansüstü Eğitim	131	21,8
25-31	145	24,2	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
32-38	126	21	Evli	435	72,5
39-45	113	18,8	Bekâr	165	27,5
46-52	92	15,3	Meslek Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
53-59	34	5,7	Emekli	41	6,8
60 ve üstü	10	1,7	Memur	235	39,2
Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	Özel sektör çalışanı	108	18
1000 ve altı	156	26	Ev hanımı	20	3,3
1001-2000	296	49,3	İşçi	34	5,7
2001-3000	81	13,5	Serbest meslek	52	8,7
3001 ve üstü	67	11,2	Esnaf/tüccar	74	12,3
			Diğer	36	6

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların; %82’si erkek ve %19’u kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu 25-31 yaş grubunda (%24,2), evli (%72,5), 1001-2000 YTL arası gelire sahip (%49,3) ve üniversite mezunu (%42,3) kişiler oluşturmaktadır.

2.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan kişilik ve algılanan risk ölçeklerinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce ölçekler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

İlk olarak kişilik ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,852 olarak tespit edilmiştir. 50 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 7 değişkenin herhangi bir faktör altında yer almadığı belirlenmiş ve özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 52,31'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %85,5 Barlett Küresellik testi: 7659,229 $p < 0,000$). Tablo 2'de elde edilen kişilik faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 2: *Kişilik Faktörleri*

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör 1: Dışadönüklük		26,008	8,004	0,745
Arkadaş toplantılarını severim	0,411			
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim	0,461			
Sohbetleri hep ben başlatırım	0,505			
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim	0,533			
Dikkat çekmekten rahatsız olmam	0,429			
Konuşmayı çok fazla sevmem ^a	0,432			
Çevremdekilerle çok az şey paylaşıyorum ^a	0,452			
Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam ^a	0,421			
Yabancıların arasında fazla konuşmam ^a	0,412			
Faktör 2: Uyumluluk		8,964	4,482	0,826
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim	0,584			
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum	0,723			
Yufka yürekli bir insanım	0,568			
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım	0,726			
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım	0,614			
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder	0,538			
Başkalarını çok fazla önemsemem ^a	0,460			
Başkalarının problemleriyle ilgilenmem ^a	0,592			
Başkaları için çok az endişelenirim ^a	0,418			
Faktör 3: Sorumluluk		6,803	3,401	0,797
Her zaman tedbirliyimdir	0,557			
Detaylara dikkat ederim	0,589			
Sorumluluk almayı severim	0,566			
Düzeni, düzenli olmayı severim	0,720			
Programlı çalışırım	0,671			
İşimde titizimdir	0,604			
Becerikli bir insan değilim ^a	0,521			

Tablo 2: Kişilik Faktörleri (Devamı)

Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum ^a	0,410			
Faktör 4: Duygusal Denge		6,124	3,062	0,853
Kolay strese girerim ^a	0,711			
Hemen her şeye üzülürüm ^a	0,756			
Çok çabuk telaşlanırım ^a	0,707			
Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım ^a	0,741			
Ruh halimi çok şey etkiler ^a	0,737			
Ruh hali çok sık değişen biriyim ^a	0,650			
Çok kolay sinirlenirim ^a	0,514			
Sık sık üzülürüm ^a	0,685			
Faktör 5: Yeniliklere Açık Olma		4,402	2,201	0,80
Zengin bir kelime dağarcığım var	0,576			
Zengin bir hayal gücüm var	0,666			
Mükemmel fikirlerim var	0,735			
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım	0,563			
Kültürlü bir insanım	0,626			
Kusurları, eksiklikleri görebilirim	0,446			
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım	0,666			
Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim ^a	0,559			
Zengin bir hayal gücüne sahip değilim ^a	0,475			

Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında (X^2)/ df , RMSEA, NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Öncelikle ölçeğin duygusal denge faktörünün t değeri anlamsız çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Daha sonra ki-kare ve uyum ölçümlerinin kabul sınırlarında yer almasına etkisi olacak modifikasyonlar yapılmıştır. Bu modifikasyonlar sonucu elde edilen uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Kişilik Ölçeği Modifikasyon Sonrası Ki-kare ve Uyum İndeks Değerleri

İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum değerleri
Chi-Square (X^2)	3868,98	625,3	
df	1170	320	
(X^2)/ df	3,30	1,95	1-5
p-value	0,0000	0,0000	
RMSEA	0,074	0,047	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	0,85	0,94	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,90	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,73	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,71	0,88	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 3’de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası $(X^2)/df$ oranı referans değerinin altında 1,95 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,047 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri iyi uyum düzeyindedir. Analiz sonucu elde edilen Standart Katsayıları, t , R^2 değerleri ve hata varyansları tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: *Kişilik Ölçeğinin Standart Katsayıları, t , R^2 Değerleri ve Hata Varyansları*

Örtük Değişken: Dışadönüklük (Alpha=0,70) Gözlenen Değişkenler	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata varyansları	R^2
Arkadaş toplantılarını severim	12,99	0,53	0,72	0,28
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim	9,05	0,69	0,52	0,48
Sohbetleri hep ben başlatırım	8,47	0,61	0,63	0,37
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim	9,08	0,69	0,53	0,47
Dikkat çekmekten rahatsız olmam	6,81	0,43	0,81	0,19
Konuşmayı çok fazla sevmem ^a	5,18	0,31	0,91	0,095
Örtük Değişken: Uyumluluk (Alpha= 0,81) Gözlenen Değişkenler				
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim	13,17	0,63	0,61	0,39
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum	12,85	0,79	0,37	0,63
Yufka yürekli bir insanım	10,66	0,62	0,62	0,38
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım	12,48	0,76	0,43	0,57
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım	12,41	0,75	0,43	0,57
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder	10,54	0,61	0,63	0,37
Başkalarını çok fazla önemsemem ^a	7,09	0,38	0,85	0,15
Örtük Değişken: Sorumluluk (Alpha= 0,78) Gözlenen Değişkenler				
Her zaman tedbirliyimdir	13,12	0,59	0,65	0,35
Detaylara dikkat ederim	11,13	0,72	0,48	0,52
Sorumluluk almayı severim	10,47	0,66	0,57	0,43
Düzeni, düzenli olmayı severim	11,44	0,76	0,43	0,57
Programlı çalışırım	10,75	0,68	0,53	0,47
İşimde titizimdir	9,37	0,56	0,68	0,32
Becerikli bir insan değilim a	6,94	0,39	0,85	0,15

Tablo 4: Kişilik Ölçeğinin Standart Katsayıları, t, R² Değerleri ve Hata Varyansları (Devamı)

Örtük Değişken: Yeniliklere Açık Olma (Alpha=0,82) Gözlenen Değişkenler				
Zengin bir kelime dağarcığı var	13,51	0,54	0,71	0,29
Zengin bir hayal gücüm var	9,79	0,67	0,56	0,44
Mükemmel fikirlerim var	10,30	0,73	0,47	0,53
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım	9,58	0,64	0,59	0,41
Kültürlü bir insanım	9,81	0,67	0,55	0,45
Kusurları, eksiklikleri görebilirim	8,80	0,56	0,68	0,32
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım	9,97	0,69	0,53	0,47

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu literatürde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma şeklinde beş faktörle açıklanan kişilik değişkeninin örneğimizde dört faktörle (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma) açıklandığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri dikkate alındığında, kullanılan ölçeğin seçilen örnekle genel olarak uyum gösterdiği görülmektedir.

Kişilik ölçeğinden sonra algılanan risk ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,872 olarak tespit edilmiştir. 24 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 2 değişkenin herhangi bir faktör altında yer almadığı belirlenmiş ve özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 52,97'sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %86,9 Barlett Küresellik testi: 3900,849 p<0,000). Tablo 5'de elde edilen algılanan risk faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Algılanan Risk Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör 1: Performans riski		27,591	6,070	0,75
Satın aldığım otomobilin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım	0,723			
Otomobilin yedek parçalarını rahat bulamayacağımdan endişe duyarım	0,754			
Satın aldığım otomobilin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	0,726			
Faktör 2: Finansal risk		8,585	1,889	0,78
Otomobilin yüksek aylık ödemeleri nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım	0,495			
Satın aldığım otomobilin kullanırken ek masraf çıkarmasından endişe duyarım	0,686			
Otomobilin garanti süresinin dolmasından rahatsızlık duyarım	0,775			
Otomobilimi değerinden daha düşük bir fiyata satmaktan endişe duyarım	0,757			
Faktör 3: Zaman riski		6,148	1,353	0,73
Yetkili servisin etkin bir şekilde çalışmayacağından endişe duyarım	0,667			
Otomobilin teslimatı sırasında yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım	0,599			
Otomobilin tamir-bakım süresinin uzamasının zaman kaybı yaşatmasından endişe duyarım	0,701			
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	0,545			

Tablo 5: Algılanan Risk Faktörleri (Devamı)

Faktör 4: Sosyal risk		5,873	1,292	0,78
Otomobil sahibi olmanın arkadaşlar arasında itibarımı artırdığını düşünürüm	0,701			
Satın aldığım otomobilin kısa sürede modelinin geçmesinden endişe duyarım	0,500			
Arkadaşlarım otomobil sahibi olmamın gösteriş yapmak olduğunu düşünebilir	0,761			
Görüşlerine değer verdiğim kişiler, otomobil satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilir	0,458			
Satın aldığım otomobilin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım	0,396			
Faktör 5: Psikolojik risk		5,095	1,121	0,68
Otomobil satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm	0,563			
Otomobil kullanmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	0,740			
Otomobil kullanırken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim	0,820			
Otomobilimi daha sonra başkasına satamayacağımdan endişe duyarım	0,425			
Faktör 6: Fiziksel risk		4,746	1,044	0,65
Otomobil kullanırken kaza sonucu kendime ve başkalarına zarar vermekten korkarım	0,840			
Otomobil kullanırken yoğun trafik, park yeri bulma gibi nedenlerle zaman kaybı yaşayabileceğimden endişelenirim	0,723			

Açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında (X^2/df , RMSEA, NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Bu modifikasyonlar sonucu elde edilen değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Algılanan Risk Ölçeği Modifikasyon Sonrası İndeks Değerleri

İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum değerleri
Chi-Square (X^2)	662,64	477,32	
df	203	164	
(X^2)/df	3,26	2,91	1-5
p-value	0,0000	0,0000	
RMSEA	0,073	0,067	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	0,90	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,93	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,88	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,85	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 6'da görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (X^2)/df oranı ve RMSEA değeri kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri iyi uyum düzeyindedir. Analiz sonucu elde edilen Standart Katsayıları, t, R² değerleri ve hata varyansları ise tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Algılanan Risk Ölçeğinin Standart Katsayıları, t, R² Değerleri ve Hata Varyansları

Örtük Değişken: Performans riski (Alpha= 0,75) Gözlenen Değişkenler	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansları	R ²
Satın aldığım otomobilin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım	10,23	0,77	0,41	0,59
Otomobilin yedek parçalarını rahat bulamayacağımdan endişe duyarım	12,86	0,67	0,55	0,45
Satın aldığım otomobilin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	14,28	0,76	0,43	0,57
Örtük değişken: Finansal risk (Alpha = 0,78) Gözlenen değişkenler				
Otomobilin yüksek aylık ödemeleri nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım	12,83	0,59	0,65	0,35
Satın aldığım otomobilin kullanırken ek masraf çıkarmasından endişe duyarım	11,12	0,78	0,40	0,60
Otomobilin garanti süresinin dolmasından rahatsızlık duyarım	10,09	0,65	0,57	0,43
Otomobilimi değerinden daha düşük bir fiyata satmaktan endişe duyarım	9,87	0,63	0,60	0,40

Tablo 7: Algılanan Risk Ölçeğinin Standart Katsayıları, t, R² Değerleri ve Hata Varyansları (Devamı)

Örtük değişken: Zaman riski (Alpha= 0,73) Gözlenen değişkenler				
Yetkili servisin etkin bir şekilde çalışmayacağından endişe duyuyorum	12,08	0,60	0,64	0,36
Otomobilin teslimatı sırasında yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyuyorum	8,82	0,57	0,67	0,33
Otomobilin tamir-bakım süresinin uzamasının zaman kaybı yaşatmasından endişe duyuyorum	8,64	0,56	0,69	0,31
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyuyorum	9,63	0,66	0,57	0,43
Örtük değişken: Sosyal risk (Alpha = 0,75) Gözlenen değişkenler				
Otomobil sahibi olmanın arkadaşlar arasında itibarımı artırdığımı düşünürüm	13,76	0,36	0,87	0,13
Satın aldığım otomobilin kısa sürede modelinin geçmesinden endişe duyuyorum	5,52	0,50	0,75	0,25
Görüşlerine değer verdiğim kişiler, otomobil satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilir	5,85	0,60	0,64	0,35
Satın aldığım otomobilin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyuyorum	5,31	0,46	0,79	0,21
Örtük değişken: Psikolojik risk (Alpha = 0,70) Gözlenen değişkenler				
Otomobil satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm	13,25	0,44	0,81	0,19
Otomobil kullanmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	5,90	0,42	0,82	0,19
Otomobilimi daha sonra başkasına satamayacağımdan endişe duyuyorum	7,15	0,61	0,62	0,38
Örtük değişken: Fiziksel risk (Alpha = 0,65) Gözlenen değişkenler				
Otomobil kullanırken kaza sonucu kendime ve başkalarına zarar vermekten korkarım	8,36	0,63	0,60	0,40
Otomobil kullanırken yoğun trafik, park yeri bulma gibi nedenlerle zaman kaybı yaşayabileceğimden endişelenirim	6,44	0,75	0,44	0,56

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri dikkate alındığında, kullanılan algılanan risk ölçeğinin seçilen örneklerle genel olarak uyum gösterdiği görülmektedir.

5. Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkiler

Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız kişilik ile algılanan risk değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini algılanan risk değişkenleri, tahmin değişkenlerini de kişilik özellikleri değişkenleri oluşturmaktadır.

Kişilik özellikleri ve algılanan risk değişkenler setinde en düşük değişken sayısı kişilik özellikleri (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 6'dan görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8'de kişilik özellikleri ve algılanan risk kanonik korelasyon analizi genel model uyum kriterleri gösterilmiştir.

Tablo 8: *Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri*

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,349	0,1218	0,766	109,734	80	0,015
2	0,245	0,0600	0,872	56,307	57	0,501
3	0,221	0,0488	0,928	30,862	36	0,711
4	0,157	0,0246	0,975	10,240	17	0,893

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 9'da kişilik özellikleri ve algılanan riskler kanonik ve çapraz yükleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Kişilik Özellikleri ve Algılanan Riskler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Algılanan Riskler		Kanonik	Çapraz
		1.Fonksiyon	1.Fonksiyon
Performans	Satın aldığım otomobilin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım	0,163	0,057
	Otomobilin yedek parçalarını rahat bulamayacağımdan endişe duyarım	0,180	0,064
	Satın aldığım otomobilin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	0,422	0,147
Finansal	Otomobilin yüksek aylık ödemeleri nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım	0,102	0,036
	Satın aldığım otomobilin kullanırken ek masraf çıkarmasından endişe duyarım	0,048	0,017
	Otomobilin garanti süresinin dolmasından rahatsızlık duyarım	0,032	0,011
	Otomobilimi değerinden daha düşük bir fiyata satmaktan endişe duyarım	0,156	0,054
Zaman	Yetkili servisin etkin bir şekilde çalışmayacağından endişe duyarım	0,111	0,039
	Otomobilin teslimatı sırasında yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım	0,085	0,029
	Otomobilin tamir-bakım süresinin uzamasının zaman kaybı yaşatmasından endişe duyarım	0,054	0,019
	Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	0,219	0,076

Tablo 9: *Kişilik Özellikleri ve Algılanan Riskler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu (Devamı)*

Sosyal	Otomobil sahibi olmanın arkadaşlar arasında itibarımı artırdığını düşünürüm	0,197	0,069
	Satın aldığım otomobilin kısa sürede modelinin geçmesinden endişe duyarım	0,219	0,076
	Görüşlerine değer verdiğim kişiler, otomobil satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilir	0,098	0,034
	Satın aldığım otomobilin kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım	0,010	0,003
Psikolojik	Otomobil satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm	0,462	0,161
	Otomobil kullanmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	0,325	0,113
	Otomobilimi daha sonra başkasına satamayacağımdan endişe duyarım	0,499	0,174
Fiziksel	Otomobil kullanırken kaza sonucu kendime ve başkalarına zarar vermekten korkarım	0,211	0,074
	Otomobil kullanırken yoğun trafik, park yeri bulma gibi nedenlerle zaman kaybı yaşayabileceğimden endişelenirim	0,077	0,027
Açıklanan varyans oranı		0,006	
Kişilik Özellikleri			
Dışadönüklük		0,145	0,051
Uyumluluk		0,786	0,274
Sorumluluk		0,415	0,145
Yeniliklere açık olma		0,751	0,262
Açıklanan varyans oranı		0,042	

Tablo 9’da elde edilen fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında algılanan risklerle ilgili olarak, birinci sırayı psikolojik riskler, ikinci sırayı performans riski ve üçüncü sırayı sosyal risk almaktadır. Cevaplayıcılar sahip

oldukları otomobili daha sonra başkalarına satamamaktan endişe duymakta (0,499) ve otomobil satın almakla paralarını boş yere harcadıklarını (0,462) düşünmektedirler. Ayrıca cevaplayıcılar satın aldıkları otomobilin bekledikleri performansı gösterip göstermeyeceğinden endişe duymakta (0,422), otomobil kullanmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünmektedirler (0,325). Cevaplayıcıların az da olsa endişe duydukları bir başka nokta da satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağı (0,219) ve otomobilin kısa sürede demode olmasıdır (0,219).

Kişilik özellikleriyle ilgili kanonik yüklere bakıldığında ise öne çıkan kişilik özelliklerinin uyumluluk (0,786), yeniliklere açık olma (0,751) ve sorumluluk (0,415) olduğu görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların baskın kişilik özellikleri arasında, güven, dürüstlük, fedakârlık, çevreyle uyum, başkalarıyla birlikte olma, saygılı, yardımsever, entelektüel olarak meraklı olma, sanattan anlama, güzelliğe duyarlı olma, yeni fikirlere açık olma, düzenli, güvenilir ve sorumluluk sahibi olma yer almaktadır.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında algılanan risklere yönelik yine en yüksek katsayısı olan değişkenlerin psikolojik ve performans riski ile ilgili olduğu görülmektedir. Buna göre cevaplayıcılar en fazla otomobili başkasına satamamaktan ve beklenen performansı göstermemesinden endişe duymaktadırlar. Kişilik özelliklerinin algılanan risklerle çapraz ilişkilerine bakıldığında ise en yüksek değeri alan kişilik özelliklerinin uyumluluk (0,274), yeniliklere açık olma (0,262) ve sorumluluk (0,145) olduğu görülmektedir. Bu kişilik özelliklerini gösteren kişilerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok psikolojik risk ve performans riski algıladıkları belirlenmiştir. Uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan kişiler, özellikle otomobillerini daha sonra başkalarına satamayacaklarından endişelenmekte ve otomobil satın almakla paralarını boş yere harcadıklarını düşünmektedirler. Bu kişiler ayrıca otomobilin beklenen performansı gösterip göstermeyeceği konusunda da endişe duymaktadırlar.

Analizden elde edilen sonuçlara göre kişilik özellikleri ile psikolojik risk ve performans riski arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla H_1 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşılık kişilik özellikleri ile finansal, sosyal, fiziksel ve zaman riski arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_2 , H_3 , H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir.

IV. Sonuç ve Öneriler

Günümüz modern pazarlama anlayışının temelinde 'tüketici' yer almaktadır. Bu anlayışın hareket noktasını tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin üretilerek, tatmin edilmesi oluşturmaktadır. Bunun için tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Davranışlara önemli ölçüde yön veren ve etkileyen faktörlerden birisi 'kişilik'tir. Yapılan çalışmalar, kişilik özelliklerinin, tüketicilerin karar alma

sürecinin her aşamasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişilik özellikleri, tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili algılarını da etkilemektedir. Tüketiciler aynı şartlarda sunulan ürün/hizmetleri farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılayabilmektedirler. Bu durum satın alma sürecinin her aşamasında algılanan çeşitli riskler için de geçerlidir. Algılanan riskin düşük ya da yüksek olması tüketicilerin kişilik özelliklerine göre değişmektedir. Sonuç olarak, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki olduğu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediği söylenilebilir.

Otomobil sahiplerinin kişilik özellikleri ile risk algıları arasındaki ilişkileri ortaya koyma amacını taşıyan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, cevaplayıcıların çoğunluğunu 25–31 yaş grubunda, evli, üniversite mezunu ve memurlar oluşturmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemek için Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçeğin örneğe uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Beş boyutlu orijinal ölçekten farklı olarak dört kişilik boyutu elde edilmiştir. Bunlar dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık değildir. (McCrae, Costa, 2000, s.5, Loveland, 2004, s.27).

Cevaplayıcıların otomobil satın alma ve kullanmaları ile ilgili olarak algılayabilecekleri riskleri belirlemek için ise Robert ve Stone (1995) tarafından geliştirilmiş olan algılanan risk değişkenleri ile literatürden elde edilen değişkenler ile oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçek de doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçekteki alt değişkenlerden birkaçı yer değiştirmiş ancak orijinal ölçekte yer alan altı risk grubu değişmemiştir. Bunlar; fiziksel risk, sosyal risk, performans riski, psikolojik risk, zaman riski ve finansal risktir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örneğe uygunluğu test edildikten sonra, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan kişilerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları belirlenmiştir. Bu kişiler özellikle otomobillerini daha sonra başkalarına satamayacaklarından ve otomobilin beklenen performansı gösterip göstermeyeceğinden otomobilin benlikleriyle uyum sağlayıp sağlamayacağından endişelenmekte, otomobil satın almakla paralarını boş yere harcadıklarını ve otomobil kullanmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünmektedirler. Elde edilen bu bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Öncelikle kişilik özelliklerine göre tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltabilmek için çeşitli stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Araştırmada uyumlu ve sorumluluk sahibi kişilerin daha çok performans riski algıladıkları belirlenmiştir. Bu kişiler için ‘güven’ kavramı çok önemlidir. İnsanların temelde dürüst ve güvenilir olduğuna inanırlar ve ürün ya da hizmet satın alırken karşısındakilere güvenirlere, ürünün beklenen performansı göstereceğine

inanırlar. Bu kişilerin ürünle ilgili algılayabilecekleri performans riskini azaltabilmek için pazarlamacılar güven duygusu yaratmak amacıyla tüketiciyi çok yönlü bilgilendirebilir, o yörede daha önce ürünü kullanan ve memnun olan tüketicilerle ilgili bilgiler verebilirler. Ayrıca hizmet veren satış elemanlarının davranışları ve içtenliği de önemlidir. Satış elemanları alıcı yönlü oldukları hissettirmelidirler. Ürün özelliklerini ve sunulan hizmeti abartmadan doğru bilgi vermelidirler. Çünkü yüksek beklentiler sonradan hayal kırıklığı yaratıp tüketicinin kaybına neden olabilir. Bu nedenle samimiyet ve ilgi, ürün satın alındıktan sonra da devam etmelidir. Sorumluluk sahibi kişiler özellikle tedbirli olmayı ön planda tutmaktadırlar. Alışverişlerinde tedbirli olmayı tercih ederler ve ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaya çalışırlar. Bu gruptaki tüketicilerin risk algılarını azaltmak için, otomobille ilgili bilmek istediği her şey açık ve net bir şekilde verilmelidir.

Yeniliklere açık olan kişiler de genellikle yeni fikirlere ve deneyimlere açıktırlar. Bu kişilik özelliğine sahip olan kişiler ürünle ilgili olarak psikolojik risk hissetmektedirler. Yeniliklere açık olan kişiler farklılık yaratmayı isterler, estetiğe önem verirler. Bu nedenle satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin kişiliğiyle uyum sağlamasını isterler. Pazarlamacılar bu kişiler için tasarım ağırlıklı, orijinal ürünler sunarak algıladıkları riskleri azaltabilirler.

Kaynaklar

- Ackoff, Russell L., Emshoff, James R., 1975, "Advertising Research At Anheuser-Busch", (1963-68), Sloan Management Review 16:1-15
- Aghae, Nasser-Ghasem, Ören, Tuncer, 2004, "Effects Of Cognitive Complexity In Agent Stimulation", Summer Computer Stimulation Conference, July 25-29, San Rose
- Alwitt, Linda F., 1991, "Consumer Personality Characteristics Can Help Guide Marketing And Crative Strategies", Journal Of Direct Marketing, S.39-47, V5, N3
- Ashford, Ruth, Cuthbert, Peter, Shani, Peter, 1999, "Perceived Risk And Consumer Decision Making Related To Health Services: A Comparative Study", Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, Vol5, No1
- Barlı, Önder, 2007, Davranış Bilimleri, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara
- Bauer, R.A., "Consumer Behaviour As Risk Taking", Proceedings American Marketing Association (December 1960) In Cox, Donald F. (Ed), Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior, Boston; Harvard University, 1967, 389-398
- Bovee, Courtland I., Houston, Micheal J., Thill, John V., 1995, Marketing, Second Edition, Mcgraw Hill
- Campbell, Margaret, Ronald, Goodstein, 2001, "The Moderating Effect Of Perceived Risk On Consumers' Evaluations Of Product Incongruity:

- Preference For The Norm,” *Journal Of Consumer Research*, 28 (December), 439–49.
- Cemalcılar, İlhan, 1999, *Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)*, Beta A.Ş, İstanbul
- Chang, Chingching, 2001, “The Impact Of Personality Differences On Product Evaluations”, *Advances In Consumer Research*, Vol:28, P.26
- Chaudhuri, Arjun, 1997, “Consumption Emotion And Perceived Risk: A Macro- Analytic Approach”, *Journal Of Business Research*, 39, P81–92
- Chen, Tser-Yieth, Chang, Hong-Sheng, 2005, “Reducing Consumer’s Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues In Taiwan”, *Journal Of Business And Psychology*, Vol:19, No: 4
- Chernyshenko, Sergeevich, 2001, “Applications Of Ideal Point Approaches To Scale Construction And Scoring In Personality Measurement: The Development Of A Six-Faceted Measure Of Conscientiousness”, Bemidji State University, Phd Dissertation, Urbana, UMI
- Collins, Judith M., Gleaves, David H., 1998, “Race, Job Applicants And The Five Factor Model Of Personality: Implications For Black Psychology, Industrial/Organizational Psychology And The Five Factor Theory”, *Journal Of Applied Psychology*, Vol 83, No 4
- Cook, Vivian D., 2005, “An Investigation Of The Construct Validity Of The Big Five Construct Of Emotional Stability In Relation To Job Performance, Job Satisfaction An Career Satisfacion”, The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Costa, Paul T., Mc Crae, Robert R., 2000, “Revised Neo Personality Inventory”, Interpretive Report
- Demirkan, Selcen, 2006, “Özel Sektördeki Yöneticilerin Ve Çalışanların Bağlanma Stilleri, Kontrol Odağı, İş Doyumu Ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi
- Dunn, Mark G., Murphy, Patrick E., Skelly, Gerald U., 1986, “The Influence Of Perceived Risk On Brand Preference For Supermarket Products”, *Journal Of Retailing*, Vol:62, Issue:2, P204
- Dunsmore, A. Jessica, 2005, “An Investigation Of The Predictive Validity Of Broad And Narrow Personality Traits In Relation To Academic Achievement”, The University Of Tennessee, Phd Dissertation, , Knoxville, UMI
- Ehrler, J. David, 2005, “An Investigation Into The Relation Between Five Factor Model Of Personality And Academic Achievement In Children”, The College Of Education Georgia State University , Phd Dissertation, Atlanta, Georgia, UMI,
- Evans, Franklin, 1961, “Reply: "You Still Can't Tell A Ford Owner From A Chevrolet Owner" *The Journal Of Business*, 34/1, P 67

- Evans, Joel R., Berman, Barry, 1997, Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall International
- Featherman, Mavricia S. , Pavlov, Paul A. , 2003, “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facest Perspective”, *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, P451–474
- Forsythe, Sandra M., SHİ, Bo 2003, “Consumer Patronage And Risk Perceptions İn Internet Shopping, UMI
- Fraj, Elena, Martinez, Eva, 2006, “Influence Of Personality On Ecological Consumer Behaviour”, *Journal Of Consumer Behavior*, 5(16/181)
- Friday, Amy Susannah, 2004, “Criterion-Related Validity Of Big Five Adolescent Personality Traits”, The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Goldberg, Lewis R. , 1990, “An Alternative Description Of Personality”, The Big Five Factor Structure, *Journal Of Personality And Social Psychology*, V59, N6, 1216-1229
- Hankin, Benjamin, Lakdawalla Z. , Carter L., Abela J. , Adams P. , “Are Neuroticism, 2007, Cognitive Vulnerabilities And Self Esteem Overlapping Or Distinct Risks For Depression? Evidence From Exploratory And Confirmatory Factor Analyses”, *Journal Of Social And Clinical Psychology*, Vol 26, No 1, Pp.26–63
- Huang, Hazel H., July 2006, “Personality And Consumer Behavior”, 15th EDAMBA Summer Academy, France
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, 2003, *Tüketici Davranışları*, Beta A.Ş, İstanbul
- Karafakıoğlu, Mehmet, 2005, *Pazarlama İlkeleri, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul*
- Kassarjian, Harold H. 1971, “Personality And Consumer Behaviour: A Rewiev” , *Journal Of Marketing Research*, Vol: 8, No: 4, Ss409
- Kehoe, Michael, 2002, “The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust İn Relation To Online Shopping And Security”, Phd Dissertation, UMI
- Kehoe, Michael, 2002, “The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust İn Relation To Online Shopping And Security”, Phd Dissertation, UMI
- Kim, Iksuk, 2001, “Investigating Effect Of Consumer’s Perceived Risk On Internet Shopping”, Phd Dissertation, UMI
- Kinnear, Thomas G., Berhhart, Kenneth L., Krentler, Kathleen A., 1995, *Principles Of Marketing, Fourth Edition* , Harper Collins College Puplishers
- Koç, Erdoğan, 2007, *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kokkonen, Marja, Pulkkinen, Lea, “Examination Of The Paths Between Personality Current Mood, It’s Evaluation And Emotion Regulation”, 2001, *Journal Of Personality*, 15, Ss.83–104

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Sounders, John, Wang, Veronica, 1999, Principles Of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe
- Larson, Dee Anne, 2001, "An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search And Cognitive Dissanancec: A Closer Look At The Differences Between In-Home And In-Store Shopping, Mississippi State University, Phd Dissertation, UMI
- Lim, Nena, 2003, "Consumer's Perceived Risk: Sources And Consequences", Electronic Commerce Research And Application, 2, 216-228
- Loveland, J. Michael, 2004, "Cognitive Ağabeylity, Big Five And Narrow Personality Traits İn The Prediction Of Academic Performance", The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Martinez, M.Thomas, 2005, "A Correlational Study Between The MMPI-2, PSY-5 And The 16PF Global Factors", Azusa Pasific University, Phd Dissertation, California, UMI
- Miley, Patti K., 2001, "Perceived Risk For Shopping Via The Internet", Phd Dissertation, Texas Woman's University, Denton Texas, UMI
- Mitchell, V.W., 1998, "Arole For Consumer Risk Perceptions İn Grocery Retailing", British Food Journal, 100/4, 171-183
- Morgan, Clifford T., 1999, Psikolojiye Giriş, 13. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No:1
- Murray, Keith B., Schlacter, John, 1990, "The Impact Of Services Versus Goods On Consumer's Assesment Of Perceived Risk And Variability" Journal Of The Academy Of Marketing Science, 18(1), 51-65
- Ordun, Güven 2004, "Beş Temel Kişilik Özelliği Ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma" , İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Kasım Sayı: 2, Cilt: 33, Ss 47-71
- Özer, Leyla, Gülpınar, Serdar, 2005, "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi,
- Parker, Elliott, 2002, "Perceived Risk And Risk Relievers İn Online Shopping. Cross-Cultural Differences İn Perceived Risk Of Online Shopping", AESMC Conference Papers
- Paunonen, Sampo V., "Big Five Factors Of Personality And Replicated Predictions Of Behaviour", Journal Of Personality And Social Psychology, 84(2), P411-424
- Paunonen, Sampo V., Ashton, Michael C., "Big Five Fcators And Facets And The Predication Of Behavior", Journal Of Personality And Social Psychology, 81(3), P524-539

- Perry, Susan R., 2003, "Big Five Personality Traits And Work Drive As Predictors Of Adolescent Academic Performance", The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Peter J. Paul, TARPEY Lawrence X., Jun 1975, "A Comparative Analysis Of Three Consumer Decision Strategies" , Journal Of Consumer Research, 2:1, P29
- Popielarz, Donald T., 1967, "An Exploration Of Perceived Risk And Willingness To Try New Products" , Journal Of Marketing Research, 4:4, P368
- Pride, William M., Ferrell, O.C., 2000, Marketing Houshton Mifflin Company Boston New York,
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, 2002, Consumer Behaviour-A European Pespective, Prentice Hall Inc.
- Somer, Oya, Goldberg, R.Lewis, 1999, "The Structure Of Turkish Trait-Descriptive Adjectives", Journal Of Personality And Social Psychology, Vol:76, No:3, Ss. 431-450
- Somer, Oya, Korkmaz, Mediha, Tatar, Arkun, 2002, "Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", Türk Psikoloji Dergisi, 17 (49) , Ss. 21-33
- Srinivasan, Narasimhan, Ratchford Brian T., September 1991, "An Empirical Test Of A Model Of External Search For Automobiles", Journal Of Consumer Research, 18:2, P233
- Stone, R.N. Ve GRØNH AUG, K. 1993, "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", European Journal Of Marketing, 27(3):39-50.
- Stone, Robert N., MASON, Barry J., 1995, "Attitude And Risk: Exploring The Relationship", Psychology And Marketing, 12:2
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., Johnson, Lester W., 1999, "The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment" Journal Of Retailing, V75/1, P77-105
- Şimşek, Özlem, 2006, "İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakaya Üniversitesi
- Tichon, Mark A., 2005, "Personnel Selection In The Transportation Sector: An Investigation Of Personality Traits In Relation To Job Performance Of Delivery Drivers", The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Tsai, Lien-Hsiang, 2003, "Relationships Between Personality Attributes And Internet Marketing", A Dissertation, Alliant International University, UMI
- Tuncer, Doğan, Arpacı, Tamer, Ayhan, Yaşar, Böge, Erinc, Üner, Mithat, 1992, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

- Turner, Jonathan E., 2003, "Proactive Personality And Big Five As Predictors Of Motivation To Learn", Phd Dissertation, Old Dominion University, UMI
- Ünal, Sevtap, Erciş, Aysel, 2006, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, S 23-47
- Weathers, Peter, Daniel, 2002, "Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions", Phd Dissertation, University Of South Carolina, UMI
- Yeung, Ruth M.W., Morris, Joe, 2006, "An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach", International Journal Of Consumer Studies, 30, P294-305