



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE  
BİR ALAN ÇALIŞMASI**

MUSTAFA SERKAN YARIM

DANIŞMAN: PROF. DR. BANU BAYBARS HAWKS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, OCAK, 2018

**KURUMSAL İTİBARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE  
BİR ALAN ÇALIŞMASI**

MUSTAFA SERKAN YARIM

DANIŞMAN: PROF. DR. BANU BAYBARS HAWKS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi  
Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi  
şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, OCAK, 2018

Ben, MUSTAFA SERKAN YARIM;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

Mustafa Serkan Yarım

TARİH VE İMZA

19.06.2018



## KABUL VE ONAY

**MUSTAFA SERKAN YARIM** tarafından hazırlanan **KURUMSAL İTİBARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI** başlıklı bu çalışma **11.01.2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi

Prof. Dr. Arzu Kihtir

İstanbul Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Defne Karaosmanoğlu

Kadir Has Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Sinem Akgül Açıkmeşe

Müdür / SBE

ONAY TARİHİ: 05/02/2018

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	
<b>1. İTİBAR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ</b> .....	<b>3</b>
1.1. İtibar Kavramı .....	3
1.2. İtibar Kavramının Temel Öğeleri .....	4
1.2.1. İmaj .....	4
1.2.2. Kimlik .....	4
1.3. Kurumsal İtibar .....	5
1.3.1. Kurumsal itibar kavramı, tanımı ve özellikleri .....	5
1.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri .....	6
1.4.1. Duygusal çekicilik .....	6
1.4.2. Vizyon, liderlik ve CEO'nun rolü .....	6
1.4.3. Ürün ve hizmetler .....	7
1.4.4. Çalışma koşulları .....	7
1.4.5. Finansal performans .....	8
1.4.6. Kurumsal sosyal sorumluluk .....	8
1.5. Kurumsal İtibarın Faydaları .....	9
1.6. Kurumsal İtibar Yönetimi .....	11
1.7. Nihai Tüketici ve Satın Alma Davranışı .....	12
1.7.1. Tüketici kavramı .....	12
1.7.2. Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri .....	13
1.7.3. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler .....	14
1.8. Satın Alma Karar Süreci .....	16
1.8.1. Problem tanımı .....	17
1.8.2. Bilgi araştırması .....	17
1.8.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi .....	19
1.8.4. Satın alma sonrası davranış .....	24
<b>2. ARAŞTIRMA</b> .....	<b>26</b>
2.1. Araştırmanın Önemi .....	26
2.2. Araştırmanın Soruları .....	26
2.3. Yöntem .....	26
2.3.1. Örneklem .....	26
2.4. Veri Toplama Araçları .....	27
2.4.1. Sosyodemografik özellikler ve kişisel bilgi formu (Ek A) .....	27
2.4.2. Kurumsal itibar anket formu (EK B) .....	27
2.4.3. Algılanan risk ölçeği (Ek C) .....	28
2.4.4. Satın alma davranışı ölçeği (Ek D) .....	28
2.5. İşlem .....	28
2.6. İstatistiksel Analiz .....	29
2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları, Sayıtları .....	29

<b>3. BULGULAR</b> .....	<b>30</b>
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri.....	30
3.2. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Puan Ortalamaları .....	32
3.3. Ölçeklerin Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Ortalamaları .....	33
3.3.1. Ölçeklerin yaşa göre ortalamaları .....	33
3.3.2. Ölçeklerin cinsiyete göre ortalamaları .....	35
3.3.3. Ölçeklerin eğitim seviyesine göre ortalamaları.....	38
3.3.4. Ölçeklerin gelir seviyesine göre ortalamaları.....	41
3.3.5. Ölçeklerin medeni duruma göre ortalamaları .....	44
3.3.6. Ölçeklerin akıllı telefon markalarına göre ortalamaları .....	46
3.4. Ölçeklerin Birbirleriyle İlişkisi .....	48
3.5. Kurumsal İtibarın, Algılanan Risk ve Sosyo-Demografik Değişkenlerle Birlikte Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	52
3.6. Sonuca Göre Bulgular .....	56
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA</b> .....	
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>72</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>77</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1.	Yaşın Cinsiyete Göre Ortalaması	30
Tablo 3.2.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	31
Tablo 3.3.	Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Puan Ortalamaları	32
Tablo 3.4.	Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Yaşa Göre Ortalamaları	34
Tablo 3.5.	Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	37
Tablo 3.6.	Ölçeklerin Eğitim Seviyesine Göre Ortalamalar	40
Tablo 3.7.	Ölçeklerin Gelir Seviyesine Göre Ortalamalar	43
Tablo 3.8.	Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları	45
Tablo 3.9.	Ölçeklerin Akıllı Telefon Markalarına Göre Ortalamaları	47
Tablo 3.10.	Ölçeklerin Korelasyon İlişkisi	51
Tablo 3.11.	Satın Alma Davranışı ile Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki	52
Tablo 3.12.	Kurumsal İtibarın, Algılanan Risk ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenlerle Birlikte Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	54
Tablo 3.13.	Stepwise Regresyon Analizi	55

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	14
Şekil 1.2.	Satın Alma Karar Sürecinin Beş Aşamalı Modeli	17
Şekil 1.3.	Tüketici Karar Alma Sürecindeki Başarı Kümeleri	19
Şekil 1.4.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	23
Şekil 1.5.	Tüketiciler ürünleri nasıl kullanır veya imha eder?	25





## KISALTMALAR DİZİNİ

KSS:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
ASOCIO:	Asya Okyanusya Bilgisayar Endüstrisi Örgütü
SA 8000:	Sosyal Sorumluluk Standardı
SAI:	Uluslararası Sosyal Sorumluluk



## ÖZET

YARIM, MUSTAFA SERKAN. *KURUMSAL İTİBARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2018

**Problem tanımı:** Bu çalışmanın amacı şirketlerin algılanan kurumsal itibarları ve risk faktörlerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın hipotezi; akıllı telefon kullanıcıları arasında algılanan kurumsal itibarın ve riskin satın alma davranışıyla anlamlı derecede pozitif yönde ilişkili olduğu ve satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkiye sahip olduğudur.

**Yöntem:** Araştırmaya dijital ortamda yaşları 15-67 arasında değişen 523 gönüllü katılmıştır. Araştırmada algılanan kurumsal itibarı ölçmek için Kurumsal İtibar Ölçeği, Algılanan riski ölçmek için Algılanan Risk Ölçeği, satın alma davranışını ölçmek için satın alma davranışı ölçeği ve Sosyodemografik Özellikler Soru Formu kullanılmıştır.

**Bulgular:** Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem T- testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gruplar arası farkları belirlemek, Pearson Korelasyon ve Stepwise Regresyon ise araştırmanın sürekli değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve yordayıcılığı belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

**Sonuç:** Araştırmanın sonucuna göre, kurumsal itibar faktörlerinden güven ve algılanan risk faktörlerinden finansal risk, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyo-demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkiye sahiptir. Araştırma bulguları literatür ışığında tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal itibar, risk, satın alma davranışı, akıllı telefon kullanıcıları.

## ABSTRACT

YARIM, MUSTAFA SERKAN. *EFFECTS OF CORPORATE REPUTATION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A FIELD STUDY ON SMART PHONE USERS*, MASTER THESIS, İstanbul, 2018.

**The statement of the problem:** The purpose of this study is to examine the perceived corporate reputation and risk factors of the companies' impact on the purchasing behavior of consumers. Research hypothesis; the perceived corporate reputation among smartphone users and the risky buying behavior are significantly correlated with positive attitudes and have a predictive effect on buying behavior.

**Methods:** 523 volunteers aged between 15 and 67 years participated in the research in digital media. Institutional Reputation Scale, Perceived Risk Scale to measure perceived risk, Buying Behavior Scale and Sociodemographic Features Question Form to measure purchasing behavior were used to measure perceived institutional reputation in the research.

**Results:** The data obtained in the study were analyzed using the SPSS 23.0 program. Independent Sample T-test and One-way ANOVA were used to determine differences between groups, Pearson Correlation and Stepwise Regression were used to determine the relationship and predictability between continuous variables of the study.

**Conclusion:** According to the results of the research, financial risk, performance / physical / psychological risk, gender, socio-demographic variables, gender, marital status and learning status have a predictive effect on buying behavior from trust factors and perceived risk factors. The findings of the research were discussed in the light of the literature and suggestions were made for future studies.

**Keywords:** Corporate reputation, risk, buying behavior, smartphone users

## GİRİŞ

Sürekli gelişmekte ve değişmekte olan piyasa şartları şirketleri piyasalarda tutunmaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri amacıyla farklı arayışlara yöneltmiştir. Ülkemizde daha önceleri sadece sosyal sorumluluk kavramından öteye gitmemiş olan kurumsal itibar kavramı zamanla daha çok önem kazanmıştır. Ülkemizde de önemi artan kurumsal itibar kavramı küresel ölçekte faaliyet gösteren birçok şirket tarafından rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. İtibar kavramı kendiliğinden oluşan bir olgu olmamakla beraber, uzun dönemli ve planlanmış davranışlar sonucunda oluşmaktadır. Şirketlerin ürün ve hizmetler sunarken aynı zamanda tüm paydaşları ve tüketicileri nezdinde de nasıl bir imaj yaratacağı da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada şirketlerin algılanan kurumsal itibarlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın ana konusu olan itibar kavramı ve bu kavramı oluşturan alt kavramlar incelenmiştir. Bu bölümde itibar kavramı ile ilgili olan temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra kurumsal itibar kavramının tanımı yapılmıştır. Sonrasında kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenler, kurumsal itibarın faydaları ve kurumsal itibar yönetimi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise, araştırmanın önemi, araştırma soruları ve araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Kullanılan veri toplama araçları anlatılmış ve yapılan işlemden bahsedilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde yapılan istatistik analizine yer verilmiştir ve araştırmanın sınırlılıkları ve sayıltıları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, araştırmanın bulguları tartışılmıştır. Ölçeklerin katılımcıların sosyo-demografik değişkenlerine göre ortalamalarının analizi yapılmıştır. Yine bu bölümde kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı ölçeklerinin puan ortalamalarına değinilmiştir. Aynı zamanda kurumsal itibarın algılanan risk ve bazı sosyo-demografik değişkenlerle birlikte satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları tartışılmıştır. Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı puanlarının sosyo-demografik değişkenlere göre ortalamaları incelenmiştir. Sonrasında kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin tartışması yapılmıştır. Yine bu bölümde, kurumsal itibar ve algılanan riskin sosyo-demografik değişkenlerle birlikte satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkisi tartışılmıştır. Son olarak, araştırmanın sonuç bölümüne yer verilmiş ve gelecekteki çalışmalar için öneriler belirtilmiştir.



## BÖLÜM 1

### 1. İTİBAR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

#### 1.1. İTİBAR KAVRAMI

İtibar kelime anlamı olarak toplum tarafından bir kişi ve nesneye gösterilen saygı, hürmet anlamında kullanılmaktadır. İtibar, Türk Dil Kurumu'na göre ise, saygınlık anlamına gelmektedir. Buna göre itibar kavramı bir kişi ya da herhangi bir şeyin davranış, kalite gibi özellikleri hakkında genel olarak söylenen ya da inanılan şeyler olarak tanımlanmaktadır (Çınaroğlu, 2017).

İtibar kelimesi kişiler ve nesnelere için kullanıldığı gibi kurum ve kuruluşlar içinde kullanılmaktadır. İtibar; bir kurumun tüm paydaşları nezdinde nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. Aynı zamanda itibar, kamuoyunun kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimlerinin bütünüdür. Örgütün itibarı daha çok algılamalardan oluşmaktadır; paydaşların izlenimlerini, düşüncelerini ve duygularını kapsadığı şekilde ifade edilmektedir (Karaköse, 2007).

Günümüz işletmeleri, sürekli gelişmekte olan teknoloji ve artan rekabet ortamında, hangi sektörde ya da hangi büyüklükte olursa olsunlar varlıklarını sürdürebilmek için rakiplerinden farklı yönetim biçimlerini sergileyerek başarılı olmak durumundadırlar. Özellikle yetenekli çalışanları işletmeye çekmek ve işletme de tutmak adına birçok uygulama yapılmaktadır. İşletmenin sektörde tutunabilmesi, kurum itibarının ve çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının sağlanmasından etkilenebilmektedir (Bozkurt & Yurt, 2015).

Olumlu itibar oluşturmak isteyen kurumların, bu itibarın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine sürece müdahale etmesi ve bu itibarı yönetmesi gerekmektedir. Bu süreçte kurumların, ortaya çıkan teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmeleri ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği araçları etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Olumlu bir itibar, her kurum için yaşamsal bir öneme sahip olmakta ve kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Aydın, 2015). İtibar kriz döneminde kriz sürecinin

yönetilmesinde kurumun en önemli gücü olmakla beraber, bu dönemde kurum ve paydaşları arasında da bir tampon vazifesi de görmektedir.

## **1.2. İTİBAR KAVRAMININ TEMEL ÖĞELERİ**

İtibar ile kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılan imaj ve kimlik kavramları kurumun öne çıkan diğer değerleridir.

### **1.2.1. İmaj**

İmaj kelimesinin genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla beraber bir kişi ve objenin izlenimlerinin birey ve toplum tarafından algılanması sonucunda oluşmaktadır. Kelime anlamı olarak imaj, duyuyla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Bireylerin bir nesneye dönük izlenimleri, inanç ve düşüncelerinin etkileşimi sonucunda imaj ortaya çıkmaktadır (Öztürk, Çakır, 2014). İmajdan bahsederken sadece bir objenin ya da bireyin değil kurumlarında imajlarından bahsedilmektedir.

### **1.2.2. Kimlik**

İtibar kavramıyla etkileşim içerisinde olan kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan ve onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür (Öztürk, 2006). Aynı şekilde bireyin kişilik özellikleri, duygusal dünyasını, yapısını, mantıklı davranış çizgisini kısaca bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerin hepsini kapsayan gerçekler bütünüdür (Kuşakçıoğlu, 2003). Kimlik bir insanın kim olduğudur.

Kurum kimliği kavramı ise, bireysel kimlikten farklı olarak ancak kolektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Her kurum kolektif bir kimlik geliştirerek, kendine ait ortak norm ve değerler oluşturmaktadır. Bu şekilde her kurum kendini diğer kurumlardan ayıran birtakım farklılıklar yaratarak hem

kurum içi bütünleşme duygusu oluşturur hem de hedef kitlelerin akıllarında yer edinir (Kaya, 2006).

### **1.3. KURUMSAL İTİBAR**

#### **1.3.1. Kurumsal İtibar Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

Kurumsal itibara akademik ilgi, 1990'lı yıllarda marka literatüründen ve örgütsel kimliğin daha önceki çalışmasından ortaya çıkmıştır (Martin, Beaumont, Doig ve Pate, 2005). Kurumsal itibar, paydaş teorisine yakından bağlı bir yapıdır: Fombrun (1996)'dan itibaren, firmanın farklı unsurları tarafından firmanın algısal bir temsil veya değerlendirmesi (Winn, McDonald, & Zietsma, 2008; Bromley, 2000; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006), ve farklı sosyal beklentileri ya da kişilerin şirketlere atfettiği kurumsal kişilik özellikleri (Berens & Van Riel, 2004) olarak kurumsal itibar akademik literatürde kavramsallaştırılmıştır.

Kurumsal itibar, bir şirketin geçmiş faaliyetlerinin ve sonuçlarının toplu bir temsildir ve farklı paydaşlar arasında yaratılan değeri dağıtma yeteneğini tanımlar. Kurumsal itibar ayrıca, bir şirketin hem içten hem de çalışanlarla ve dışardan paydaşlarla rekabetçi ve kurumsal bir çevredeki göreceli statüsünü ölçer (Fombrun & Van Riel, 1996). Fombrun ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar, şirket için bir niteliktir ve bu nedenle, değer yaratma becerisine sahiptir. Bu bağlamda, iyi bir kurumsal itibarın gelecekte başkaları ile olan etkileşimde beklenen mükafatı arttırdığı ampirik ve teorik olarak ortaya konulmuştur (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000; Pfeiffer, Tran, Krumme, & Rand, 2012).

Fombrun & Van Riel (1997) kurumsal itibarı maddi olmayan bir nitelik olarak tanımlamıştır; çünkü "nadir, taklit etmesi ya da çoğaltılması zor, biriktirmek için çok zaman gerektiren; karmaşık ve çok boyutlu, spesifik, firma tarafından manipüle edilmesi zor, kullanımında sınır olmayan ve kullanılmasıyla değer kaybetmeyen" olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca, Barney (1991), itibarın stratejik bir kaynak için gereken şu nitelikleri yerine getirdiğini ileri sürmektedir: (i) değerlidir, alakalıdır; (ii) gerçek veya potansiyel rakipler arasında sınırlı bir kaynaktır; (iii) sosyal karmaşıklığı için spesifik bir karaktere (taklit edilmesi zor) sahiptir ve



(iv) eşdeğer stratejik ikame maddelere sahip değildir. Gardberg & Fombrun (2002), itibarın, iş dünyasındaki dört eğilimden ötürü rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek için giderek daha önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir: (a) piyasaların küresel penetrasyonu; (b) medyanın sıklığı ve parçalara ayrılması; (c) daha iletişimsel piyasaların ortaya çıkması; (d) sanayi ve ürünlerinin nesneleştirilmesi (kütle ürünlerine dönüştürme).

Yukarıdaki yorumlardan da anlaşılacağı üzere, güçlü bir itibar şirketlere birçok yönden fayda sağlamaktadır.

## **1.4. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ**

### **1.4.1. Duygusal Çekicilik**

Duygusal çekicilik, şirketlerin kurumsal itibarını oluşturma konusunda çok önemli bir konsepttir. Miletić (2010), müşterilerin, ürünlerin duygusal cazibesinden ziyade rasyonel nedenlerden daha fazla etkilendiklerini savunmaktadır. Literatürde, müşteriler ve bir organizasyonun ürünleri ve hizmetleri arasında duygusal bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Brady, 2005, akt. Yirmibes, 2010). Reina, Ventura, De Nito, La Croce ve Poyatos, duygusal çekiciliğin firmaya karşı hayranlık, saygı ve güven olarak görüldüğünü belirtmektedir (Reina ve ark., 2011).

Güçlü kurumsal itibar, daha fazla müşteri çekme gücüne sahiptir. Bu durum, müşterilerin ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarına karşı daha az hassas olmalarına neden olacaktır. Böylece, örgütlerin duygusal çekiciliğinin kurumsal itibarını arttırmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Duygusal cazibe ile kurulan kurumsal itibar, daha çok güvenilirlik ve saygı üzerine kuruludur.

### **1.4.2. Vizyon, Liderlik ve CEO'nun Rolü**

Vizyon, liderlik ve CEO'nun rolü, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetiminde çok önemli belirleyicilerdir. Vizyon, temel hedeflerine uygun olarak gelecekte bir organizasyonun planlanan hali olarak, gelecekteki kurumun izleyeceği yolları ortaya

koymakta ve kuruluşun güvenilirliğini belirlemektedir. Bu, vizyonuna paydaşların örgüt hakkında bakarak genel bir fikir sahibi olabilecekleri anlamına gelir. Vizyon, bir organizasyonun potansiyel geleceğini anlatan bir resim olarak da tanımlanabilir (Özbek, 2000; akt., Tüzüner ve ark., 2009).

Bir örgüt için oluşturulan vizyon, bir organizasyonun gelecekte nasıl görüneceğini, davranacağını ya da tercihlerinin nasıl olacağını gösteren hayali bir resim yaratılması anlamına gelir (Tüzüner ve ark., 2009).

Liderlik, bir kuruluşun kurumsal itibarını etkileyen çok önemli bir başka konseptir. Liderler, itibar yaratmada ana faktörlerdir çünkü paydaşların bir organizasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz algıları liderin performansından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu, itibar yönetimindeki organizasyonlarda CEO'nun önemini ortaya çıkarmaktadır. Carmeli, CEO'nun liderliğinin önemini "Louis Gerstner'ın ve yönetim ekibinin IBM'i düşüşünden kurtulmaya nasıl yardım ettiği" örneğiyle önemini vurguluyor (Carmeli, 2006).

#### **1.4.3. Ürün ve Hizmetler**

Güvenilirlik, çekicilik, şeffaflık ve açıklık ile birlikte yönetimin sadakati, pazar liderliği, rakiplere karşı adil tutum, müşteri odaklılık, çalışanların kalitesi, mali performansı, sosyal sorumluluk ve etik davranış, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi bir şirketin itibarını oluşturur (Konieczna, 2010). Mirvis, Googins, Carapinha, Fombrun, Nielsen, Taciank ve Young (2009) bir şirketin ürün ve hizmetlerinin derecelendirilmesinin itibarın en güçlü faktörü olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır.

#### **1.4.4. Çalışma Koşulları**

Çalışma koşulları, kurumsal itibarın temel unsurlardan biridir. Bir kurumun çalışanları, kurumsal itibarı çalıştıkları koşullara göre algırlar. Schaller'a göre, çalışma koşulları kurumsal itibar için bir tehdit unsurudur (Schaller, 2007). Böylece, iyi ve güvenli çalışma koşulları saygın bir şirket yaratmaya yardımcı olurken, güvensiz ve kötü çalışma koşulları kurumsal itibara zarar verir. Fombrun ve Van Real'ın belirttiği gibi, "Duygusal cazibe,

kurumsal itibarın en büyük faktörüdür. Kaliteli ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk ve işyeri ortamı ölçütleri duygusal cazibeyi yönlendirir "(Friedman, 2009). Bu yüzden, çalışanlarda duygusal cazibe yaratan olumlu çalışma koşulları, iç ve dış paydaşlar tarafından itibarlı olarak algılanan bir şirkette sona erebilir.

Çalışanların görevlerini yerine getirirken sergiledikleri motivasyon doğrudan kurumsal itibarı etkileyecektir. Yani, uygun ve etkili çalışma koşulları çalışanlar için çok önemlidir, bu nedenle işverenler uygun çalışma ortamları yaratmak zorundadır.

#### **1.4.5. Finansal Performans**

Dunbar ve Schwabach (2000) finansal performansın bir şirketin gelecek itibarını etkilediğini savunmaktadır. Inglis, Morley ve Sammut (2006)'e göre, iyi bir itibar sinyali olan artan mali performans göstergeleri, tüketiciler rakip ürünler arasında bir seçimle karşı karşıya kaldıklarında kaliteli ürünler sağlamaktadır.

#### **1.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bir kuruluş için kurumsal itibarın önemli bileşenlerinden biridir. Kuruluşlar, kurumsal itibarını arttırmak amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlemek için zaman ve önemli miktarda para harcamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında H. Bowen'in "İş adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında görülmüştür. Bowen, iş adamlarının toplumun değer ve hedefleriyle örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmaları gerektiğini belirtti (Aktan & Börü, 2006). Hohnen (2007), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarının; değerlerine, kültüre, karar verme stratejisine ve operasyonlara şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde entegre etmeleri yoluyla tanımlamıştır ve böylece firma içinde daha iyi uygulamalar oluşturulur, servet yaratılır ve toplum gelişir. Bu bağlamda, Clavet, de Castro, Daugareilh, Duplessis, Çakıl, Henry, Javillier, Linnik, Thorsen, Gao ve Zack (2008), kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü girişimler ve yasaların ötesine geçen şirketlerin girişimleri anlamına geldiğini savunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ihtiyacı şu ana itici güçlerden ortaya çıkmaktadır: aydınlanmış kişisel çıkarlar (etik bir sinerji, tutarlı bir toplum ve pazar, işçi ve toplulukların bir arada iyi işleyebildiği sürdürülebilir bir küresel ekonomi yaratma); sosyal yatırımlar (fiziki altyapıya ve sosyal sermayeye katkıda bulunmak, giderek ticaretin gerekli bir parçası olarak görülmektedir), şeffaflık ve güven (kamu algısında işletmeler düşük güvene sahiptir, şirketlerin daha açık, daha hesap verebilir ve toplumsal ve çevresel alanlarda performanslarıyla ilgili olarak kamuya rapor hazırlamaya hazırlıklı olacağı yönündeki beklenti artmaktadır.); ve işletmeye yönelik artan kamu beklentileri (küresel şirketlerin yalnızca iş sağlamak ve vergiler ve istihdam yoluyla ekonomiye katkıda bulunmaktan daha fazlasını yapmaları beklenmektedir) (ASOCIO Policy Paper, 2004; akt. Arko, 2013).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kuruluşların kurumsal itibarı için çok önemlidir; ancak bu sorumluluk, kuruluş dışındaki sosyal gruplara gösterilmemelidir; ayrıca kuruluşlar, çalışanlarına karşı da sosyal sorumluluk sahibidir. Çalışanların haklarını kuruluşlardan kurtarmak için Sosyal Sorumluluk Standardı SA 8000, Uluslararası Sosyal Sorumluluk (SAI) tarafından geliştirilmiş ve belirlenmiştir. Bu Standart işçiyi işverenden korumak için bazı hususları içerir. Böyle bir standarda sahip olmak, bir organizasyonun çalışanın temel ihtiyaçlarının belirlenmesi anlamına gelir ve bu da çalışan memnuniyetini ve dolaylı yünden iyi bir kurumsal itibarı yaratır (Aydemir, 2007).

### **1.5. KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI**

Kurumsal itibar, kurum teorisi, finansal teori, ekonomik teori, örgütsel davranış teorisi vb. gibi çeşitli disiplinler arası perspektifler altında incelenmiştir. Olumlu bir kurumsal itibarın kuruluşa nasıl fayda sağladığını açıklamak amacıyla belirtilen ve son yıllarda sıkça bahsedilen üç teori vardır: sinyalizasyon teorisi, strateji teorisi ve kaynak temelli değer teorisi.

Sinyalizasyon teorisine göre (Smith, Smith, & Wang, 2010, Walker, 2010) itibar, kuruluşun olası davranış ve kalite performansı hakkında bilgilendirici bir işaret olarak düşünülebilir.

Bu, toplumun kurum ürün ve hizmetlerine yönelik itimatını ve yatırımcının kurumun performansına olan güvenini arttırmaktadır.

Strateji teorisine göre kurumsal itibar, "şirketin paydaşlara değerli sonuçlar verme yeteneğinin tasviri" olarak görülebilir (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Böylece, ticari işlem maliyetlerini düşüren belirsizliği azaltmaya yardımcı olur. Bu nedenle stratejik bir bakış açısıyla kurumsal itibar, kurumların endüstrideki geri kalan kurumlardan farklılaştırılması ve potansiyel rakipler için potansiyel engeller oluşturulması açısından çok değerli bir nitelik olmuştur. Ayrıca, olumlu bir itibar, farklı paydaşlar arasında güvenilirlik ve destek oluşturmak için stratejik bir kaynaktır (Melewar, 2003).

Kaynak temelli değer teorisi, kurumsal itibarı, kurumun rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olabilecek, değerli ve ayırıcı maddi olmayan bir kaynak olarak sınıflandırır. Kurumsal itibarın kısa vadede taklit edilmesinin zor olmasının nedenlerinden biri, süreci inşa etme ve karmaşık paydaş ilişkilerini geliştirme süresidir (Mahon, 2002).

Bu nedenle araştırmalar, kurumsal itibarı hem finansal sonuçların hem de şirketin değerinin iyileştirmesiyle ilişkilendirmiştir; olumlu bir kurumsal itibarın üstün performans ile ilişkili olma olasılığı daha yüksektir. (Chernatony, 1999; Baden-Fuller ve Hwee, 2001; Roberts & Dowling, 2002; Kitchen & Laurence, 2003; Berens, 2004; Brammer & Millington, 2005). Somut bir ifadeyle, güçlü bir kurumsal itibarın ana faydaları şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin ürün veya hizmetlerin kalitesine dair algılarını geliştirmesi (prim fiyatlarının alınmasına izin verir): satışlar artar ve insanlar arasında olumlu söylentiler oluşur.
- Kurumlarda kalifiye personel istihdam etme ve sürdürme kapasitesinin geliştirilmesi.
- Çalışanların morallerini ve dolayısıyla verimliliği arttırmak.
- İncelemelerin, kriz ve / veya rekabetçi saldırıların etkisini azaltarak işletmenin değerini korumak.
- Sadece pazar penetrasyonu açısından değil, aynı zamanda önemli topluluklarda görünümü hazırlamak ve ittifakları kolaylaştırmak için uluslararası genişlemeye öncülük etmek ve yardımcı olmak.

- Daha çok yatırımcı çekme (iyi güvenilirlik): piyasa değerinin yükselmesi ve kurum için azalan risk.
- Şirketi rakiplerinden ayırmak ve daha iyi pazar konumlandırması kurmak.
- Daha ucuz sermayeye erişim izni verilmesi.

## 1.6. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Yakın geçmişte, Fombrun (2011), toplumun ağlar aracılığıyla yüksek oranda bağ kuracağı ve örgütlerin çıkar gruplarından kalıcı etkiye sahip bir ekosistemde çalışacakları yeni bir "itibar ekonomisi" söz konusudur. Bu analitik şemada, bilgilerin ağlar arasında simetrik olarak dağıtılmayacağı göz önüne alındığında, "güven" ve "ilişkiler" çok önemli nitelikler haline gelir. Böylece, sosyal ağlar gibi geleneksel ve geleneksel olmayan iletişim araçları örgütsel performansın kendilerine özgü yorumu ile hem pazarı hem de toplumu etkileyebilir ve harekete geçirebilir. Toplumun örgütlere verdiği desteğin birbirlerine karşı sahip oldukları olumlu algıya dayanması toplum ve kuruluşlar arasındaki döngüsel ilişkinin nasıl ortaya çıktığını açıklamaktadır. Aynı şekilde, organizasyonun performansı, farklı paydaşlar arasında oluşturacağı destekten yararlanacaktır.

Bu nedenle, itibar ekonomisinde değer, maddi olmayan niteliklerin doğru kullanılması durumunda yaratılır. Son çalışmalarda, maddi olmayan nitelikleri yöneten sorumlu kişinin örgütlerde stratejik karar alma süreçlerinde giderek daha önemli bir konumda olması gerektiğinin ortaya çıkmasının sebebi budur (European Communication Monitor, 2011).

Yukarıda sözü edilenlerin hepsi, kendi itibarını en iyi şekilde nasıl idare edebileceklerini düşünen kurumlara doğal ve mantıksal olarak rehberlik etmelidir. Bu durum, kurumların, kurucu unsurlarının kendilerini nasıl algıladıklarını teşhis etmeleri ve kurumsal itibarı yönetmek için iyimser bir strateji yapılandırma kapasitesine sahip olmaları gerektiğini ifade eder. Bunun için, bir kurum çevresel kuşatanlarının farklı dinamiklerini kabul etmeli ve ana kurucu unsurlarının kim olduklarını ve kurumdan ne istediklerini ve beklediklerini öğrenmelidir (Preble, 2005). İtibar yönetimi, paydaşlarla iletişim kurmak için daha aktif,

merkezileştirilmiş, üzerine odaklanılmış ve bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000).

Literatürde krizler ve itibar arasındaki ilişki üzerine iki farklı bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar, krizlerin itibarı aşındırmasına (örneğin, Gaultier-Gaillard & Louisot, 2006; Coombs, 2007) odaklanırken, diğer yazarlar kurumsal amaçların kazanımı olarak itibarı, krizlerin firma performansı üzerindeki olumsuz etkisini zayıflatan bir faktör olarak yorumlamaktadır (Jones, Jones, & Little, 2000; Coombs & Holladay, 2001). İlk yaklaşım, itibarı bir sonuç değişkeni olarak, ikincisi ise bir öncül değişken olarak yorumlamaktadır. Çoğu yazar, itibarın firmanın paydaşlarının toplu algılamalarına dayandığını kabul eder (Fombrun, 1996; Bromley, 2002; Helm, 2007). Weiss, Anderson ve MacInnis (1999), itibarı, bir organizasyona ne derecede saygı gösterildiğinin veya önemsendiğinin küresel bir algısı olarak tanımlamıştır ve itibar, firmanın çoklu paydaşlarının beklentilerini yerine getirme konusundaki göreceli başarısını yansıtmaktadır (Walsh & Beatty, 2007).

## **1.7. NİHAİ TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI**

### **1.7.1. Tüketici Kavramı**

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle tüketicinin kim olduğunun açıklanması gerekmektedir. Tüketici kavramının çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Tüketici kelimesi genel olarak, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan / tüketen kişi olarak tanımlanabilir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanununa göre tüketici tanımı ise, ‘Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.’ (www.tapdk.gov.tr). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere kurumlarda tüketici olarak kabul edilirler.

Pazarlama alanında, pazarı oluşturan tüketimi gerçekleştiren kişi olarak “tüketici” sözcüğünden, tatmin edilmesi gereken ihtiyacı, harcayacak parası ve buna isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılır. Bu nedenle kapsam geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı

(ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar, bu kapsama giren belli başlı birimlerdir (Kozak ve Şen, 2013, Akt. Baycan, 2017: 28).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarsak tüketici kavramını, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan gerçek ve tüzel kişiler şeklinde özetleyebiliriz.

### **1.7.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

Kurumların asıl amacının tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, karşılamak ve tatmin etmek olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin tanınması ve davranışlarının incelenmesi gerekliliği önem arz etmektedir. Bu bağlamda kurumların tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde karşılık verebilmeleri için, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasındaki davranışlarını dikkatle incelemeleri ve bu yönde pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışları, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır (Solomon, 2009, Akt. Özcan & Akıncı, 2017). Bir diğer tanıma göre ise, tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak açıklanmıştır (Erciş, Ünal, Can 2010).

Tüketici davranışı dinamik bir yapıdır. Tüketici davranışında temel üç adım olan satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçleri birbirini izleyen adımlardır. İhtiyacın ortaya çıkması, karar verme, satın alma ve kullanma süreçleri bir bütündür. Bu sebeple tüketici davranışında satın alma anı sadece bir adımdır ve süreç sadece bu adımla açıklanamaz.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Her tüketicinin kendi ait deneyim, bilgi, tecrübe, karar, duygu ve düşünceleri vardır. Bunların bazıları bilinçli olarak yapılabildiği gibi bazıları da tamamen tesadüfi olarak yapılmaktadır.



Her tüketicinin satın alma kararını vermesi için geçen süre farklılık gösterebilir. Bu sebeple tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterebilmektedir. Zamanlama satın alma kararının ne zaman alındığını ve sürecin uzunluğunu belirtmekteyken karmaşıklık ise, tüketicinin karar vermesine etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir.

Tüketici davranışında beş farklı rol söz konusudur. Bu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanan kişidir.

### 1.7.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin yaşamakta oldukları ülkenin ekonomik, sosyal, politik koşulları ve psikolojik etmenleri tüketim davranışları üzerinde son derece etkilidirler. Ürün ve hizmetleri tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretmek ve onlara sunabilmek için satın alma davranışını etkileyen bu faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Tüketicilerin pek çok alternatif arasından herhangi bir malı tercih etme nedenlerinin bilinmesi pazarlama açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Burada önemli olan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyerek hedeflenen tüketicilere böylece ulaşabilmektir (Alagöz, 2009). Tavşancı ve Örcü'ye (2001) göre, tüketici davranışını etkileyen faktörler sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörler olarak üç ana başlık altında incelenmelidir. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin akışını belirleyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Olgun, 2015).

Sosyo-Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Demografik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aile</li><li>➤ Danışma Grupları</li><li>➤ Kültür</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Güdüleme</li><li>➤ İnanç ve Tutumlar</li><li>➤ Algılama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Yaş</li><li>➤ Cinsiyet</li><li>➤ Gelir</li><li>➤ Meslek</li><li>➤ Medeni Durum</li></ul>

Şekil 1.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

### *Sosyo-Kültürel Faktörler*

Sosyo-kültürel faktörlerden bahsedildiğinde ilk olarak aile kavramı incelenmelidir. Birey tüketim alışkanlıklarını aileden almaktadır ve yaşamı boyunca onların izini taşımaktadır. Ortak değer yargılarına ve ortak gelire sahip aile bireyleri her türlü karar alma sürecinde birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bu bağlamda aile üyeleri birincil referans grubu olarak kabul edilir.

Aynı şekilde danışma grupları da sosyo-kültürel faktörler içerisinde kabul edilmektedir. Danışma gruplarından kasıt arkadaşlar, komşular gibi yakın çevrenin yanı sıra çeşitli dernekler ve ticari örgütlerdir. Tüketicinin düşünceleri, duyguları ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır (Keskin, Baş 2015). Tüm bu gruplar tüketicinin bir ürünü satın alacağı esnada tüketici davranışını etkilemektedir.

Günlük yaşamımızın önemli bir değeri olan kültür de satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür. Hangi yemeğin nerede yeneceğini, hangi kıyafetin nereden alınacağı ve nerede yaşanacağı gibi konularda kültür önemli bir etkidir. Toplumlarda kabul edilen genel değer yargıları kuşaktan kuşağa aktarılır ve bu değer yargıları tüketim alışkanlıklarını belirler.

### *Psikolojik Faktörler*

Tüketici davranışını etkileyen diğer faktör olan psikolojik faktörlerin başında güdülenme gelmektedir. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Bireyi belli bir hedefe yönlendiren davranışları için gösterdiği bilinçli veya bilinçsiz gerçekleri olan duygular, arzular, kaygılar ve beklentiler tüketici davranışını etkilemektedir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırın güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir (Tavşancı & Örcü, 2011). İnanç ve tutumlar psikolojik faktörler içerisinde kabul edilen diğer faktörlerdir. Bu iki faktör birbiri ile bir bütün gibidir ve tüketici davranışına önemli oranda etki etmektedir. Türk toplumu göz önüne alındığında, iki bayram arasında evlenmemek inanç ve tutumlara güzel bir örnektir.

Bir diğerk psikolojik etmen algılamadır. En genel ifade ile algılama, duyu organları varlığıyla bir olay ve nesnenin idrak edilmesi sürecidir. Bireyin çevresindeki bilgileri edinmesi, kavraması ve yorumlamasıdır. Tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir. Bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlandırmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006).

### *Demografik Faktörler*

Demografik özellikler olan yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve medeni durum tüketicinin satın alma davranışına büyük ölçüde etki eden karakteristik özelliklerdir. Farklı yaş grubundaki tüketicilerin satın alma eğilimleri değişkenlik gösterdiği gibi farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin de satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir. Aynı şekilde evli ve bekar tüketicilerin de satın alma davranışında öncelikleri farklılık göstermektedir. Bireyin almış olduğu eğitim sonrasında edindiği meslek satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğerk özelliktir. Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir ve cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetlerinin de farklı olduğu bilinmektedir. Birçok marka, belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinde ek anlamlar kazanmaktadır (Bardakçı, Özçelik, Kılıç 2015). Demografik özellikler kurumların tüketici analizi yaparken dikkat etmeleri gereken önemli faktörlerdir.

## **1.8. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Bilinçli şirketler, müşterilerin satın alma karar süreçlerini -bir ürünün öğrenilmesi, seçilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması konularındaki tüm deneyimlerini- tam olarak anlamaya çalışmaktadır. Pazarlama araştırmacıları sürecin "aşamalı modelini" geliştirdiler (bkz. Şekil 1.2). Tüketici genelde beş aşamadan geçmektedir: problem tanımı, bilgi taraması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alım sonrası davranış. Açıkçası,

satın alma işlemi gerçek satın alımdan çok daha uzun süre önce başlar ve uzun vadede sonuçlar doğurur (Kotler, 2000).

Tüketiciler her zaman beş aşamadan geçmez; bazılarını atlayabilir veya tersine çevirebilirler. Normalde kullanılan bir diş macunu markası satın alındığında, bilgi arama ve değerlendirmesini atlayarak doğrudan ihtiyaçtan satın alma kararına gidersiniz. Bununla birlikte, bir tüketici, yeni bir ürün alımı gerçekleştirmek istediğinde tüm değerlendirmeleri yakalar (Kotler, 2000).



**Şekil 1.2. Satın Alma Karar Sürecinin Beş Aşamalı Modeli**

### 1.8.1. Problem Tanımı

Satın alma süreci, alıcı içsel veya dışsal uyaranlardan tetiklenen bir problemin ya da ihtiyacın farkına vardığında başlar. Dahili bir uyaran ile, kişinin normal ihtiyaçlarından biri (açlık, susuzluk, seks) eşik seviyesine yükselir ve bir dürtü oluşur. İhtiyaç ayrıca dışsal bir uyaran ile harekete geçebilir. Bir kişinin, arkadaşının yeni otomobiline hayran olması veya bir televizyon reklamı görmesi bir ürünü satın alma olasılığı hakkında düşüncelerine yön verebilir (Kotler, 2000).

### 1.8.2. Bilgi Araştırması

Şaşırtıcı bir şekilde, tüketiciler genelde sınırlı miktarda bilgi araştırmaktadır. Anketler, dayanıklı tüketim malları için tüketicilerin yarısının yalnızca bir mağazaya baktığını ve sadece yüzde 30'unun birden fazla markanın ürünlerini incelediğini göstermektedir. Bilgi taramadaki iki etkileşim seviyesini birbirinden ayırt edebiliriz. Daha basit araştırma durumu, abartılmış dikkat olarak adlandırılır. Bu düzeyde bir kişi basitçe sadece bir ürün hakkındaki

bilgilere karşı algısal olarak daha açık hale gelir. Kişi bir sonraki aşamada aktif bir bilgi araması başlatabilir: bunlar; materyal okumak, arkadaşları aramak, online arama yapmak ve ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları ziyaret etmek olabilir (Kotler, 2000).

### *Bilgi kaynakları*

Tüketicilerin üzerinde duracağı başlıca bilgi kaynakları dört gruba ayrılır:

- **Kişisel.** Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.
- **Ticari.** Reklamcılık, web siteleri, satış elemanları, bayiler, paketleme, ekranlar.
- **Kamusal.** Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.
- **Deneyimsel.** Ürünü kullanma, inceleme ve kullanma.

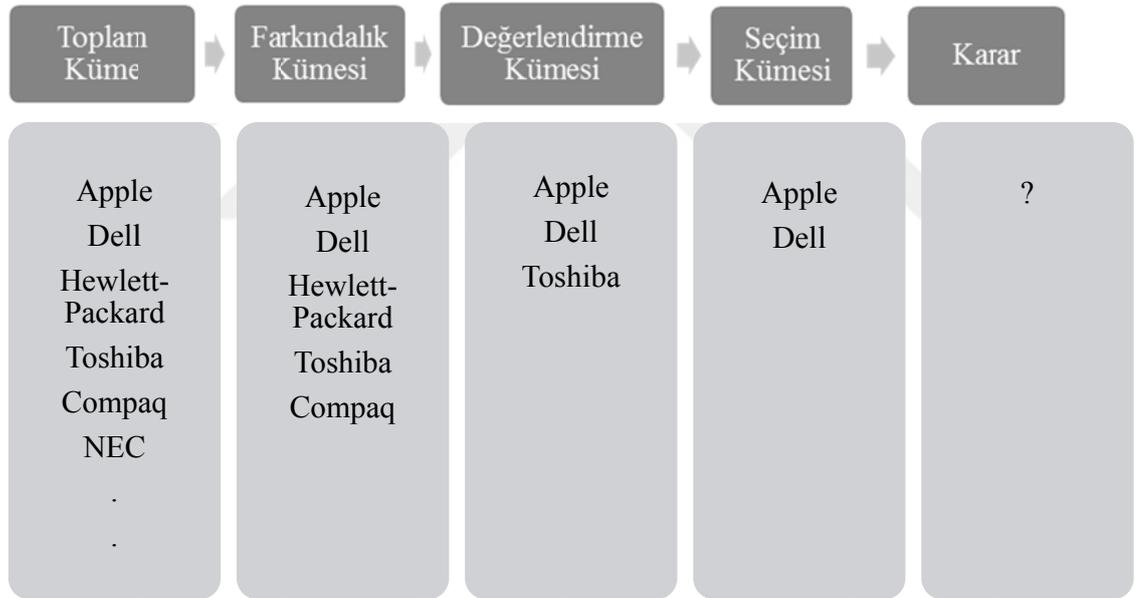
Bu kaynakların göreceli miktarı ve etkisi, ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişir. Genel olarak konuşmak gerekirse, tüketiciler bir ürün hakkında ticari bilgilerden (pazarlamacının egemen olduğu kaynaklardan) en fazla bilgiye sahip olmakla birlikte, etkili bilgi çoğunlukla kişisel veya tecrübeli kaynaklardan veya bağımsız yetkili kamu kaynaklarından gelir (Kotler, 2000).

### *Araştırma dinamiği*

Tüketici, bilgi toplayarak rakip markaları ve özelliklerini öğrenir. Şekil 1.3'teki ilk kutu mevcut markaların toplam kümesini göstermektedir. Bireysel tüketici, bunların bir alt kümesi olan farkındalık kümesini tanıyacaktır. İlk satın alma kriteri olan değerlendirme kümesini sadece bazıları karşılayacaktır. Tüketici olarak daha fazla bilgi toplayan, sadece birkaç kişinin oluşturduğu seçim seti, sağlam araştırmacılar olarak geriye kalacaktır. Tüketici bunların içinden nihai bir seçim yapar (Kotler, 2000).

Pazarlamacılar, farklı rekabet gücünü anlamak için tüketici kararlarını belirleyen niteliklerin hiyerarşisini tanımlamalı ve bu çeşitli kümelerin nasıl şekillendiğini bilmelidirler. Hiyerarşiyi tanımlama süreci **pazar bölümlendirmesi** olarak adlandırılır.

Şekil 1.3, bir şirketin markasını farkındalık, değerlendirme ve seçim seti beklentilerine göre strateji oluşturması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bir yiyecek dükkanı sahibi (örneğin Dannon ve Yoplait gibi) yoğurtları önce markalarına göre ve daha sonra tat çeşitlerine göre düzenliyorsa, tüketiciler seçecekleri tat çeşitlerini aynı markadan seçme eğiliminde olacaktır. Ama tüm çilek yoğurtları, daha sonra vanilya ve benzerleri bir aradaysa, tüketiciler büyük olasılıkla önce hangi çeşidi istediklerini seçecek ve ardından bu lezzet için istedikleri markayı seçecektir. Avustralyalı süpermarketler etleri pişirilebilecekleri şekillere göre düzenliyor ve mağazalar "10 dakikalık herbed sığır eti kızartması" gibi daha açıklayıcı etiketler kullanmaktadır. Bunun sonucunda Avustralyalılar, etleri hayvan türüne (sığır eti, tavuk, domuz eti vb.) göre seçen Amerikalı alışverişçilerden çok daha fazla çeşit et satın almaktadır (Kotler, 2000).



Şekil 1.3. Tüketici Karar Alma Sürecindeki Başarı Kümeleri

### 1.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, rekabetçi marka bilgisini nasıl değerlendirmekte ve nihai bir değer yargılaması yapmaktadır? Tüm tüketiciler tarafından veya tek bir tüketici tarafından tek bir süreç tüm satın alma koşullarında kullanılmaz. Var olan birkaç süreç içerisindeki en güncel modeller,

tüketici oluşturma kararlarını büyük oranda bilinçli ve akılcı bir temelde görmektedir (Kotler, 2000).

Bazı temel kavramlar, tüketici değerlendirme süreçlerini anlamamıza yardımcı olacaktır: Birincisi, tüketici bir ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır. İkincisi, tüketici ürün çözümünden belirli faydalar aramaktadır. Üçüncüsü, tüketici her ürünü faydaları sağlamak için çeşitli yeteneklere sahip bir dizi özellik olarak görür. Alıcıların ilgisini çeken nitelikler ürüne göre değişir. Örneğin:

1. Oteller: Konumu, temizliği, atmosferi, fiyatı.

2. Ağız yıkama: Renk, etkililik, mikrop öldürme kapasitesi, tat / aroma, fiyatı.

3. Lastikler: Emniyet, lastik sırtı ömrü, sürüş kalitesi, fiyatı.

Tüketiciler, en çok aranan yararları sağlayan özelliklere dikkat edeceklerdir. Genellikle, pazar bir ürünün farklı tüketici grupları için önemli özelliklerine ve faydalarına göre bölümlere ayrılmaktadır (Kotler, 2000).

### *İnançlar ve davranışlar*

İnsanlar tecrübe ve öğrenme yoluyla inanç ve tutum kazanırlar. Bu da satın alma davranışını etkiler. Bir inanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu açıklayıcı bir düşüncedir. Tutumlar ise, kişinin süregelen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve bazı nesnelere veya düşünceye yönelik eylem eğilimleridir (Kotler, 2000).

İnsanların neredeyse her şeye karşı tutumları vardır: Din, siyaset, kıyafetler, müzik, yemek. Tutumlar bizi bir zihin çerçevesine sokar: bir nesneyi sevmek veya sevmemek, ona doğru gitmek veya ondan uzaklaşmak. Benzer objelere yönelik tutarlı bir şekilde davranmamızı sağlamaktadır. Tutumlar enerji ve düşünce üzerinde tasarruf sağladığı için değiştirmek çok zor olabilir.

### *Beklenti değeri modeli*

Tüketici, her bir markanın hangi özniteliklere dayandığıyla ilgili bir inanç kümesi geliştirerek, bir öznitelik değerlendirme prosedürü aracılığıyla çeşitli markalara yönelik tutumlara varır. Tutum oluşumunun beklenti değeri modeli, tüketicilerin ürün ve hizmetleri marka inanışlarıyla kombine ederek önem derecesine göre değerlendirmesiyle -pozitif ve negatif- yer alır.

### *Satın alma kararı*

Değerlendirme aşamasında, tüketici seçim kümesindeki markalar arasında tercihleri şekillendirir ve ayrıca en çok tercih edilen markayı satın almayı amaçlayabilir. Bir satın alma amacını gerçekleştirirken, tüketici, marka (marka A), bayi (satıcı 2), miktar (bir bilgisayar), zamanlama (hafta sonu) ve ödeme yöntemi (kredi kartı) olmak üzere beş alt karara varabilir (Kotler, 2000).

### *Tüketici seçiminin dengeleyici olmayan modelleri*

Beklenti değeri modeli, bir ürün hakkında algılanan iyi şeylerin, algılanan kötü şeylerin üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği bir dengeleyici modeldir. Ancak tüketiciler, karar verme sürecinde buluşsal yöntemler veya başparmak kuralları adı verilen "zihinsel kısayollar"ı kullanmaktadır. Tüketici seçiminde dengeleyici olmayan modellerle pozitif ve negatif nitelikteki değerlendirmeler net olmak zorunda değildir. Ayrı ayrı özniteliklerin değerlendirilmesi, bir tüketici için karar vermeyi kolaylaştırır, ancak aynı zamanda daha ayrıntılı bir şekilde incelediği takdirde farklı bir tercihte bulunma ihtimalini de arttırır. Burada üç seçenekli buluşsal yöntemler vurgulanmaktadır (Kotler, 2000).

1. Birleştiren (conjunctive) buluşsal yöntemi kullanarak, tüketici her öznitelik için kabul edilebilir minimum bir kesme seviyesi belirler ve tüm öznitelikler için asgari standardı karşılayan ilk alternatifi seçer. Örneğin, X kişisi tüm özelliklere en az 5 puan vermesine karar verseydi, laptop B'yi seçerdi.



2. Ardışık Sırasal/Sözlüksel (lexicographic) buluşsal yöntemle, tüketici, algılanan en önemli öznelik temelinde en iyi markayı seçer. Bu karar kuralıyla X, laptop C'yi seçer.

3. Tüketici, özelliklerine göre eleme (elimination by aspects) buluşsal yöntemini kullanarak, olasılıksal olarak seçilen bir nitelik üzerinde -bir niteliği seçme ihtimali ile bu niteliğin öneminin pozitif olarak ilişkili olduğu- markaları karşılaştırır ve minimum standartları karşılamayan markaları eler. Sahip olunan marka veya ürün bilgileri; marka seçimlerinin sayısı ve benzerliği, mevcut zaman baskısı ve toplumsal bağlam (bir akran veya patrona doğrultma ihtiyacı gibi) seçim buluşsal yönteminin kullanılıp kullanılmadığını ve nasıl kullanıldığını etkileyebilir (Kotler, 2000).

#### *Gelişen faktörler*

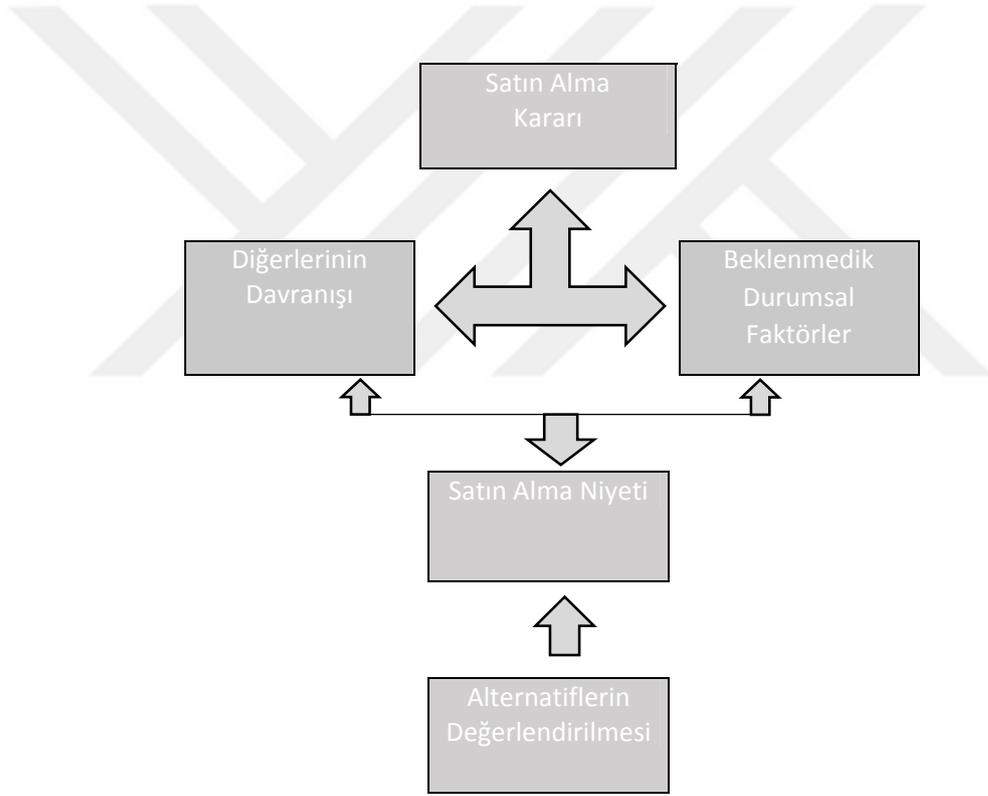
Tüketiciler marka değerlendirmelerini oluştursa bile, satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki genel faktör oluşabilir (bkz. Şekil 1.4). Birinci faktör başkalarının tutumlarıdır. Başka bir kişinin tutumunun etkisi iki şeye bağlıdır: (1) diğer kişinin tercih edilen alternatife karşı olumsuz tutumunun yoğunluğu ve (2) diğer kişinin isteklerine uyma motivasyonu. Diğer kişinin olumsuz tutumları ve alım yapacak kişiye yakınlık derecesi ne kadar yoğun olursa, satın alma niyetini de o kadar çok uyarlanacaktır. Aynı zamanda tam tersi de söz konusudur (Kotler, 2000).

Bir tüketicinin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya önleme kararı, bir veya daha fazla algılanan risk türü tarafından büyük ölçüde etkilenir:

1. İşlevsel risk: Ürün beklentileri karşılamamaktadır.
2. Fiziksel risk: Ürün, kullanıcının veya başkalarının fiziksel iyi oluşu veya sağlığı için tehlike oluşturmaktadır.
3. Finansal risk: Ürün ödenen bedele değmez.
4. Sosyal risk: Ürün başkalarının önünde utanç verir.
5. Psikolojik risk: Ürün kullanıcının zihinsel iyi oluşunu etkiler.

6. Zaman riski: Ürünün başarısızlığı başka tatmin edici bir ürün bulmanın alternatif maliyeti ile sonuçlanır.

Algılanan risk derecesi, ortaya koyduğu para miktarına, nitelik belirsizliğinin miktarına ve tüketici kendine güven düzeyine göre değişir. Tüketiciler kararlardan kaçınma, arkadaşlardan bilgi toplama ve ulusal marka isimleri ve garantileri için tercihler geliştirmek gibi riskin belirsizliğini ve olumsuz sonuçlarını azaltmak için alışkanlıklar geliştirir. Pazarlamacılar tüketiciler için bir risk hissi uyandıran faktörleri anlamalı ve azaltmak için bilgi ve destek sağlamalıdır (Kotler, 2000).



Şekil 1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar

#### 1.8.4. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın aldıktan sonra, tüketiciler belirli rahatsız edici özellikleri fark etmekten veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan dolayı uyumsuzluk yaşayabilir ve kararını destekleyen bilgilere karşı tetikte bulunurlar. Pazarlama iletişimleri tüketicinin tercihini güçlendiren ve kendisinin marka hakkında iyi hissetmesine yardımcı olan inanç ve değerlendirmeleri sağlamalıdır. Pazarlamacının işi bu nedenle satın alma işlemi ile bitmemektedir. Pazarlamacılar satın alma sonrası memnuniyeti, satın alma sonrası eylemleri ve satın alma sonrası ürün kullanımlarını ve imhalarını izlemelidir (Kotler, 2000).

##### *Satın alma sonrası memnuniyet*

Memnuniyet beklentilerin ve algılanan ürün performansının birbirini karşılamasıdır. Performans beklentilerin altında kalırsa, tüketici hayal kırıklığına uğratılır; beklentiler karşılandıysa, tüketici tatmin olur; beklentileri aşarsa, tüketici çok memnun olur.

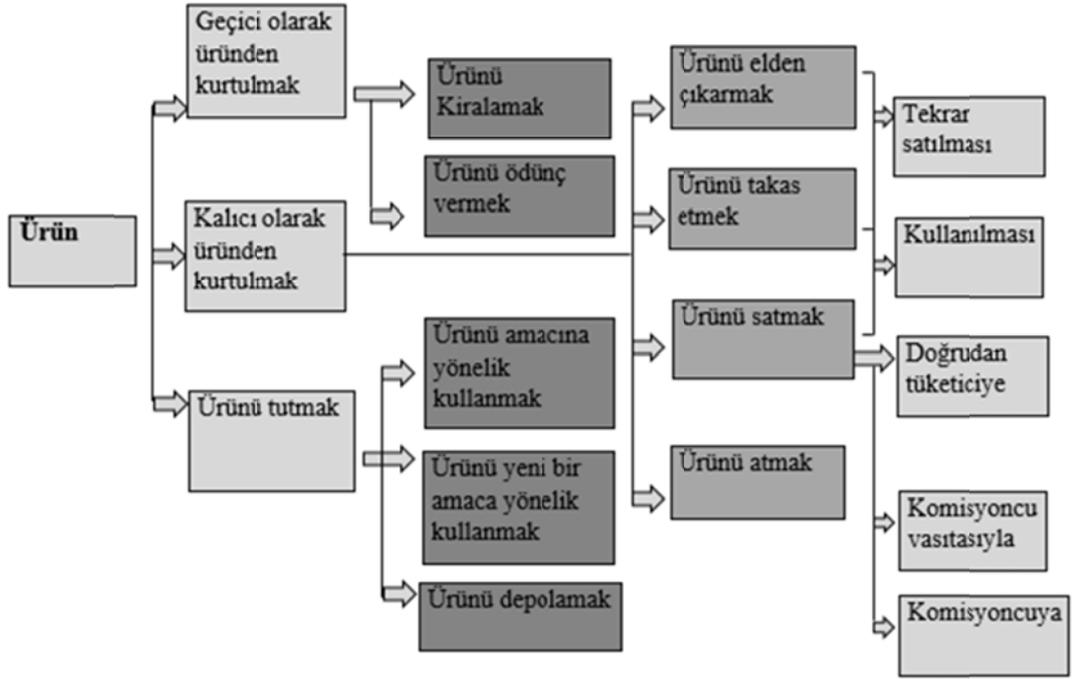
##### *Satın alma sonrası eylemler*

Memnun bir tüketicinin ürünü tekrar satın alma ihtimali daha yüksektir ve ayrıca başkalarına marka hakkında iyi şeyler söyleme eğilimi olacaktır. Memnun olmayan tüketiciler ürünü bırakabilir veya iade edebilir.

##### *Satın alma sonrası kullanım ve imha etme*

Pazarlamacılar ayrıca alıcıların ürünü nasıl kullandığını ve nasıl imha ettiğini izlemelidir (Şekil 1.5). Satış sıklığının önemli bir sürücüsü ürün tüketim oranıdır. Alıcılar bir ürünü ne kadar çabuk tüketirlerse, ürünü tekrar satın almak için o kadar erken pazara geri dönebilirler.

Bir başka strateji, tüketicilere ürünü ilk kez kullandıkları zaman hakkında veya değiştirilmesi gereken zaman hakkında ya da mevcut performans seviyesi hakkında daha iyi bilgi sağlamaktır.



Şekil 1.5. Tüketiciler ürünleri nasıl kullanır veya imha eder? (Kotler, 2000)

## **BÖLÜM 2**

### **ARAŞTIRMA**

#### **2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırmada, şirketlerin algılanan kurumsal itibarlarının, risk ve satın alma davranışıyla ilişkisine bakılarak, sosyo-demografik özelliklerin bu değişkenlerle nasıl bir etkileşimde bulunduğu analiz edilecektir. Bu araştırmada örneklem olarak akıllı telefon kullanıcıları seçilmiştir. Geçmiş çalışmalar sadece kurumsal itibar ve satın alma davranışını ya da sadece algılanan risk ve satın alma davranışını incelerken, bu çalışma kurumsal itibarı algılanan risk faktörüyle birlikte satın alma davranışını etkilemesi açısından üçlü bir bakış açısı içerisinde incelediği için önemlidir. Araştırmanın hipotezi; akıllı telefon kullanıcıları arasında algılanan kurumsal itibarın ve riskin satın alma davranışıyla anlamlı derecede pozitif yönde ilişkili olduğu ve satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkiye sahip olduğudur.

#### **2.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI**

1. Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki nasıldır?
2. Satın alma davranışıyla ilişkili olan değişkenler nelerdir?
3. Satın alma davranışı üzerinde kurumsal itibar yordayıcı bir etkiye sahip midir?
4. Satın alma davranışı üzerinde algılanan risk yordayıcı bir etkiye sahip midir?
5. Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesine göre farklılaşmakta mıdır?

#### **2.3. YÖNTEM**

##### **2.3.1. Örneklem**

Bu çalışmanın örneklemini akıllı telefon kullanıcılarıdır. Örneklem gönüllülük esasına göre online anket uygulanan akıllı telefon kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmada;

sosyodemografik özellikler ve veri formu, kurumsal itibar anketi ve algılanan risk ölçeği ve satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin en az 500 katılımcı ile gerçekleştirileceği belirlenmiştir.

## **2.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

### **2.4.1. Sosyodemografik Özellikler ve Kişisel Bilgi Formu (Ek A)**

Araştırmacı tarafından oluşturulan katılımcıları sosyo-demografik açıdan değerlendirmek ve kullandıkları akıllı telefon markalarını öğrenmek amacıyla oluşturulan bir soru formudur. Ölçek ayrıca eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durumu kapsayan sorulardan oluşmaktadır.

### **2.4.2. Kurumsal İtibar Anket Formu (EK B)**

Araştırmada Baygöl Özpınar (2008) tarafından “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması” başlıklı doktora çalışması kapsamında oluşturulan “Kurumsal İtibar Anketi” kullanılmıştır. Ölçek 6 faktöre ayrılan 26 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve son olarak hedef kitleye yakınlık faktörüdür. Araştırmada yapılan güvenilirlik çalışmalarına göre; güven faktörü (cronbach’s alpha ( $\alpha$ ) : 0,89), iş ortamı faktörü ( $\alpha$  : 0,89), sosyal sorumluluk faktörü ( $\alpha$  : 0,88), yenilikçilik ve liderlik faktörü ( $\alpha$  : 0,75), bilinirlik faktörü ( $\alpha$  : 0,80) ve hedef kitleye yakınlık faktörü ( $\alpha$  : 0,79) olarak bulunmuştur. Ölçek maddeleri 7’li likert tarzına göre oluşturulmuştur. Buna göre “1= İtibarlı bir şirketi kesinlikle tanımlamıyor ve 7= İtibarlı bir şirketi kesinlikle tanımlıyor” arasında değişmektedir.

Bizim araştırmamızda kişilerden bu ölçek maddelerini kullandıkları akıllı telefon markasını düşünerek cevaplandırmaları istenecektir.

### **2.4.3. Algılanan Risk Ölçeği (Ek C)**

Araştırmada, algılanan riski ölçmek amacıyla, Stone ve Mason (1995) tarafından oluşturulan Algılanan Risk Ölçeği'nin Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türk örneğine uyarlanmış versiyonundan yararlanılmıştır. Algılanan risk ölçeği, tüketicilerin yaptıkları bir satın almanın sonucundan tatmin olmama ihtimallerini yani tüketicilerin olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, likert tarzı 7 dereceli (1: kesinlikle katılmıyorum – 7: Kesinlikle katılıyorum) 16 maddeden ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski ve finansal risktir. Özoğlu ve Bülbül (2013) çalışmalarında ölçeğin boyutlarının keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizlerine göre geçerli ve güvenilir olduğunu belirtmiştir. Ölçeğin güvenilirliği içsel tutarlılık analizi sonuçlarına göre performans/ fiziksel/ psikolojik risk faktörü için  $\alpha= 0.921$ , sosyal risk faktörü için  $\alpha= 0.903$ , zaman riski faktörü için  $\alpha= 0.783$  ve finansal risk faktörü için  $\alpha= 0.815$ 'dir.

### **2.4.4. Satın Alma Davranışı Ölçeği (Ek D)**

Özoğlu ve Bülbül (2014) tarafından geliştirilmiş satın alma davranışını ölçmeyi amaçlayan kendini değerlendirme ölçeğidir. Toplam 3 kendini değerlendirme cümlesi içermektedir. 7'li likert tipi ölçüm sağlamaktadır (1: kesinlikle katılmıyorum - 7: Kesinlikle katılıyorum). Ölçekler alınan yüksek puanlar yüksek satın alma davranışını göstermektedir. Özoğlu ve Bülbül (2014) bu ölçeği algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği ile birlikte ortaya atmıştır ve makalelerinde uyguladıkları tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduklarını belirtmişlerdir.

## **2.5. İŞLEM**

Araştırmada bilgilendirme ve onay formu, sosyo-demografik özellikler ve kişisel veri formu, Kurumsal İtibar Ölçeği, Algılanan Risk Ölçeği ve Satın Alma Davranışı Ölçeği örneklem bölümünde özellikleri belirtilen 523 gönüllü yetişkine uygulanmıştır. Katılımcılara, ölçekleri doldurmadan önce araştırmanın amacından ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağından bahsedilen bilgilendirme ve onay formunu okumaları ve gönüllü olarak bu araştırmaya

katıldıklarına dair kutucuğu işaretlemeleri istenmiştir. Bilgilendirme ve onay formu doldurulduktan sonra katılımcıların anketleri cevaplarken nasıl bir yol izleyeceklerine dair yazılı yönergeler her ölçeğin olduğu sayfada yer almıştır.

## **2.6. İSTATİSTİKSEL ANALİZ**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans testi (one way ANOVA) kullanılmıştır. One way ANOVA testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve stepwise regresyon analizi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## **2.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI, SAYILTILARI**

Araştırmaya, dijital ortamda 523 gönüllü katılmıştır, soruları boş bırakan kişiler araştırmadan dışlanmış olup, araştırmaya 505 katılımcı ile devam edilmiştir. Araştırmanın dijital ortamda yapılması araştırmaya sadece dijital ortamlara erişimi olan kişilerin katıldığını gösterir. Gelecek çalışmalar, dijital ortamın yanı sıra elden anket uygulaması da yapılarak veriler karşılaştırılabilir. Araştırma sonuçları katılımcıların verdikleri öznel cevaplara dayanmaktadır.



## BÖLÜM 3

### BULGULAR

#### 3.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFIK BİLGİLERİ

Araştırmaya gönüllü olarak 523 kişi katılmıştır. Katılımcılara online anket soruları sorularak, katılımları sağlanmıştır. Soruların tamamını cevaplamayan 18 kişi araştırmanın dışında tutulmuş, 505 katılımcı ile araştırma yürütülmüştür. Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkektir. Katılımcılar minimum 15, maksimum 67 yaşındadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %6'sı ilköğretim, %24'ü lise, %53'ü üniversite, %17'si yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında %44'ünün evli, %52'sinin bekar, %4'ünün boşanmış ve yaklaşık %1'inin ise dul (eşi vefat etmiş) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %25'inin geliri 1500 TL altında, %30'unun geliri 1500 TL – 2500 TL arasında, %18'inin geliri 2500 TL – 3500 TL arasında ve %26'sının geliri 3500 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %51'i Apple, %26'sı Samsung, %5'i Sony, %4'ü LG, %2'si Huawei, %2'si HTC, %2'si General Mobile, %2'si Vestel, %2'si Lenovo, %1'i Casper, %1'i Asus, %1'i Motorola, %0,4'ü ise Xiaomi marka akıllı telefon kullanmaktadır.

Yaşın cinsiyete göre ortalaması Tablo 3.1'de verilmiştir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.1. Yaşın Cinsiyete Göre Ortalaması**

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
Yaş	Kadın	266	33.02	10.46	1.709	.088
	Erkek	239	31.53	9.15		

**Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Gruplar	Yüzde	
		N	%
Cinsiyet	Kadın	266	52.7
	Erkek	239	47.3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	28	5.5
	Lise	123	24.4
	Üniversite	269	53.3
	Yüksek Lisans ve Doktora	85	16.8
Medeni Durum	Bekar	262	51.9
	Evli	220	43.6
	Boşanmış	20	4.0
	Dul (eşi vefat etmiş)	3	.6
Gelir Seviyesi	1500 TL ve altı	128	25.3
	1500 TL – 2500 TL	152	30.1
	2500 TL – 3500 TL	93	18.4
	3500 TL ve üzeri	132	26.1
Akıllı Telefon	Apple	258	51.1
	Samsung	133	26.3
	Huawei	12	2.4
	HTC	12	2.4
	Sony	24	4.8
	LG	21	4.2
	General Mobile	12	2.4
	Vestel	8	1.6
	Lenovo	8	1.6
	Casper	7	1.4
	Asus	4	.8
	Motorola	4	.8
	Xiaomi	2	.4

### 3.2. KURUMSAL İTİBAR, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEKLERİNİN PUAN ORTALAMALARI

Katılımcıların altı faktörlü yapıda kurumsal itibar ölçeğine göre ortalamaları incelendiğinde, “güven” alt ölçeği ( $5,77 \pm 1,04$ ), “iş ortamı” alt ölçeği ( $5,49 \pm 1,14$ ), “sosyal sorumluluk” alt ölçeği ( $4,74 \pm 1,31$ ), “yenilikçilik ve liderlik” alt ölçeği ( $5,55 \pm 0,99$ ), “bilinirlik” alt ölçeği ( $5,45 \pm 1,17$ ), “hedef kitleye yakınlık” alt ölçeği ( $2,66 \pm 1,58$ ) bulunmuştur. Kişilerin dört faktörlü yapıda algıladıkları risk incelendiğinde, “performans/fiziksel/psikolojik risk” ( $5,56 \pm 1,01$ ), “sosyal risk” ( $3,91 \pm 2,01$ ), “zaman riski” ( $4,55 \pm 1,62$ ), “finansal risk” ( $5,95 \pm 1,12$ ) bulunmuştur. Kişilerin satın alma davranışları incelendiğinde ( $5,78 \pm 1,12$ ) bulunmuştur.

Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Puan Ortalamaları Tablo 3.3’te verilmiştir.

**Tablo 3.3. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Puan Ortalamaları**

	N	Min	Max	Ort	Ss
Güven	505	2.00	7.00	5.77	1.04
İş Ortamı	505	1.00	7.00	5.49	1.14
Sosyal Sorumluluk	505	1.00	7.00	4.74	1.31
Yenilikçilik Liderlik	505	1.50	7.00	5.55	.99
Bilinirlik	505	1.00	7.00	5.45	1.17
Hedef Kitleye Yakınlık	505	1.00	7.00	2.66	1.58
Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	505	1.43	7.00	5.56	1.01
Sosyal Risk	505	1.00	7.00	3.91	2.02
Zaman Riski	505	1.00	7.00	4.55	1.62
Finansal Risk	505	1.00	7.00	5.95	1.12
Satın Alma Davranışı	505	1.00	7.00	5.78	1.12

### 3.3. ÖLÇEKLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE ORTALAMALARI

#### 3.3.1. Ölçeklerin Yaşa Göre Ortalamaları

Katılımcıların yaşları, 14-22, 22-30, 30-40, 40-55, 55-70 yaş arası olarak 5 kategoriye ayrılarak tek yönlü varyans analizi yöntemiyle altı alt faktörden oluşan kurumsal itibar (güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik-liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık), dört alt faktörden oluşan algılanan risk (performans/fiziksel/psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski ve finansal risk) ve satın alma davranışı puan ortalamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Hedef kitleye yakınlık ile yaş ( $F=3,941$ ;  $p<0,05$ ), sosyal risk ile yaş ( $F=12,836$ ;  $p<0,05$ ), zaman riski ile yaş ( $F=8,220$ ;  $p<0,05$ ), finansal risk ile yaş ( $F=4,301$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı derecede farklılaşmaktadır. 55-70 yaş arasında olan kişilerin hedef kitleye yakınlık seviyeleri 18-22 ve 30-40 yaş arasında olan kişilere göre daha düşüktür. 55-70 yaş arasında olan kişilerin sosyal risk seviyeleri 18-22, 22-30 ve 30-40 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. 40-55 yaş arasında olan kişilerin sosyal risk seviyeleri 22-30 ve 30-40 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. 40-55 yaş arasında olan kişilerin zaman riski seviyeleri 18-22, 22-30 ve 30-40 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. 55-70 yaş arasında olan kişilerin zaman riski seviyeleri 18-22 ve 22-30 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. 40-55 ve 55-70 yaş arasında olan kişilerin finansal risk seviyeleri 22-30 ve 30-40 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. Elde edilen bulgulara göre güven faktörü ile yaş ( $F=2,323$ ;  $p>0,05$ ), iş ortamı ile yaş ( $F=1,047$ ;  $p>0,05$ ), sosyal sorumluluk ile yaş ( $F=1,568$ ;  $p>0,05$ ), yenilikçilik-liderlik ile yaş ( $F=1,069$ ;  $p>0,05$ ), bilinirlik ile yaş ( $F=1,232$ ;  $p>0,05$ ), performans/fiziksel/psikolojik risk ile yaş ( $F=1,211$ ;  $p>0,05$ ), satın alma davranışı ile yaş ( $F=1,298$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı derecede farklılaşmamaktadır.

Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Yaşa Göre Ortalamaları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.4. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Yaşa Göre Ortalamaları**

	Yaş Kategorileri	N	Ort	Ss	F	p	Fark
<b>Güven</b>	18-22 Yaş	47	5.55	1.26			
	22-30 Yaş	215	5.86	1.04			
	30-40 Yaş	146	5.85	1.00			
	40-55 Yaş	76	5.64	0.92	2.32	.056	
	55-70 Yaş	21	5.34	1.06			
<b>İş Ortamı</b>	18-22 Yaş	47	5.37	1.33			
	22-30 Yaş	215	5.53	1.15			
	30-40 Yaş	146	5.54	1.13			
	40-55 Yaş	76	5.43	0.94	1.05	.382	
	55-70 Yaş	21	5.07	1.34			
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	18-22 Yaş	47	4.87	1.56			
	22-30 Yaş	215	4.70	1.35			
	30-40 Yaş	146	4.91	1.20	1.57	.182	
	40-55 Yaş	76	4.52	1.14			
	55-70 Yaş	21	4.45	1.38			
<b>Yenilikçilik-Liderlik</b>	18-22 Yaş	47	5.42	1.12			
	22-30 Yaş	215	5.61	0.99			
	30-40 Yaş	146	5.57	0.91	1.07	.371	
	40-55 Yaş	76	5.49	0.96			
	55-70 Yaş	21	5.21	1.27			
<b>Bilinirlik</b>	18-22 Yaş	47	5.53	1.08			
	22-30 Yaş	215	5.36	1.19			
	30-40 Yaş	146	5.57	1.07	1.23	.296	
	40-55 Yaş	76	5.52	1.20			
	55-70 Yaş	21	5.13	1.65			
<b>Hedef Kitleye Yakınlık</b>	18-22 Yaş	47	2.97	1.49			
	22-30 Yaş	215	2.64	1.44			4<1
	30-40 Yaş	146	2.78	1.65	3.94	.004	4<3
	40-55 Yaş	76	2.12	1.38			
	55-70 Yaş	21	3.33	2.56			

**Tablo 3.4. devamı**

<b>Performans/</b>	18-22 Yaş	47	5.58	1.04			
<b>Fiziksel/</b>	22-30 Yaş	215	5.49	1.03			
<b>Psikolojik Risk</b>	30-40 Yaş	146	5.62	1.02	1.21	.305	
	40-55 Yaş	76	5.72	0.88			
	55-70 Yaş	21	5.31	1.08			
<b>Sosyal Risk</b>	18-22 Yaş	47	4.16	2.00			5>1
	22-30 Yaş	215	3.49	1.94			5>2
	30-40 Yaş	146	3.66	1.99	12.84	.000	5>3
	40-55 Yaş	76	5.00	1.93			4>2
	55-70 Yaş	21	5.46	0.91			4>3
<b>Zaman Riski</b>	18-22 Yaş	47	4.22	1.62			4>1
	22-30 Yaş	215	4.28	1.66			4>2
	30-40 Yaş	146	4.54	1.55	8.22	.000	4>3
	40-55 Yaş	76	5.38	1.50			5>1
	55-70 Yaş	21	5.22	1.00			5>2
<b>Finansal Risk</b>	18-22 Yaş	47	6.10	1.09			4>2
	22-30 Yaş	215	5.81	1.23			4>3
	30-40 Yaş	146	5.85	1.13	4.30	.002	5>2
	40-55 Yaş	76	6.34	0.74			5>3
	55-70 Yaş	21	6.33	0.61			
<b>Satın Alma Davranışı</b>	18-22 Yaş	47	5.80	1.16			
	22-30 Yaş	215	5.86	1.15			
	30-40 Yaş	146	5.71	1.13	1.30	.270	
	40-55 Yaş	76	5.81	1.03			
	55-70 Yaş	21	5.32	0.86			

### 3.3.2. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılan katılımcıların bilinirlik ( $t=2,040$ ,  $p<0,05$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $t=2,433$ ,  $p<0,05$ ), zaman riski ( $t=3,538$ ,  $p<0,05$ ), finansal risk ( $t=2,737$ ,  $p<0,05$ ), satın alma davranışı ( $t=4,217$ ,  $p<0,05$ ) düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Kadın katılımcıların bilinirlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı seviyeleri erkek katılımcılardan daha yüksektir. Güven ( $t=-0,062$ ,  $p>0,05$ ), iş

ortamı ( $t=0,295$ ,  $p>0,05$ ) ve sosyal sorumluluk ( $t=0,890$ ,  $p>0,05$ ), yenilikçilik ve liderlik ( $t=1,278$ ,  $p>0,05$ ), hedef kitleye yakınlık ( $t=0,063$ ,  $p>0,05$ ), sosyal risk ( $t=1,755$ ,  $p>0,05$ ) düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.



**Tablo 3.5. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
<b>GÜVEN</b>	Kadın	266	5.77	1.03	-.062	.951
	Erkek	239	5.78	1.05		
<b>İŞ ORTAMI</b>	Kadın	266	5.50	1.13	.295	.768
	Erkek	239	5.47	1.17		
<b>SOSYAL SORUMLULUK</b>	Kadın	266	4.79	1.27	.890	.374
	Erkek	239	4.69	1.35		
<b>YENİLİKÇİLİK VE LİDERLİK</b>	Kadın	266	5.60	.99	1.278	.202
	Erkek	239	5.49	.99		
<b>BİLİNİRLİK</b>	Kadın	266	5.55	1.14	2.040	.042
	Erkek	239	5.34	1.21		
<b>HEDEF KİTLEYE YAKINLIK</b>	Kadın	266	2.67	1.61	.063	.949
	Erkek	239	2.66	1.55		
<b>PERFORMANS/ FİZİKSEL/ PSİKOLOJİK RİSK</b>	Kadın	266	5.67	1.01	2.433	.015
	Erkek	239	5.45	1.00		
<b>SOSYAL RİSK</b>	Kadın	266	4.06	2.04	1.755	.080
	Erkek	239	3.75	1.98		
<b>ZAMAN RİSKİ</b>	Kadın	266	4.79	1.60	3.538	.000
	Erkek	239	4.29	1.61		
<b>FİNANSAL RİSK</b>	Kadın	266	6.08	1.07	2.737	.006
	Erkek	239	5.81	1.16		
<b>SATIN ALMA DAVRANIŞI</b>	Kadın	266	5.98	1.08	4.217	.000
	Erkek	239	5.56	1.12		



### 3.3.3. Ölçeklerin Eğitim Seviyesine Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılanların güven ( $F=12,807$ ;  $p<0.05$ ), iş ortamı ( $F=4,794$ ;  $p<0.05$ ), sosyal sorumluluk ( $F=5,934$ ;  $p<0.05$ ), yenilikçilik ve liderlik ( $F=4,745$ ;  $p<0.05$ ), bilinirlik ( $F=4,876$ ;  $p<0.05$ ), hedef kitleye yakınlık ( $F=2,252$ ;  $p>0.05$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $F=0,832$ ;  $p>0.05$ ), sosyal risk ( $F=39,985$ ;  $p<0.05$ ), zaman riski ( $F=18,855$ ;  $p<0.05$ ), finansal risk ( $F=1,367$ ;  $p>0.05$ ) ve satın alma davranışı ( $F=5,222$ ;  $p<0.05$ ) puan ortalamalarının eğitimi düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı faktörleri için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk ve finansal risk faktörleri için ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Eğitim seviyesinin güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı için istatistiksel olarak anlamlı çıkmasının ardından hangi gruplar arasında anlamlılık olduğunu görmek için Tukey ve Games-Howell post hoc çoklu karşılaştırmaları yapılmıştır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının güven düzeylerinin üniversite, lise ve ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu; üniversite mezunlarının güven düzeylerinin ilköğretim ve lise mezunlarına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının iş ortamı düzeyleri lise ve ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının sosyal sorumluluk düzeyleri lise ve ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Üniversite mezunlarının sosyal sorumluluk düzeyleri ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının yenilikçilik ve liderlik düzeyleri ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Lise mezunlarının bilinirlik düzeyleri ilköğretim ve yüksek lisans-doktora mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının sosyal risk düzeyleri lise ve ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede düşüktür. Üniversite mezunlarının sosyal risk düzeyleri lise ve ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derece düşüktür. İlköğretim ve lise mezunlarının zaman riski düzeyleri üniversite ve doktora mezunlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Lise

mezunlarının satın alma davranışı üniversite ve doktora mezunlarına göre anlamlı derecede düşüktür.

Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Eğitim Seviyesine Göre Ortalamaları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.



**Tablo 3.6. Ölçeklerin Eğitim Seviyesine Göre Ortalamaları**

	Eğitim Seviyesi	N	Ort	Ss	F	p	Fark
<b>Güven</b>	İlköğretim	28	5.11	1.21			4>1
	Lise	123	5.48	.96			4>2
	Üniversite	269	5.85	1.06	12.807	.000	4>3
	Yüksek Lisans - Doktora	85	6.18	.78			3>2 3>1
<b>İş Ortamı</b>	İlköğretim	28	4.96	1.33			
	Lise	123	5.36	1.06			4>1
	Üniversite	269	5.50	1.17	4.794	.003	4>2
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.81	1.04			
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	İlköğretim	28	3.94	1.45			
	Lise	123	4.65	1.06			4>1
	Üniversite	269	4.75	1.36	5.934	.001	4>2
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.09	1.29			3>1
<b>Yenilikçilik-Liderlik</b>	İlköğretim	28	4.94	1.32			
	Lise	123	5.54	.85			4>1
	Üniversite	269	5.55	1.00	4.745	.003	
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.74	.94			
<b>Bilinirlik</b>	İlköğretim	28	4.97	1.45			
	Lise	123	5.73	1.08			2>1
	Üniversite	269	5.44	1.16	4.876	.002	2>4
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.25	1.18			
<b>Hedef Kitleye Yakınlık</b>	İlköğretim	28	2.15	1.56			
	Lise	123	2.46	1.83			
	Üniversite	269	2.75	1.49	2.252	.081	
	Yüksek Lisans - Doktora	85	2.84	1.41			
<b>Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk</b>	İlköğretim	28	5.31	1.07			
	Lise	123	5.53	1.07			
	Üniversite	269	5.58	1.01	.832	.477	
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.64	.89			

**Tablo 3.6. devamı**

<b>Sosyal Risk</b>	İlköğretim	28	5.55	1.19			<b>4&lt;1</b>
	Lise	123	5.18	1.71			<b>4&lt;2</b>
	Üniversite	269	3.42	1.92	39.985	.000	<b>3&lt;1</b>
	Yüksek Lisans - Doktora	85	3.10	1.80			<b>3&lt;2</b>
<b>Zaman Riski</b>	İlköğretim	28	5.25	1.25			<b>1&gt;3</b>
	Lise	123	5.36	1.40			<b>1&gt;4</b>
	Üniversite	269	4.23	1.59	18.855	.000	<b>2&gt;3</b>
	Yüksek Lisans - Doktora	85	4.18	1.68			<b>2&gt;4</b>
<b>Finansal Risk</b>	İlköğretim	28	6.26	.65			
	Lise	123	6.05	1.07			
	Üniversite	269	5.89	1.17	1.367	.252	
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.88	1.14			
<b>Satın Alma Davranışı</b>	İlköğretim	28	5.51	.99			
	Lise	123	5.48	1.19			<b>2&lt;3</b>
	Üniversite	269	5.91	1.09	5.222	.001	<b>2&lt;4</b>
	Yüksek Lisans - Doktora	85	5.91	1.05			

### 3.3.4. Ölçeklerin Gelir Seviyesine Göre Ortalamaları

Gelir seviyesine göre güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı faktörlerinin puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; güven puan ortalamalarının ( $F=5,907$ ;  $p<0,05$ ), iş ortamı puan ortalamalarının ( $F=3,410$ ;  $p<0,05$ ), yenilikçilik ve liderlik puan ortalamalarının ( $F=5,687$ ;  $p<0,05$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk puan ortalamalarının ( $F=2,666$ ;  $p<0,05$ ), sosyal risk puan ortalamalarının ( $F=11,644$ ;  $p<0,05$ ), zaman riski puan ortalamalarının ( $F=3,036$ ;  $p<0,05$ ), gelir seviyesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, geliri 1500 TL ve altı olan kişilerin güven seviyeleri geliri 2500-3500 TL ve 3500 TL ve üzeri olan kişilere göre daha düşüktür. Geliri 1500 TL ve altı olan kişilerin iş ortamı seviyeleri

3500 TL üzeri olan kişilere göre daha düşüktür. Geliri 1500 TL ve altı olan kişilerin yenilikçilik ve liderlik seviyeleri geliri 1500-2500 TL ve 2500-3500 TL arasında olan kişilere göre daha düşüktür. Geliri 1500 TL ve altı olan kişilerin performans/ fiziksel/ psikolojik risk seviyeleri geliri 3500 TL ve üzeri olan kişilere göre daha düşüktür. Geliri 3500 TL ve üzeri olan kişilerin sosyal risk seviyeleri geliri 1500 TL ve altı, 1500-2500 TL ve 3500 TL ve üzeri olan kişilere göre daha düşüktür. Geliri 1500-2500 TL olan kişilerin zaman riski geliri 3500 TL olan kişilere göre daha yüksektir. Sosyal sorumluluk puan ortalamalarının ( $F=1,921$ ;  $p>0,05$ ), bilinirlik puan ortalamalarının ( $F=1,823$ ;  $p>0,05$ ), hedef kitleye yakınlık puan ortalamalarının ( $F=1,753$ ;  $p>0,05$ ), finansal risk puan ortalamalarının ( $F=1,192$ ;  $p>0,05$ ) ve satın alma davranışı puan ortalamalarının ( $F=0,836$ ;  $p>0,05$ ) gelir seviyesine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Ölçeklerin Gelir Seviyesine Göre Ortalamaları Tablo 3.7'de verilmiştir.

**Tablo 3.7. Ölçeklerin Gelir Seviyesine Göre Ortalamaları**

	<b>Gelir Seviyesi</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
<b>Güven</b>	1500 TL ve altı	128	5.51	1.08			<b>1&lt;3</b>
	1500 TL - 2500 TL	152	5.71	1.04			<b>1&lt;4</b>
	2500 TL - 3500 TL	93	5.92	1.00	5.91	.001	
	3500 TL ve üzeri	132	6.00	.98			
<b>İş Ortamı</b>	1500 TL ve altı	128	5.27	1.05			
	1500 TL - 2500 TL	152	5.42	1.19			<b>1&lt;4</b>
	2500 TL - 3500 TL	93	5.62	1.15	3.41	.017	
	3500 TL ve üzeri	132	5.68	1.14			
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	1500 TL ve altı	128	4.54	1.25			
	1500 TL - 2500 TL	152	4.75	1.34			
	2500 TL - 3500 TL	93	4.95	1.20	1.92	.125	
	3500 TL ve üzeri	132	4.78	1.37			
<b>Yenilikçilik ve Liderlik</b>	1500 TL ve altı	128	5.25	1.03			
	1500 TL - 2500 TL	152	5.67	.90			<b>1&lt;2</b>
	2500 TL - 3500 TL	93	5.54	.96	5.69	.001	<b>1&lt;4</b>
	3500 TL ve üzeri	132	5.69	1.02			
<b>Bilinirlik</b>	1500 TL ve altı	128	5.32	1.16			
	1500 TL - 2500 TL	152	5.60	1.16			
	2500 TL - 3500 TL	93	5.54	1.05	1.82	.142	
	3500 TL ve üzeri	132	5.36	1.27			
<b>Hedef Kitleye Yakınlık</b>	1500 TL ve altı	128	2.48	1.55			
	1500 TL - 2500 TL	152	2.70	1.71			
	2500 TL - 3500 TL	93	2.95	1.61	1.75	.155	
	3500 TL ve üzeri	132	2.60	1.41			
<b>Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk</b>	1500 TL ve altı	128	5.37	.95			
	1500 TL - 2500 TL	152	5.56	1.08			<b>1&lt;4</b>
	2500 TL - 3500 TL	93	5.61	1.00	2.67	.047	
	3500 TL ve üzeri	132	5.72	.97			
<b>Sosyal Risk</b>	1500 TL ve altı	128	4.17	1.99			<b>4&lt;1</b>
	1500 TL - 2500 TL	152	4.32	2.12			<b>4&lt;2</b>
	2500 TL - 3500 TL	93	4.10	1.87	11.64	.000	<b>4&lt;3</b>
	3500 TL ve üzeri	132	3.06	1.78			
<b>Zaman Riski</b>	1500 TL ve altı	128	4.45	1.61			<b>2&gt;4</b>
	1500 TL - 2500 TL	152	4.77	1.77			
	2500 TL - 3500 TL	93	4.75	1.39	3.04	.029	
	3500 TL ve üzeri	132	4.26	1.58			

**Tablo 3.7. devamı**

<b>Finansal Risk</b>	1500 TL ve altı	128	6.07	1.02		
	1500 TL - 2500 TL	152	5.96	1.16		
	2500 TL - 3500 TL	93	5.79	1.12	1.19	.312
	3500 TL ve üzeri	132	5.93	1.17		
<b>Satın Alma Davranışı</b>	1500 TL ve altı	128	5.71	1.03		
	1500 TL - 2500 TL	152	5.71	1.15		
	2500 TL - 3500 TL	93	5.83	1.12	.87	.475
	3500 TL ve üzeri	132	5.89	1.16		

### 3.3.5. Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal risk ( $t=-3,868$ ,  $p<0,05$ ), zaman riski ( $t=-4,606$ ,  $p<0,05$ ) ve satın alma davranışı ( $t=2,792$ ,  $p<0,05$ ) düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bekar katılımcıların sosyal risk ve zaman riski seviyeleri evli katılımcılardan daha düşüktür. Evli katılımcıların ise satın alma davranışı seviyeleri bekar katılımcılara göre daha düşüktür. Güven ( $t=-1,908$ ,  $p>0,05$ ), iş ortamı ( $t=0,875$ ,  $p>0,05$ ), sosyal sorumluluk ( $t=-0,497$ ,  $p>0,05$ ), yenilikçilik ve liderlik ( $t=-0,686$ ,  $p>0,05$ ), bilinirlik ( $t=-0,043$ ,  $p>0,05$ ), hedef kitleye yakınlık ( $t=1,874$ ,  $p>0,05$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $t=-0,671$ ,  $p>0,05$ ) ve finansal risk ( $t=-0,964$ ,  $p>0,05$ ) düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları Tablo 3.8’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.8. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları**

	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>GÜVEN</b>	Bekar	285	5.85	1.05	1.908	.057
	Evli	220	5.67	1.02		
<b>İŞ ORTAMI</b>	Bekar	285	5.53	1.18	.875	.382
	Evli	220	5.44	1.10		
<b>SOSYAL SORUMLULUK</b>	Bekar	285	4.72	1.39	-.497	.619
	Evli	220	4.77	1.19		
<b>YENİLİKÇİLİK VE LİDERLİK</b>	Bekar	285	5.52	1.04	-.686	.493
	Evli	220	5.58	.92		
<b>BİLİNİRLİK</b>	Bekar	285	5.45	1.15	-.043	.965
	Evli	220	5.46	1.20		
<b>HEDEF KİTLEYE YAKINLIK</b>	Bekar	285	2.78	1.50	1.874	.061
	Evli	220	2.51	1.66		
<b>PERFORMANS/ FİZİKSEL/ PSİKOLOJİK RİSK</b>	Bekar	285	5.54	1.00	-.671	.502
	Evli	220	5.60	1.02		
<b>SOSYAL RİSK</b>	Bekar	285	3.61	1.97	-3.868	.000
	Evli	220	4.30	2.02		
<b>ZAMAN RİSKİ</b>	Bekar	285	4.27	1.68	-4.606	.000
	Evli	220	4.92	1.48		



**Tablo 3.8. devamı**

<b>FİNANSAL</b>	Bekar	285	5.91	1.17	-.964	.336
<b>RİSK</b>	Evli	220	6.00	1.05		
<b>SATIN ALMA</b>	Bekar	285	5.90	1.08	2.792	.005
<b>DAVRANIŞI</b>	Evli	220	5.62	1.15		

### 3.3.6. Ölçeklerin Akıllı Telefon Markalarına Göre Ortalamaları

Katılımcıların akıllı telefon markalarına dair ortalamalarının güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı faktörlerinin yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda güven ( $F=21,650$ ;  $p<0,05$ ), iş ortamı ( $F=13,357$ ;  $p<0,05$ ), yenilikçilik ve liderlik ( $F=29,222$ ;  $p<0,05$ ), bilinirlik ( $F=9,061$ ;  $p<0,05$ ), hedef kitleye yakınlık ( $F=3,283$ ;  $p<0,05$ ), sosyal risk ( $F=7,630$ ;  $p<0,05$ ) ile akıllı telefon markalarına göre anlamlı derecede farklılaştığı bulunmuştur. Apple kullanan kişilerin güven seviyeleri Samsung ve diğer akıllı telefon markalarını kullanan kişilere göre daha yüksektir. Apple kullanan kişilerin iş ortamı seviyeleri Samsung ve diğer akıllı telefon markalarını kullanan kişilere göre daha yüksektir. Diğer akıllı telefon markalarını kullanan kişilerin yenilikçilik ve liderlik ve bilinirlik seviyeleri Apple ve Samsung kullanan kişilere göre daha düşüktür. Apple kullanan kişilerin hedef kitleye yakınlık ve sosyal risk seviyeleri diğer markaları kullanan kişilere göre daha düşüktür. Sosyal sorumluluk ( $F=1,052$ ;  $p>0,05$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $F=2,229$ ;  $p>0,05$ ), zaman riski ( $F=1,700$ ;  $p>0,05$ ), finansal risk ( $F=0,549$ ;  $p>0,05$ ) ve satın alma davranışı ( $F=1,011$ ;  $p>0,05$ ) ile akıllı telefon markalarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur.

Ölçeklerin Akıllı Telefon Markalarına Göre Ortalamaları Tablo 3.9'de verilmiştir.

**Tablo 3.9. Ölçeklerin Akıllı Telefon Markalarına Göre Ortalamaları**

		N	Ort	Ss	F	p	Fark
<b>Güven</b>	Apple	258	6.05	1.00			1>2
	Samsung	133	5.61	0.96	21.65	.000	1>3
	Diğerleri	114	5.35	1.05			
<b>İş Ortamı</b>	Apple	258	5.73	1.13			1>2
	Samsung	133	5.30	1.06	13.36	.000	1>3
	Diğerleri	114	5.15	1.14			
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	Apple	258	4.82	1.33			
	Samsung	133	4.64	1.23	1.05	.350	
	Diğerleri	114	4.67	1.33			
<b>Yenilikçilik-Liderlik</b>	Apple	258	5.74	0.96			3<1
	Samsung	133	5.68	0.87	29.22	.000	3<2
	Diğerleri	114	4.96	0.97			
<b>Bilinirlik</b>	Apple	258	5.48	1.13			3<1
	Samsung	133	5.71	1.17	9.06	.000	3<2
	Diğerleri	114	5.09	1.19			
<b>Hedef Kitleye Yakınlık</b>	Apple	258	2.52	1.50			1<3
	Samsung	133	2.67	1.44	3.28	.038	
	Diğerleri	114	2.97	1.85			
<b>Performans/Fiziksel/Psikolojik Risk</b>	Apple	258	5.61	0.97			
	Samsung	133	5.62	1.08	2.23	.109	
	Diğerleri	114	5.39	1.00			
<b>Sosyal Risk</b>	Apple	258	3.62	2.02			1<3
	Samsung	133	3.97	2.01	7.63	.001	
	Diğerleri	114	4.49	1.90			
<b>Zaman Riski</b>	Apple	258	4.42	1.63			
	Samsung	133	4.69	1.60	1.70	.184	
	Diğerleri	114	4.68	1.61			
<b>Finansal Risk</b>	Apple	258	5.94	1.10			
	Samsung	133	5.89	1.25	0.55	.578	
	Diğerleri	114	6.04	0.99			
<b>Satın Alma Davranışı</b>	Apple	258	5.83	1.09			
	Samsung	133	5.79	1.22	1.01	.365	
	Diğerleri	114	5.65	1.07			

### 3.4. ÖLÇEKLERİN BİRBİRLERİYLE İLİŞKİSİ

Araştırmamızın temel hipotezi, algılanan olumlu kurumsal itibar ile satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olmasıydı. Hipotezin sınanması aşamasında, değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini görmek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Bireylerin algıladıkları kurumsal itibarın (güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık), algılanan risk ve satın alma davranışı düzeyleriyle ve sosyo-demografik değişkenlerle aralarındaki ilişki incelendiğinde, güven ile iş ortamı ( $r=0,740$ ;  $p<0,01$ ), güven ile sosyal sorumluluk ( $r=0,529$ ;  $p<0,01$ ), güven ile yenilikçilik ve liderlik ( $r=0,614$ ;  $p<0,01$ ), güven ile bilinirlik ( $r=0,386$ ;  $p<0,01$ ), güven ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $r=0,330$ ,  $p<0,01$ ), güven ile finansal risk ( $r=0,274$ ,  $p<0,01$ ), güven ile satın alma davranışı ( $r=0,401$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Güven ile hedef kitleye yakınlık ( $r=0,029$ ;  $p>0,05$ ), güven ile sosyal risk ( $r=-0,046$ ,  $p>0,05$ ), güven ile zaman riski ( $r=0,057$ ,  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

İş ortamı ile sosyal sorumluluk ( $r=0,670$ ;  $p<0,01$ ), iş ortamı ile yenilikçilik ve liderlik ( $r=0,482$ ;  $p<0,01$ ), iş ortamı ile bilinirlik ( $r=0,349$ ;  $p<0,01$ ), iş ortamı ve hedef kitleye yakınlık ( $r=0,111$ ;  $p<0,05$ ), iş ortamı ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $r=0,386$ ;  $p<0,01$ ), iş ortamı ile zaman riski ( $r=0,127$ ,  $p<0,01$ ), iş ortamı ile finansal risk ( $r=0,344$ ,  $p<0,01$ ), iş ortamı ile satın alma davranışı ( $r=0,415$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İş ortamı ile sosyal risk ( $r=0,036$ ,  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Sosyal sorumluluk ile yenilikçilik ve liderlik ( $r=0,314$ ;  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile bilinirlik ( $r=0,302$ ;  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile hedef kitleye yakınlık ( $r=0,421$ ;  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $r=0,279$ ;  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile sosyal risk ( $r=0,125$ ;  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile zaman riski ( $r=0,157$ ,  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile finansal risk ( $r=0,136$ ,  $p<0,01$ ), sosyal sorumluluk ile satın alma davranışı ( $r=0,237$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yenilikçilik ve liderlik ile bilinirlik ( $r=0,479$ ;  $p<0,01$ ), yenilikçilik ve liderlik ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $r=0,329$ ;  $p<0,01$ ), yenilikçilik ve liderlik ile zaman riski ( $r=0,165$ ,  $p<0,01$ ), yenilikçilik ve liderlik ile finansal risk ( $r=0,227$ ,  $p<0,01$ ), yenilikçilik ve liderlik ile satın alma davranışı ( $r=0,327$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yenilikçilik ve liderlik ile hedef kitleye yakınlık ( $r=-0,063$ ;  $p>0,05$ ), yenilikçilik ve liderlik ile sosyal risk ( $r=0,071$ ;  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Bilinirlik ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $r=0,374$ ;  $p<0,01$ ), bilinirlik ile sosyal risk ( $r=0,202$ ;  $p<0,01$ ), bilinirlik ile zaman riski ( $r=0,305$ ,  $p<0,01$ ), bilinirlik ile finansal risk ( $r=0,267$ ,  $p<0,01$ ), bilinirlik ile satın alma davranışı ( $r=0,319$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilinirlik ile hedef kitleye yakınlık ( $r=-0,32$ ;  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Hedef kitleye yakınlık ile finansal risk ( $r=-0,172$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hedef kitleye yakınlık ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $r=-0,043$ ;  $p>0,05$ ), hedef kitleye yakınlık ile sosyal risk ( $r=0,057$ ;  $p>0,05$ ), hedef kitleye yakınlık ile zaman riski ( $r=-0,013$ ,  $p>0,05$ ), hedef kitleye yakınlık ile satın alma davranışı ( $r=-0,011$ ,  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Performans/ fiziksel/ psikolojik risk ile sosyal risk ( $r=0,233$ ;  $p<0,01$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ile zaman riski ( $r=0,403$ ,  $p<0,01$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ile finansal risk ( $r=0,520$ ,  $p<0,01$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ile satın alma davranışı ( $r=0,579$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyal risk ile zaman riski ( $r=0,706$ ,  $p<0,01$ ) ve sosyal risk ile finansal risk ( $r=0,161$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal risk ile satın alma davranışı ( $r=0,073$ ,  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Zaman riski ile finansal risk ( $r=0,384$ ,  $p<0,01$ ), zaman riski ile satın alma davranışı ( $r=0,243$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Finansal risk ile satın alma davranışı ( $r=0,605$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Satın alma davranışı ile sosyo-demografik değişkenler korelasyon analizine alınmıştır. Bunun sonucunda satın alma davranışı ile cinsiyet ( $r=-0,185$ ,  $p<0,01$ ), satın alma davranışı ile öğrenim durumu ( $r=0,145$ ,  $p<0,01$ ) ve satın alma davranışı ile medeni durum ( $r=-0,124$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Satın alma davranışı ile yaş ( $r=-0,063$ ,  $p>0,05$ ), satın alma davranışı ile gelir ( $r=0,067$ ,  $p>0,05$ ) ve satın alma davranışı ile akıllı telefon markaları ( $r=-0,068$ ,  $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Korelasyon sonucunda sadece bağımlı değişkenle ilişkili olan sosyo-demografik değişkenler regresyona sokulmuştur. Bağımlı değişken (satın alma davranışı) ve bağımsız değişkenlerin hepsi (güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk) regresyon analizine alınmıştır. Bu bağlamda satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkiyi görebilmek amacıyla bağımsız değişkenler ve cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu değişkenleri regresyon analizine alınmıştır.

Kurumsal İtibarın, Algılanan Risk ve Satın Alma Davranışının Korelasyon İlişkisi Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Satın Alma Davranışı ve Sosyo-Demografik Değişkenlerin Korelasyon İlişkisi Tablo 3.11'de yer almaktadır.

**Tablo 3.10. Ölçeklerin Korelasyon İlişkisi**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. GÜVEN	1	.740**	.529**	.614**	.386**	.029	.330**	-.046	.057	.274**	.401**
2. İŞ ORTAMI		1	.607**	.482**	.349**	.111*	.386**	.036	.127**	.344**	.415**
3. SOSYAL SORUMLULUK			1	.314**	.302**	.421**	.279**	.125**	.157**	.136**	.237**
4. YENİLİKÇİLİK VE LİDERLİK				1	.479**	-.063	.329**	.071	.165**	.227**	.327**
5. BİLİNİRLİK					1	-.032	.374**	.202**	.305**	.267**	.319**
6. HEDEF KİTLEYE YAKINLIK						1	-.043	.057	-.013	-.172**	-.011
7. PERFORMANS/ FİZİKSEL/ PSİKOLOJİK RİSK							1	.233**	.403**	.520**	.579**
8. SOSYAL RİSK								1	.706**	.161**	.073
9. ZAMAN RİSKİ									1	.384**	.243**
10. FİNANSAL RİSK										1	.605**
11. SATIN ALMA DAVRANIŞI											1

\* p<0.05, \*\*p<0.01

**Tablo 3.11. Satın Alma Davranışı ile Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>1. SATIN ALMA DAVRANIŞI</b>	1	-0.063	-.185**	.145**	.067	-.068	-.124**
<b>2. YAŞ</b>		1	-.079	-.354**	.133**	.166**	.507**
<b>3. CİNSİYET</b>			1	.049	.143**	.090*	-.009
<b>4. ÖĞRENİM DURUMU</b>				1	.395**	-.207**	-.269**
<b>5. GELİR</b>					1	-.241**	.178**
<b>6. AKILLI TELEFON</b>						1	.039
<b>7. MEDENİ DURUM</b>							1

\* p<0.05, \*\*p<0.01

### **3.5 KURUMSAL İTİBARIN, ALGILANAN RİSK VE SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE BİRLİKTE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ**

Satın alma davranışı ile anlamlı ilişki gösteren sosyo-demografik değişkenler, kurumsal itibar ve algılanan risk alt faktörlerinin hepsinin satın alma davranışı üzerindeki açıklayıcı etkisi lineer regresyon analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Satın alma davranışı ile anlamlı ilişki gösterdikleri için regresyon analizine alınan sosyo-demografik değişkenler; cinsiyet, öğrenim durumu ve medeni durumdur.

Regresyon analizine tüm değişkenler aynı anda sokularak satın alma davranışı üzerindeki toplam yordayıcı etkilerine bakılmıştır (Tablo 3.12). Elde edilen bulgulara göre yapılan analizin anlamlı olduğu saptanmıştır (F=44,011, p<0,01). İş ortamı, sosyal sorumluluk ve yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, sosyal risk, zaman riski değişkenleri satın alma davranışı puanlarındaki değişimi açıklamamaktadır (p>0.05). Güven, hedef kitleye yakınlık, finansal

risk, cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu değişkenleri satın alma davranışı puanlarındaki değişimi açıklamada etkili olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin birbirleri üzerinde de etkili olmalarından dolayı ortaya çıkan çoklu doğrusal bağlantı problemini ortadan kaldırmak için stepwise (adım adım) regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3.13). İlk aşamada finansal risk, ikinci aşamada performans/ fiziksel/ psikolojik risk, üçüncü aşamada güven, dördüncü aşamada medeni durum, beşinci aşamada cinsiyet ve son aşamada öğrenim durumu eklenerek altı aşamada analiz yapılmıştır.

İlk aşamadaki bulgulara göre; finansal riskin satın alma davranışını açıklamada %37 düzeyinde etkili olduğunu göstermektedir ( $F=291,157$ ;  $p<0,01$ ). İkinci aşamada eklenen performans/ fiziksel/ psikolojik riskin satın alma davranışı puanlarındaki değişimi açıklamada %9 etkili olduğu görülmektedir ( $F=215,896$ ;  $p<0,01$ ). Üçüncü aşamada, eklenen güven değişkeninin satın alma davranışı puanlarındaki değişimi açıklamada %3 etkili olduğu görülmektedir ( $F=163,311$ ;  $p<0,01$ ). Dördüncü aşamada, medeni durum değişkeninin satın alma davranışı puanlarındaki değişimin %2'sini açıkladığı görülmektedir ( $F=131,392$ ;  $p<0,01$ ). Beşinci aşamada, cinsiyet değişkeninin satın alma davranışı puanlarındaki değişimi açıklamada %1 etkili olduğu görülmektedir ( $F= 109,641$ ;  $p<0,01$ ). Son aşamada ise öğrenim durumunun satın alma davranışı puanlarındaki değişimin %1'ini açıkladığı görülmektedir ( $F=93,797$ ;  $p<0,01$ ).

Sonuç olarak, finansal risk, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, güven, medeni durum, cinsiyet ve öğrenim durumunun tamamı satın alma davranışı puanlarındaki değişimin %53'ünden sorumludur ( $R^2=0,531$ ). Katılımcıların algıladığı finansal risk ( $\beta= 0,403$ ), performans/ fiziksel/ psikolojik risk ( $\beta= 0,336$ ), güven ( $\beta= 0,169$ ) ve öğrenim durumu ( $\beta= 0,132$ ) satın alma davranışı seviyesini artırmaktadır. Katılımcıların cinsiyeti ( $\beta= -0,027$ ) ve medeni durumu ( $\beta= -0,115$ ) satın alma davranışı seviyesini azaltmaktadır.

Kurumsal itibarın, algılanan risk ve sosyo-demografik değişkenlerle birlikte satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi tablo 3.12'de verilmiştir.



Kurumsal itibarın, algılanan risk ve sosyo-demografik değişkenlerle birlikte satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik stepwise regresyon analizi Tablo 3.13'de verilmiştir.

**Tablo 3.12. Kurumsal İtibarın, Algılanan Risk ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenlerle Birlikte Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Satın Alma Davranışı	Sabit	.603	1.700	.090	44.011	.000	.538
	Güven	.117	2.027	.043			
	İş Ortamı	.060	1.202	.230			
	Sosyal Sorumluluk	-.055	-1.402	.162			
	Yenilikçilik ve Liderlik	.037	.780	.436			
	Bilinirlik	.043	1.196	.232			
	Hedef Kitleye Yakınlık	.052	2.027	.043			
	Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk	.327	7.397	.000			
	Sosyal Risk	-.002	-.063	.950			
	Zaman Riski	-.018	-.531	.596			
	Finansal Risk	.411	10.492	.000			
	Cinsiyet	-.243	-3.468	.001			
	Öğrenim Durumu	.131	2.457	.014			
	Medeni Durum	-.232	-3.151	.002			

**Tablo 3.13. Stepwise Regresyon Analizi**

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satın Alma Davranışı	Sabit	2.186	10.195	.000	291.157	.000	.367
	Finansal Risk	.604	17.063	.000			
<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satın Alma Davranışı	Sabit	1.074	4.669	.000	215.896	.000	.462
	Finansal Risk	.416	10.884	.000			
	Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk	.401	9.457	.000			
<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satın Alma Davranışı	Sabit	.348	1.351	.177	163.311	.000	.494
	Finansal Risk	.389	10.408	.000			
	Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk	.347	8.199	.000			
	Güven	.206	5.632	.000			
<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satın Alma Davranışı	Sabit	.805	2.930	.004	131.392	.000	.512
	Finansal Risk	.397	10.773	.000			
	Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk	.353	8.478	.000			
	Güven	.189	5.245	.000			
	Medeni Durum	-.305	-4.303	.000			
<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satın Alma Davranışı	Sabit	1.229	4.108	.000	109.641	.000	.523
	Finansal Risk	.386	10.568	.000			
	Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk	.344	8.335	.000			
	Güven	.195	5.466	.000			
	Medeni Durum	-.304	-4.341	.000			
	Cinsiyet	-.238	-3.398	.001			

**Tablo 3.13. devamı**

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Satın Alma Davranışı	Sabit	.895	2.787	.006	93.797	.000	.531
	Finansal Risk	.403	10.942	.000			
	Performans/ Fiziksel/ Psikolojik Risk	.336	8.169	.000			
	Güven	.169	4.587	.000			
	Medeni Durum	-.255	-3.541	.000			
	Cinsiyet	-.244	-3.514	.000			
	Öğrenim Durumu	.132	2.733	.006			

### **3.6. SONUCA GÖRE BULGULAR**

Bu çalışmanın amacı şirketlerin algılanan kurumsal itibarları ve risk faktörlerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada şirketlerin kurumsal itibarları ile akıllı telefon tüketicilerinin bu kurumların ürünlerini/hizmetlerini satın alma davranışları arasındaki ilişki sosyodemografik değişkenler ve kişisel verilerin kontrolünde incelenmiştir. Değişkenlerin ölçümü için Algılanan Risk Ölçeği, Kurumsal İtibar Ölçeği ve Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu kullanılmıştır.

İlk olarak, akıllı telefon tüketicilerinin satın alma davranışları sosyo-demografik değişkenler ve kişisel bilgilerle, şirketlerin algılanan kurumsal itibarları ve algılanan risk ile olan ilişkisini inceleyen bulgular yorumlanmış ve bu sonuçlar literatüre dayandırılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra, şirketlerinin kurumsal itibarları ve algılanan riskin satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkisi literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Son olarak, daha sonraki çalışmalar için araştırmanın sayıltıları ve sınırlılıkları ele alınmıştır.

## BÖLÜM 4

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Kurumsal İtibarın bileşenleri (güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık), algılanan risk bileşenleri (performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk) ve satın alma davranışının yaşa göre ortalamalarına bakıldığında; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk ve satın alma davranışı puanlarının ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, hedef kitleye yakınlık, sosyal risk, zaman riski ve finansal riskin yaşa göre farklılaştığını göstermektedir. Buna göre; kurumsal itibarın alt faktörü olan hedef kitleye yakınlık faktörü 40-55 yaş arasındaki kişilerde, 14-22 ve 30-40 yaş arası kişilere göre daha düşük çıkmıştır. Bunu hedef kitleye yakınlık faktörünü oluşturan “Üretimde ve hizmette Türkiye'nin özkaynaklarını kullanan, Türk kökenli olan, yabancı kökenli olan” şirketlerin kurumsal itibarını tanımladığına yönelik değişkenlerin 14-22 ve 30-40 yaş arası olan kişilerde 40-55 yaş arasında olan kişilere göre daha önemli olduğuna dair yorumlayabiliriz. 40-55 yaş arası kişilerde hedef kitleye yakınlık faktörü 2,1 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Literatür incelendiğinde, kurumsal itibarı ölçmek için araştırmacıların genelinde Fombrun'un İtibar Katsayısı Ölçeği'nin (2000) Türkçe'ye uyarlanmış versiyonunu kullanılmakta olduğu görülmektedir ve bu ölçekte kurumsal itibarın faktörleri arasında hedef kitleye yakınlık faktörü bulunmamaktadır. Geçikli, Erciş ve Okumuş (2016), çalışmalarında da hedef kitleye yakınlık faktörü yoktur ve kurumsal itibar bileşenlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır.

Algılanan riskin alt faktörü olan sosyal risk faktörü 55-70 yaş arası kişilerde, 14-22, 22-30 ve 30-40 yaş arası kişilere göre daha yüksek çıkmıştır ve 5.5 ortalama ile gruplar arasındaki en yüksek ortalamaya sahiptir. 40-55 yaş arasındaki kişilerde ise 14-22 ve 22-30 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. Buna göre daha ileri yaşlarda sosyal risk faktörünün arttığı

yönünde yorumlayabiliriz. Akıllı telefon satın alırken, “arkadaşlar ve yakın çevre tarafından eleştirilmekten endişelenme” düşüncesinin ileri yaş gruplarında daha alt yaş gruplarına göre daha ileri seviyelerde olduğunu düşünebiliriz.

Algılanan riskin diğer bir alt faktörü olan zaman riski faktörü 40-55 yaş arası kişilerde 14-22, 22-30 ve 30-40 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir ve 5.4 ortalama ile gruplar arasındaki en yüksek ortalamaya sahiptir. 55-70 yaş arasındaki kişilerde de zaman riski 18-22 ve 22-30 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir. “Ürün kullanımını öğrenmenin uzun zaman alacağı ve ürünü satın alırken ve satın aldıktan sonra ürünle gereksiz yere zaman harcanacağı” düşüncelerinin 40 yaşın üzerindeki gruplarda daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ürün kullanımını öğrenmenin uzun zaman alacağı düşüncesinden yola çıkarak; zaman riskinin ileri yaşlarda yüksek çıkmasını bu yaştaki kişilerin -akıllı telefonların icadına bağlı olarak- daha geç yaşlarda akıllı telefon kullanmaya başladıklarını ve daha genç yaştaki bireylerin akıllı telefon kullanımını öğrenme sürelerinin ileri yaştaki kişilere göre daha kısa olduğunu söyleyebiliriz.

Finansal risk faktörüne bakıldığında, 40 yaşın üzerindeki katılımcıların algıladığı finansal risk 22-40 yaş arasında olan katılımcılara göre daha yüksektir. Buna göre 40 yaşın üzerindeki bireylerde akıllı telefon satın alırken harcanan paranın beklentileri karşılama isteği 22-40 yaş arasında olan kişilere göre daha yüksektir.

Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı puanlarının cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre; güven, iş ortamı ve sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, hedef kitleye yakınlık ve sosyal risk faktörleri cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Araştırma bulgularına göre; bilinirlik, performans/fiziksel/psikolojik risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı puan ortalamaları cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden biri olan bilinirlik faktörünün puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Buna göre kadınlar reklam yapan, köklü olan ve promosyon yapan şirketleri erkeklere göre daha yüksek bir ortalama ile olumlu

kurumsal itibarı temsil ettiği şeklinde yorumluyor. Buna göre kadınlar ürün satın alırken bilinirlik faktörüne daha çok önem vererek daha bilinir şirketleri ve bu şirketlerin ürünlerini tercih ediyor diyebiliriz. Alnıaçık ve arkadaşlarının (2010) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, kurumsal itibar bileşenlerinin hepsinin algılanan önem derecelerinin katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre kadınlar, kurumsal itibar bileşenlerinin hepsine, erkeklere nazaran daha büyük bir önem atfetmektedirler (Alnıaçık ve ark., 2010). Güven bileşeni dışında, aradaki fark anlamlı olmasa bile, bizim araştırmamızdaki bulgulara göre de kadınların erkeklere göre kurumsal itibar bileşenlerine verdikleri önemin yüksek olduğu görülmektedir.

Performans/ fiziksel/ psikolojik risk puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Buna göre kadınlar akıllı telefon satın alırken performansa, güvenilir olmasına, çevreye zararlı olmamasına, sağlığa zararlı olmamasına erkeklerden daha çok önem veriyor ve erkeklere göre daha yüksek oranda psikolojik açıdan yeni bir ürüne sahip olmanın kendilerini daha iyi hissettireceğini düşünüyor.

Zaman riski puan ortalamalarına bakıldığında kadınların ortalamaları erkeklerin ortalamalarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Buna göre kadınlar akıllı telefon satın alırken uzun zaman harcamaktan, ürünle zaman kaybetmekten ve akıllı telefon öğrenmenin uzun zaman alacağından erkeklere göre daha çok endişe etmektedir.

Finansal risk puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Buna göre kadınlar alacakları akıllı telefonun verdikleri paraya değmesine erkeklere göre daha çok önem vermektedir ve yaptıkları seçimin finansal açıdan akıllıca olmasına daha çok önem vermektedir.

Satın alma davranışı puan ortalamalarına bakıldığında ise, akıllı telefon kullanıcısı olan kadınlar erkeklere göre daha yüksek puan ortalamalarına sahiptir. Buna göre, kadınlar satın aldıkları akıllı telefonlarının markalarının yeni ürünlerini gelecekte de almaya ve çevrelerine tavsiye etmeye erkek akıllı telefon kullanıcılarına göre daha istekli görünmektedirler. Cinsiyete göre anlamlı çıkan finansal risk, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski

ve bilinirlik puan ortalamalarında da kadınların erkeklere göre daha yüksek seviyelere sahip olmalarına bakarak, olumlu kurumsal itibarı olan akıllı telefon markalarını satın alma davranışının kadınlarda daha yüksek çıkmasının sebebi olarak kadınların akıllı telefon satın alma aşamasında daha titiz olmaları ve daha doğru tercihler yaptıkları düşünülebilir.

Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı puanlarının eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre; hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk ve finansal risk puan ortalamaları eğitim seviyesine göre farklılaşmamaktadır. Güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı puan ortalamaları eğitim seviyesine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden olan güven faktörünün puan ortalamaları yüksek lisans ve doktora mezunlarında diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır ve 6.2 ortalama ile gruplar arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Üniversite mezunlarının güven ortalamaları da ilköğretim ve lise mezunlarından daha yüksektir. Lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip kişiler daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilere göre güven faktörünü daha çok kurumsal itibarın belirleyicisi olarak görmektedirler. Buna göre, daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin güvenilir olan, tüketici haklarına saygılı olan, vaatlerini yerine getiren, garanti veren, müşteri hizmetleri başarılı olan ve ürün ve hizmetleri kaliteli olan şirketlere daha çok önem verdikleri söylenebilir.

İş ortamı faktörünün eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; yüksek lisans ve doktora mezunları ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha yüksek puan ortalamalarına sahiptir. Buna göre yüksek lisans ve doktora mezunları kurumsal itibarın bileşeni olan iş ortamı faktörüne daha çok önem vermekte ve kurum seçimlerinde çalışanlarına değer veren kurumları seçtikleri görülmektedir.

Sosyal sorumluluk faktörünün eğitim seviyesine göre puan ortalamalarına bakıldığında; yüksek lisans ve doktora mezunları ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha yüksek puan ortalamasına sahiptir. Üniversite mezunları ise ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek puan ortalamalarına sahiptir. Buna bakarak, aradaki eğitim seviyesi farkı fazla olan gruplarda

sosyal sorumluluk faktörü puan ortalamaları arasındaki farklarında arttığı ve yüksek lisans ve doktora mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarına göre, üniversite mezunlarının ise ilköğretim mezunlarına göre sosyal sorumluluk projelerine önem veren kurumları daha çok tercih ettiği söylenebilir.

Yenilikçilik ve liderlik faktörü eğitim seviyesi puan ortalamalarına göre incelendiğinde; eğitim seviyesi arttıkça yenilikçilik ve liderlik faktörünün kurumsal itibar açısından daha çok önem kazandığını ve yüksek lisans ve doktora mezunlarının en yüksek ortalamaya sahip olarak ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça kişilerin, kurumların yenilikçi olmasına ve ürün ve hizmetlerinde öncü kurumlar olmasına daha çok dikkat ettikleri söylenebilir.

Bilinirlik faktörü eğitim seviyesine göre incelendiğinde; lise mezunlarının puan ortalamalarının ilköğretim ve yüksek lisans mezunlarının puan ortalamalarına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, lise mezunları kurumların bilinirlik düzeyine daha çok dikkat etmekte ve kurum seçimlerini “köklü olan, reklam yapan, kampanya ve promosyon yapan” şirketler yönünde tercih etmekte oldukları söylenebilir. Bizim çalışmamızda olduğu gibi, Baygül Özpınar (2008) araştırmasında tüketicilerin eğitim durumu, hedef kitleye yakınlık faktörü dışındaki tüm faktörleri etkilediğini bulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda okuryazar, ilköğretim ve lise mezunlarının çoğunlukla benzer özellikler taşıdıklarını, üniversite mezunları ve lisansüstü eğitim almış kişilerden farklılaştıklarını ortaya koymuştur. Bizim çalışmamızda olduğu gibi üniversite ve lisansüstü mezunları güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik faktörlerine diğer gruplara göre daha fazla önem atfetmektedir. Bilinirlik faktöründe ise lise mezunları bizim çalışmamızda da olduğu gibi, ilköğretim ve lisansüstü gruplarından farklılaşmaktadır ve bilinirlik faktörüne daha fazla önem göstermektedirler.

Algılanan risk bileşenlerinden sosyal risk faktörü eğitim seviyesi açısından incelendiğinde; ilköğretim ve lise mezunlarının sosyal risk puan ortalamalarının üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunlarından anlamlı derecede daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları



görülmektedir. Buna göre, ilköğretim ve lise mezunları arkadaşları ve çevreleri tarafından takdir görememekten ve eleştirilmekten daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilere göre daha çok endişelenmektedir. Eğitim seviyesine göre farklılaşma durumunda diğer faktörler de göz önüne alındığında bunun sebebi daha düşük eğitilmiş kişilerin kurum seçimi yaparken ve akıllı telefon satın alırken kurumların özelliklerine göre değil, kendi arkadaş ve çevrelerinden gelecek desteğe göre seçim yaptıkları söylenebilir.

Zaman riski faktörü eğitim seviyesine göre incelendiğinde; ilköğretim ve lise mezunlarının zaman riski puan ortalamaları üniversite ve yüksek lisans – doktora mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Buna göre ilköğretim ve lise mezunları satın alacakları akıllı telefonları kullanmayı öğrenmelerinin daha uzun süre alacağını düşünmekte ve akıllı telefon satın alırken boşa zaman harcamaktan çekinmektedirler. Bunun sebebi ilköğretim ve lise mezunlarının akıllı telefon teknolojisi kullanımında kendilerine daha az güvenmeleri olabilir.

Satın alma davranışı puanları eğitim seviyesine göre incelendiğinde; üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarında lise mezunlarına göre satın alma davranışları anlamlı derecede daha yüksektir. Buna göre üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunları satın aldıkları akıllı telefonların markalarından gelecekte de yeni ürünler satın almaya ve bu ürünleri çevrelerine tavsiye etmeye daha isteklidirler. Önceki faktörlerin puan ortalamaları eğitim seviyesi açısından göz önüne alındığında bunun sebebi yüksek eğitim seviyesine sahip olan kişilerin ürün satın alırken kurumsal itibar bileşenlerine daha çok önem vermeleri ve akıllı telefon seçimlerinde daha titiz olmaları olabilir.

Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı puanlarının gelir seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre; sosyal sorumluluk, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, finansal risk ve satın alma davranışı puan ortalamaları gelir seviyesine göre farklılaşmamaktadır. Güven, iş ortamı, yenilikçilik ve liderlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski puan ortalamaları gelir seviyesine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Bizim çalışmamızın aksine Koçoğlu (2016), finansal riskin gelir seviyesine göre farklılaştığını ve gelir seviyesi arttıkça finansal riskin azaldığını bulmuştur.

Finansal riskin bizim çalışmamızda gelir seviyesine göre farklılaşmamasının sebebi muhtemelen akıllı telefon fiyatlarının birbirine yakın olmasıdır. Kişilerin uzun süre kullanımına yönelik bir ürün olan akıllı telefonlar model yılına göre fiyatlara sahiptir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden olan güven faktörü gelir seviyesine göre incelenmiş ve 1500 TL ve altı geliri olan kişilerin güven puan ortalamaları 2500 TL ve üzerinde maaş alan kişilere göre anlamlı derecede düşük çıkmıştır. Buna göre gelir seviyesi düşük olan kişilerin gelir seviyesi yüksek olan kişilere kurumların güvenilirliğine daha az önem verdikleri söylenebilir.

İş ortamı faktörü gelir seviyesine göre incelendiğinde; 3500 TL ve üzeri maaş alan kişiler 1500 TL ve altında maaş alan kişilere göre anlamlı derecede daha yüksek iş ortamı puan ortalamalarına sahiptir. Buna göre yüksek refaha sahip kişiler kurumların çalışan politikalarına daha çok dikkat etmektedirler ve kurum seçimlerini bu yönde yaptıkları söylenebilir.

Yenilikçilik ve liderlik faktörü puan ortalamaları gelir seviyesine göre incelendiğinde; 1500 TL ve atı geliri olan kişiler 1500-2500 TL ve 3500 TL ve üzeri geliri olan kişilere göre daha düşük yenilikçilik ve liderlik puan ortalamalarına sahiptir. Bu kişilerin kurumların yenilikçi ve rakipleri arasında öncü kurumlar olmasına daha az önem verdikleri düşünülebilir.

Algılanan risk bileşenlerinden performans/ fiziksel/ psikolojik risk faktörü gelir seviyesine göre incelendiğinde; 3500 TL ve üzeri geliri olan kişilerin puan ortalamaları 1500 TL ve altı geliri olan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Buna göre, 3500 TL ve üzeri gelire sahip kişiler 1500 TL ve altı geliri olan kişilere göre aldıkları akıllı telefon markalarının güvenilirlik seviyelerine, performansına, sağlığa ve çevreye verdiği öneme daha çok dikkat etmekte ve seçimlerini bu yönde yapmaktadırlar.

Sosyal risk faktörünün puan ortalamaları gelir seviyesine göre incelendiğinde; 3500 TL ve üzerinde geliri olan kişilerin puan ortalamaları diğer gruplara göre anlamlı derecede düşük çıkmıştır. Buna göre 3500 TL ve üzerinde maaş alan kişiler akıllı telefon satın alırken arkadaş ve çevrelerinden gelecek tepkilere daha az önem vermektedirler. Bir diğer deyişle

sosyal risk faktörü bu kişiler için akıllı telefon satın alırken öncelik verdikleri bir faktör olmamaktadır. Bunun sebebi bu gruptaki kişilerin kendilerine olan güvenlerinin daha yüksek olması olabilir.

Zaman riski faktörünün puan ortalamaları gelir seviyesine göre incelendiğinde; 2500-3500 TL geliri olan kişilerin puan ortalamaları 3500 TL ve üzerinde olan kişilere göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Buna göre 2500-3500 TL geliri olan kişiler 3500 TL ve üzeri geliri olan kişilere göre akıllı telefon satın alırken telefon kullanımını öğrenme sürelerinin daha uzun süreceğini düşünmekte ve telefon satın alırken gereksiz yere zaman harcamaktan daha çok endişelenmektedir.

Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı puanlarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre; sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı faktörleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Araştırma bulgularına göre; güven, iş ortamı ve sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk ve finansal risk puan ortalamaları medeni durum değişkenine göre farklılaşmamaktadır.

Algılanan riskin bileşenlerinden biri olan sosyal risk faktörünün puan ortalamaları evlilerde bekarlara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Buna göre evli bireyler akıllı telefon satın alırken ailelerinden ve çevrelerinden gelecek olumlu olumsuz eleştirilere daha çok önem vermektedir ve bu yönde endişeleri daha yüksek çıkmıştır. Buna göre evli bireyler ürün satın alırken sosyal risk faktörüne daha çok önem vererek çevreleri tarafından olumlu destek alacakları akıllı telefon markalarının ürünlerini tercih ediyor diyebiliriz.

Zaman riski puan ortalamaları evlilerde bekarlara göre daha yüksektir. Buna göre evli bireyler akıllı telefon satın alırken kullanımını öğrenme sürelerinin daha uzun süreceğinden, telefon satın alırken boşa zaman harcamaktan ve telefonla uğraşırken zaman kaybetmekten bekar bireylere göre daha çok endişe etmektedir.

Satın alma davranışı puan ortalamalarına bakıldığında ise, akıllı telefon kullanıcısı olan bekar bireyler evlilere göre daha yüksek puan ortalamalarına sahiptir. Buna göre, bekar

bireyler satın aldıkları akıllı telefonlarının markalarının yeni ürünlerini gelecekte de almaya ve çevrelerine tavsiye etmeye evli akıllı telefon kullanıcılarına göre daha istekli görünmektedirler. Bu durumda bekar bireylerin akıllı telefon satın alırken daha doğru tercihler yaptıklarını düşündükleri söylenebilir.

Kurumsal itibar, algılanan risk ve satın alma davranışı puanlarının akıllı telefon markalarına göre farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre; sosyal sorumluluk, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk ve satın alma davranışı puan ortalamaları akıllı telefon markalarına göre farklılaşmamaktadır. Güven, iş ortamı, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık ve sosyal risk puan ortalamaları akıllı telefon markalarına göre farklılaşmaktadır.

Kurumsal itibarın bileşenlerinden olan güven faktörü akıllı telefon markalarına göre incelenmiş ve Apple kullanan kişilerin güven faktörü puan ortalamaları Samsung ve diğer markaları kullanan kişilere göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Buna göre Apple kullanan kişilerin markalarına daha çok güvendiklerini söyleyebiliriz. Bunun sebebi Apple markasının tüketicilerine verdiği vaatleri yerine getirmesi, ürünlerinin arkasında durması, güvenilir olması olabilir.

İş ortamı faktörü akıllı telefon markalarına göre incelendiğinde; Apple kullanan kişilerin Samsung ve diğer markaları kullanan kişilere göre iş ortalamaları puan ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Buna göre Apple kullanan kişiler kurumların çalışanlarına verdiği değere kurumsal itibar açısından daha çok önem vermektedirler.

Yenilikçilik ve liderlik puan ortalamaları akıllı telefon markalarına göre incelendiğinde; Apple ve Samsung kullanan kişilerin puan ortalamaları diğer marka akıllı telefon kullanıcılarına göre daha yüksek çıkmıştır. Buna göre Apple ve Samsung marka akıllı telefon kullanıcıları kurum seçimlerinde yenilikçi ve rakip firmalar arasında öncü kurumları tercih etmektedirler.

Bilinirlik faktörü puan ortalamaları akıllı telefon markalarına göre incelendiğinde; Apple ve Samsung kullanan kişilerin puan ortalamaları diğer marka akıllı telefon kullanıcılarına göre

daha yüksek çıkmıştır. Buna göre Apple ve Samsung marka akıllı telefon kullanıcıları kurum seçimlerini reklam, kampanya, promosyon yapan ve köklü olan firmalardan yöne yapmaktadırlar.

Hedef kitleye yakınlık faktörü puan ortalamaları akıllı telefon markalarına göre incelendiğinde; Apple kullanan kişilerin puan ortalamaları diğer marka akıllı telefon kullanıcılarına göre daha düşük çıkmıştır. Buna göre Apple kullanıcıları kurum seçimlerinde Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanan, Türk kökenli ve yabancı kökenli olmasına daha az önem vermektedir. Bunun sebebi Apple marka akıllı telefon kullanıcılarının ürün seçimlerinde milliyetçilik faktörünü birinci faktör olarak gözetmemeleri olabilir.

Algılanan risk bileşenlerinden sosyal risk faktörü akıllı telefon markalarına göre incelendiğinde; Apple marka telefon kullanıcılarının algıladığı sosyal risk diğer marka telefon kullanıcılarına göre anlamlı derecede düşüktür. Bunun sebebi Apple kullanıcılarının markalarına duydukları güvenin yüksek olması ve Apple kullanan kişilerin toplumda daha yaygın olması sebebiyle arkadaşlar ve çevre tarafından gelecek eleştirilerin olumlu yönde olacağını düşünülmesi olabilir.

Çalışmada yer alan bağımlı değişkenin ve bağımsız değişkenlerin korelasyon ilişkisi incelendiğinde, güven ile iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, finansal risk ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Güven ile hedef kitleye yakınlık, sosyal risk ve zaman riski arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre, güven puanları arttıkça iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, finansal risk ve satın alma davranışı puanları da artmaktadır.

İş ortamı ile sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. İş ortamı ile sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre yüksek iş ortamı puanları yüksek sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı puanlarını beraberinde getirir.

Sosyal sorumluluk ile yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, sosyal sorumluluk puanları arttıkça yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı puanları da artmaktadır.

Yenilikçilik ve liderlik ile bilinirlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yenilikçilik ve liderlik ile hedef kitleye yakınlık ve sosyal risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre Yenilikçilik ve liderlik puanları arttıkça bilinirlik, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı puanları da artmaktadır.

Bilinirlik ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bilinirlik ile hedef kitleye yakınlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre yüksek bilinirlik puanları yüksek performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve satın alma davranışı puanları demektir.

Hedef kitleye yakınlık ile finansal risk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hedef kitleye yakınlık ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre hedef kitleye yakınlık puanları arttıkça finansal risk puanları azalmaktadır.

Performans/ fiziksel/ psikolojik risk ile sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Performans/ fiziksel/ psikolojik risk ile finansal risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre, Performans/ fiziksel/ psikolojik risk puanları arttıkça sosyal risk, zaman riski ve satın alma davranışı puanları da artmaktadır.

Sosyal risk ile zaman riski ve finansal risk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal risk ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre sosyal risk arttıkça zaman riski ve finansal risk de artmaktadır.

Zaman riski ile finansal risk ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, zaman riski arttıkça finansal risk ve satın alma davranışı da artmaktadır.

Finansal risk ile satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre finansal risk arttıkça satın alma davranışı puanları da artmaktadır.

Satın alma davranışını sosyo-demografik değişkenlerle birlikte incelediğimizde, satın alma davranışı ile cinsiyet ve medeni durum negatif yönde, öğrenim durumu ise pozitif yönde ilişkilidir. Buna göre, kadınlar erkeklere göre daha çok ve evli olan kişiler evli olmayan kişilere göre daha az satın alma davranışı sergilerler. Öğrenim durumu arttıkça ise satın alma davranışı da artar. Bunun sebebi yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin daha iyi işlerde çalışması ve buna bağlı olarak gelirlerinin yüksek olması ve bu sayede de daha iyi, kaliteli ya da son model akıllı telefonları kullanmaları olabilir.

Literatür incelendiğinde, Shell&Turcas Petrol A.Ş'nin petrol müşterileri üzerinde, firmanın itibarı ile ilgili algılamaları ve bu algılamaların satın alma davranışına ve marka sadakatine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir çalışma sonucunda, firmanın pozitif itibarının müşterilerin satın alma davranışına etkisi olduğu görülmüştür ve kurumsal itibar bileşenleri ile satın alma davranışı arasında güçlü bir korelasyon ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Öztürk & Çakır, 2014).

Araştırmada bağımsız değişkenler ile birlikte, satın alma davranışı ile anlamlı derecede ilişkili olan sosyo-demografik değişkenler, satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkilerini görebilmek amacıyla çoklu regresyona alınmıştır. Satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkileri görebilmek için; güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk, cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu değişkenleri

regresyon analizine alınmıştır. İş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, sosyal risk ve zaman riski değişkenlerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Stepwise regresyon analizinde, diğer değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkisine bakıldığında en yüksek etkiyi finansal risk, sonrasında performans/ fiziksel/ psikolojik risk, sonrasında güven, daha sonra cinsiyet, sonrasında medeni durum ve son olarak öğrenim durumu göstermektedir. Medeni durum ve cinsiyet satın alma davranışını negatif yönde yordamaktadır. Buna göre evli olmak ve erkek olmak satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Finansal risk, performans/ fiziksel/ psikolojik risk, güven ve öğrenim durumu ise pozitif yönde satın alma davranışını yordamaktadır. Satın alma davranışı üzerindeki en yüksek etkiyi finansal riskin ve sonrasında performans/fiziksel/psikolojik riskin göstermesi, akıllı telefonların fiyatlarının pahalı olması sebebiyle tüketicilerin en iyi fiyat/performans beklentisine sahip olmalarından dolayı olabilir. Çünkü tüketiciler uzun süre kullanabilecekleri akıllı seçimler yapmak istemektedirler. Ancak yüksek vergi sebebiyle fiyatların yüksek olduğu düşünüldüğünde; bu çalışma belki bizim ülkemizde değil de Amerika da yapılıyorsa, finansal risk faktörü ilk sırada olmayabilirdi. Kurumsal itibarın bileşenlerinden sadece güven faktörü satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun sebebi ölçeğin orijinal makalesinde de itibarı tanımlayan en faktör puanını %37 ile güven faktörü olması olabilir. Buna göre kişiler akıllı telefon satın alırken kurumsal itibarın güven faktörünü oluşturan değişkenler etkili olmaktadır. Yani bir kurumun güvenilir olması, tüketici haklarına saygılı olması, vaatlerini yerine getirmesi, garanti vermesi, müşteri ilişkilerinin başarılı olması ve ürün ve hizmetlerinin kaliteli olması satın alma davranışı üzerinde etkili olan değişkenlerdir. Kurumlar bu değerlerini arttırdıkça tüketicilerin satın alma davranışı da yükselecektir. Öğrenim durumu satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür. Buna göre, daha önce de belirttiğimiz gibi, eğitim seviyesi yükseldikçe satın alma davranışı da olumlu yönde etkilenmektedir. Bunun sebebinin öğrenim durumunun dolaylı yoldan finansal gücü arttırmasının olabileceği düşünülmektedir. Koçoğlu (2016) havayolu sektöründe yaptığı araştırmasında, algılanan riskin satın alma davranışı üzerindeki etkisini görmek istemiş ve çıkan sonuca göre finansal risk, performans riski ve psikolojik risk satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Bir başka çalışmada, Tangmanee ve Rawsena (2016) tüketicinin algıladığı



riskin ve itibarın güveni anlamlı derecede etkilediğini ve buna bağlı olarak satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Başka bir deyişle, güven algılanan risk ve itibar arasında aracı rolü oynamakta ve böylece satın alma niyetini etkilemektedir. Ayrıca algılanan risk ve itibarın satın alma niyeti üzerinde direkt etkisi olduğunu da bulmuşlardır. Bizim araştırmamızda finansal risk ve performans/fiziksel/psikolojik riskin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesinin sebebi sadece iki tane büyük ve birbirine rakip akıllı telefon markasının olması ve kurumların ikisinin de itibarlarının yüksek olması olabilir. Böylece kişilerden akıllı telefon markalarını düşünerek “algılanan risk ve satın alma davranışı” ölçeğinin yanıtlanması istendiğinde çıkan sonuçlarda riskin aslında kişilerin değişkenlere verdiği önemi gösterdiği düşünülmektedir.

### *Sonuç ve Öneriler*

Bizim araştırmamızda, ana hipotezimizi destekler şekilde kurumsal itibarın satın alma davranışıyla ilişkili olduğu ve satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur. Ancak kurumsal itibarın alt faktörlerinden sadece güven faktörünün satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan risk faktörleri de satın alma davranışıyla ilişkili çıkmış ve satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan risk faktörlerinden performans/ fiziksel/ psikolojik risk ve finansal risk satın alma davranışı üzerinde olumlu bir yordayıcı etkiye sahiptir.

Sosyodemografik bilgiler incelendiğinde, cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumunun satın alma davranışıyla ilişkili olduğu ve satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Buna göre bekarlar, kadınlar ve yüksek öğrenim seviyesine sahip kişiler satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, gelir durumu, yaş ve akıllı telefon markalarının satın alma davranışıyla bir ilişkisi ve satın alma davranışı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Bu çalışmada çıkan en önemli sonuç, satın alma davranışını en çok finansal risk faktörünün, ardından performans/ fiziksel / psikolojik risk, güven, medeni durum, cinsiyet ve öğrenim durumu değişkenlerinin etkilemesidir. Akıllı telefon markaları ürün satışlarını arttırmak için

özellikle bu faktörleri göz önünde bulundurarak iyileştirmeler yaparlarsa tüketicilerinin satın alma davranışlarını arttırabilirler.

Gelecek çalışmalarda da cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu değişkenleri sosyo-demografik bilgilerin içinde olmalıdır. Bu çalışma gelecekte farklı ülkelerde de yapılarak, coğrafya değişiminin satın alma davranışında oluşturduğu değişiklikler incelenebilir. Gelecek çalışmalarda hem online hem de yüzyüze anket uygulaması yapılarak iki grup arasında farklılıklar olup olmadığına bakılabilir. Bu çalışmada kurumsal itibarın ve algılanan riskin satın alma davranışı üzerindeki etkisi sadece akıllı telefon markaları yönünden incelenmiştir. Bu konu üzerinde çalışacak araştırmacılar, aynı çalışmayı tekstil, mobilya, beyaz eşya vb. sektörlerde yapabilirler.

## KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. & Börü, D. 2006. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İçinde: Aktan, C. C. (Editör). *Kurumsal Kültür*. Ankara: SPK Yayını.
- Aktuğlu Karpat, I. & Temel, A. 2006. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **15**, s. 44-59.
- Alagöz, S. 2009. Çocukerkil Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı. *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, **8**(16), s. 316-338.
- Alnaçık, E., Alnaçık, Ü. & Genç, N. 2010. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **13**(23), s. 93-114.
- Arko, B. 2013. Corporate social responsibility in the large scale gold mining industry in Ghana. *Journal of Business and Retail Management Research*. **8**(1), s. 81-90.
- Awang, Z. & Jusoff, K. 2009. The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International Journal of Business and Management*. **4**(5), s. 173-178.
- Aydemir, M. 2007. İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı. İçinde: Aktan, C. C. (Editör). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları. s. 99-123.
- Aydın, A. F. 2015. Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. s. 78-92.
- Baden-Fuller, C. & Hwee, S. 2001. Building reputations: the role of alliances in the European Business School scene. *Long Range Planning*. **34**(6), s. 741-755.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. & Kılıç, S. 2015. Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **8**(40), s. 620-626.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. **17**(1), s. 99-120.
- Baycan, P. 2017. *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Berens, G. 2004. Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction. Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam.
- Berens, G. & Van Riel, C. 2004. Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*. **7**(2), s. 161-178.

- Bozkurt, Ö. & Yurt, İ. 2015. Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma. *International of Economic and Administrative Studies*. **15**, s. 60-76.
- Brady, A. 2005. Measurement The Seven Elements of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*. **1**(5).
- Brammer, S. & Millington, A. 2005. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*. **61**(1), s. 29-44.
- Bromley, D. 2000. Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*. **3**(3), s. 240-252.
- Bromley, D. 2002. Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?. *Corporate Reputation Review*. **5**(1), s. 35-50.
- Bülbül, H. & Özoğlu, B. 2013. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. **5**(3), s. 129-139.
- Bülbül, H. & Özoğlu, B. 2014. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **44**, s. 43-58.
- Carmeli, A. 2006. The managerial skills of the top management team and the performance of municipal organisations. *Local Government Studies*. **32**, s. 153-176.
- Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. **15**(1-3), s. 157-179.
- Clavet, R., de Castro, G., Daugareilh, I., Duplessis, I., Gravel, E., Henry, H., Javillier, J., Linnik, M., Thorsen, S. S., Gao, Y. & Zack, A. M. 2008. *Governance, International Law & Corporate Social Responsibility*. Geneva: International Institute for Labour Studies.
- Coombs, W. 2007. Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. **10**(3), s. 163-176.
- Coombs, W. and Holladay, S. 2001. An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research*. **13**(4), s. 321-340.
- Çakır, R.G. & Özdemir Çakır, H. 2015. Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşei Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*. **5**(10), s. 317-340.
- Çınaroğlu, S. 2017. İmaj-İtibar ile Finansal ve Kalite Performansı Arasındaki İlişkiler: Hastaneler Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. **46**(1), s. 19-33.
- Dunbar, R. L. M. & Schwabach, J. 2000. *Corporate Reputation and Performance in Germany*. Germany: Humboldt-Universität zu Berlin.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. 2010. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **21**(2), s. 282-301.
- European Communication Monitor. 2011. *Empirical Insight into Strategic Communication in Europe – Results of a Survey of 43 Countries*. Brussels: European Public Relations Education and Research Association.

- Fombrun, C. 1996. *Reputation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. 2011. *Reputations, roller coasters, and wild rides on wall street*. Cartel sesion presented at Primera Conferencia Latinoamericana de Reputacion Corporativa, Octubre, Cartagena.
- Fombrun, C. & van Riel, C. B. M. 2004. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & VanRiel, C. 1996. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*. **1**(1-2), s. 5-14.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Barnett, M. L. 2000. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*. **105**(1), s. 85-106.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. 2000. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*. **7**(4), s. 241-255.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. 1997. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*. **1**(1-2), s. 5-13.
- Friedman, B. 2009. Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. **12**(3), s. 229-244.
- Gardberg, N. & Fombrun, C. 2002. The Global Reputation Quotient Project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. **4**(4), s. 303-307.
- Gaultier-Gaillard, S. & Louisot, J. 2006. Risks to Reputation: A Global Approach. *The Geneva Papers*. **31**, s. 425-445.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. & Okumuş, M. 2016. Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **20**(4), s. 1549-1562.
- Helm, S. 2007. One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation. *Corporate Communications*. **12**(3), s. 238-254.
- Hohnen, P. 2007. *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Manitoba: International Institute for Sustainable Development.
- Inglis, R, Morley, C & Sammut, P. 2006. Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*. **21**, s. 934 – 947.
- Jones, G., Jones, B. & Little, P. 2000. Reputation as a Reservoir: Buffering against Loss in Times of Crisis. *Corporate Reputation Review*. **3**(1), s. 21-29.
- Karaköse, T. 2007. Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. **11**, s. 1-12.
- Keskin, S., Baş, M. 2015. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **17**(3), s. 52-69.
- Kitchen, P. J., & Laurence, A. 2003. Corporate reputation: An eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*. **6**(2), s. 103-117.

- Koçoğlu, C. M. 2016. Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. **57**, s. 246-263.
- Konieczna, J. 2010. Corporate reputation formation principles: public sector. *Informacijos Mokslai*. **54**, s. 98-114.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kuşakçioğlu, A. 2003. *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağıntı*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Mahon, J. F. 2002. Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*. **41**(4), s. 415-445.
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R. & Pate, J. 2005. Branding: a new performance discourse for HR?. *European Management Journal*. **23**(1), s. 76-88.
- Meijer, M. & Kleinnijenhuis, J. 2006. Issue news and corporate reputation: applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*. **56**(3), s. 543-559.
- Melewar, T. C. 2003. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*. **9**(4), s. 195-220.
- Miletić, S. 2010. Image communication and competitive advantage. *Economics and Organization*. **7**, s. 119-128.
- Mirvis, P. H., Googins, B., Carapinha, R., Fombrun, C., Nielsen, K. U., Taciak, S. & Young, A. 2009. *Building Reputation Here, There and Everywhere: Worldwide views on local impact of corporate responsibility*. A.B.D.: Boston College, Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship.
- Olgun, B. 2015. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. **12**, s. 485-507.
- Örücü, E., Tavşancı, S. 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*. **3**, s. 1-13.
- Özcan, B., Akıncı, Z. 2017. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. **8**(18), s. 141-154.
- Özpinar, B. 2008. *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, G. 2006. Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **9**, s. 1-17.
- Öztürk, G. & Çakır, H. Ö. 2014. The Effect of Corporate Reputation on Buying Behaviour and Brand Loyalty: A Research on Shell & Turcas Corporation. *E-Journal of Intermedia*. **1**(1), s. 107-117.
- Pfeiffer, T., Tran, L., Krumme, C. & Rand, D. G. 2012. The value of reputation. *Journal of the Royal Society, Interface / the Royal Society*. **9**(76), s. 2791-2797.
- Preble, J. F. 2005. Toward a comprehensive model of stakeholder management. *Business and Society Review*. **110**(4), s. 407-431.
- Reina, R., Ventura, M., De Nito, E., La Croce, A. & Poyatos, R. P. 2011. *A Comparative Analysis about the Corporate Social Responsibility for Job Seekers Attractiveness*.

- Napoli: XII Workshop Dei Docenti E Dei Ricercatori Di Organizzazione Aziendale Generazioni E Ri-Generazioni Nei Processi Organizzativi.
- Resnick, J. 2004. Corporate reputation: managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset. *The Journal of Business Strategy*. **25**(6), s. 30-38.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. **23**(12), s. 1077–1093.
- Schaller, S. 2007. *The Democratic Legitimacy of Private Governance: An Analysis of the Ethical Trading Initiative*. INEF Report, Institute for Development and Peace.
- Smith, K. T., Smith, M. & Wang, K. 2010. Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*. **18**(3), s. 201-221.
- Stone, R. N. & Mason, J. B. 1995. Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, **12**(2), s. 135-153.
- Tangmanee, C. & Rawsena, C. 2016. Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention: The Mediating Role of Online Trust. *International Journal Of Research In Business And Social Science*. **5**(6), s. 1-11.
- Türk Dil Kurumu. 2017. [çevrimiçi]. İmaj. [Erişim tarihi 14 Ekim 2017]. Erişim: <http://www.tdk.gov.tr>
- Tüzüner V. L. & Yüksel C. A. 2009. Segmenting potential employees according to firms' employer attractiveness dimensions in the employer branding concept. *Journal of Academic Research in Economics*. **1**, s. 46-61.
- Ülker Kaya, F. 2006. Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tasarım + Kuram Dergisi*. **4**, s. 27-37.
- Walker, K. A. 2010. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*. **12**(4), s. 357-387.
- Walsh, G. & Beatty, S. E. 2007. Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **35**(1), s. 127–143.
- Weiss, A. M., Anderson, E. & MacInnis, D. J. 1999. Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*. **63**(4), s. 74-89.
- Winn, M. I., Macdonald, P. & Zietsma, C. 2008. Managing industry reputation: the dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. *Corporate Reputation Review*. **11**(1), s. 35-55.
- Yirmibeş, S. 2010. *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Master Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

## EKLER





**EK A**  
**Sosyodemografik Özellikler ve Veri Formu**

1. Yaşınız: \_\_\_\_
2. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
3. Doğum yeriniz:
4. Medeni durumunuz: ( ) Bekar ( ) Evli
5. Öğrenim Durumunuz:
  - A. İlköğretim
  - B. Lise
  - C. Üniversite
  - D. Yüksek Lisans – Doktora
6. Gelir durumunuz nedir?
  - A. 1500 TL altı
  - B. 1500 – 2500 TL arası
  - C. 2500 – 3500 TL arası
  - D. 3500 TL ve üzeri
8. Akıllı telefonunuzun markası nedir? (Örn; Apple, Samsung, HTC, Sony, LG, vb.)  
\_\_\_\_\_

## EK B

### Kurumsal İtibar Ölçeği

Bu araştırmada akıllı telefonunuzun markasına (şirkete) yönelik itibar anlayışınızla ilgilenmekteyiz. İtibar anlayışınız deneyiminize, duyu ve dūřüncelerinize dayalıdır. Maddelerde sözü geçen "ürün ve/veya hizmetler" ifadesi ile kullandığımız akıllı telefon şirketinin piyasaya sürdüğü akıllı telefonlar kastedilmektedir. Her bir maddeyi akıllı telefonunuzun şirketini dūřünerek algıladığınız itibarı ne oranda yansıttığını karşılarındaki 7 aralıklı ölçek üzerinde, ilgili rakam üzerine çarpı (X) koyarak gösteriniz.

	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7
	İtibarlı bir şirketi kesinlikle <b>tanımlamıyor</b>		Kararsızım/ fikrim yok			İtibarlı bir şirketi kesinlikle <b>tanımlıyor</b>	
1- Ürün ve/veya hizmetleri kaliteli olan	1	2	3	4	5	6	7
2- Ürün ve/veya hizmetleri başkaları tarafından beğenilen	1	2	3	4	5	6	7
3- Ürün ve/veya hizmetlerinde çeşitlilik sunan	1	2	3	4	5	6	7
4- Garanti veren, sattığı ürün ve/veya hizmetin arkasında duran	1	2	3	4	5	6	7
5- Yenilikçi olan: ürün ve/veya hizmetlerinde yenilikler yapan	1	2	3	4	5	6	7
6- Ürün ve/veya hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilen	1	2	3	4	5	6	7
7- Müşteri ile doğrudan ilişki kuran, görevlileri düzgün davranışlar sergileyen (saygılı, yardımcı, güler yüzlü vs. olan)	1	2	3	4	5	6	7
8- Tüketici haklarına saygılı olan	1	2	3	4	5	6	7
9- Vaatlerini yerine getiren	1	2	3	4	5	6	7
10- Güvenilir olan	1	2	3	4	5	6	7
11- Üretimde ve hizmette Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanan	1	2	3	4	5	6	7
12- Türk menşeli (kökenli) olan	1	2	3	4	5	6	7
13- Yabancı menşeli (kökenli) olan	1	2	3	4	5	6	7
14- Eğitilmiş, kalifiye çalışanlara sahip olan	1	2	3	4	5	6	7
15- alışanlarını eğiten, onlara yatırım yapan	1	2	3	4	5	6	7
16- alışanlarının o şirketin bir parçası olmaktan mutlu olduğu	1	2	3	4	5	6	7
17- Terfi mekanizması iyi ve adaletli olan	1	2	3	4	5	6	7
18- Devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya alışan	1	2	3	4	5	6	7
19- Vergilerini ödeyen	1	2	3	4	5	6	7
20- Çevreyi kirletmeyen	1	2	3	4	5	6	7

21- Sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapan	1	2	3	4	5	6	7
22- Yoksullara yardım eden	1	2	3	4	5	6	7
23- Ürettiklerinin bir kısmını satmak yerine ihtiyacı olanlara dağıtan	1	2	3	4	5	6	7
24- Kampanya - promosyon yapan	1	2	3	4	5	6	7
25- Reklam yapan	1	2	3	4	5	6	7
26- Uzun süredir var olan, köklü olan	1	2	3	4	5	6	7

## EK C

### Algılanan Risk Ve Satın Alma Davranışı Ölçeği

Aşağıdaki maddeler yeni bir ürün alırken yaptığımız değerlendirmelerle ilgilidir. Bu araştırmada akıllı telefonunuzu satın alırken düşündüklerinizle veya hissettiklerinizle ilgilenmekteyiz. Maddelerde sözü geçen "yeni bir ürün" ifadesi ile akıllı telefon kastedilmektedir. Her bir maddenin akıllı telefon alırken duygu ve düşüncelerinizi ne oranda yansıttığını karşılardaki 7 aralıklı ölçek üzerinde, ilgili rakam üzerine çarpı (X) koyarak gösteriniz.

1-----2-----3-----4-----5-----  
6-----7

Hiç

Kararsız  
m/

Tamamen  
katılıyor  
m

katılmıyorum

fikrim yok

	1	2	3	4	5	6	7
1- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
2- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
3- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan aldığım yeni ürünün ne kadar emniyetli ve güvenilir olduğu konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
4- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürünü kullanırken sağlığıma zararlı olduğundan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
5- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürünün çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
6- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan satın alacağım yeni bir ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
7- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürüne sahip olmama düşüncesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5	6	7
8- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5	6	7
9- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürünü satın aldığım da arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
10- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün nedeniyle bazı arkadaşlarım tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7

11- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün satın aldığımda bu ürünü kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
12- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürünü satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
13- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürünle gereksiz yere oyalanarak zaman harcamama neden olmasından endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
14- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	1	2	3	4	5	6	7
15- Olumsuz kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürün alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
16- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni bir ürünün aldığı paraya değerini isterim.	1	2	3	4	5	6	7
17- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yeni ürünleri satın almaya istekliyim.	1	2	3	4	5	6	7
18- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan yakınlarıma ve arkadaşlarıma aldığım yeni ürünleri tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
19- Olumlu kurumsal itibarı olduğunu düşündüğüm bir kurumdan gelecekte de yeni ürünleri almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7