

## Ergen Bireyselleşme ve Ayrılmasının Tüketici Risk Algısı Üzerine Etkisi



Ezgi KARATAŞ YÜCEL\*

Engin YÜCEL\*\*

### Öz

Günlük yaşantısında sayısız satın alma yapan tüketiciler, karar verirken pek çok kriteri bazen farkına bile varmadan dikkate almaktadır. Tüketici tarafından her satın alma davranışı bir risk alma faaliyeti olarak algılanabilmektedir. Ayrıca her tüketicinin risk algısı düzeyi ürün kategorilerine ve bireylerin içinde buldukları yaşam dönemlerine göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin, kişilik oluşumunun önemli ölçüde tamamlandığı ergenlik döneminin de risk algısının farklılaşmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin ergenlik dönemlerinde ailesi ve çevresiyle olan ilişkilerinin ve ayrılma-bireyselleşmelerinin tüketicilerin risk alguları üzerindeki etkilerinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrılma bireyselleşme döneminde olan 370 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında ergenlik dönemi ayrılma-bireyselleşmelerinin tüketicilerin risk alguları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ergenlik dönemi bireyselleşme-ayrılma davranışına ilişkin reddedilme beklentisinin ve ayrılık kaygısının tüketicilerin risk alguları üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları dikkate alınarak literatüre katkısı açısından bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, bireyselleşme-ayrılma, algılanan risk.

**Jel Kodları:** M 30, M 31, M 39.

## The Effect of Individuation and Separation of Adolescence on Consumer's Perception of Risk

### Abstract

Consumers who make numerous purchases in everyday life can take into account many criteria when deciding sometimes without even realizing. Each purchasing behaviour can be perceived as a risk taking activity by the consumer. Also, the risk perception level of each consumer differs according to product categories and according to the life periods in which they live. In this context, purpose of the study is examining the effects of relationships of the consumers with their family and surroundings during adolescence and separation-individuation on consumers' risk perceptions. The effects of adolescent separation and individuation on consumer perceptions of risk have been examined in light of the data obtained from 370 university students who are in separation individuation period by survey method. It has been determined that rejection expectancy and separation anxiety, regarding adolescence individuation – separation behaviour, have significant effects on consumers' risk perceptions. Considering the research findings, some suggestions were made in terms of literature contribution.

**Keywords:** consumer, individuation-separation, perceived risk.

**Jel Codes:** M 30, M 31, M 39.

\* Araş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ezgi.karatas@deu.edu.tr  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5903-3091>

\*\* Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, engin.yucel@deu.edu.tr  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8910-5359>

## 1. Giriş

Günümüzde bireylerin alışveriş yapmadan bir gün bile geçirmeleri neredeyse imkânsız hale gelmeye başlamıştır. Sabah uyandığı zaman günlük ekmeğin ihtiyacını satın almak için bir mahalle bakkalına uğramaktan tüm yaşamı boyunca çalışarak hak ettiği emekli tazminatı ile ev satın almaya, çalıştığı ofiste kullanmak üzere kırtasiye malzemeleri satın almaktan elindeki birikim ile lüks otomobil satın almaya kadar pek çok farklı durum ve ürün çeşitliliği arasında alışveriş yapmak kaçınılmaz olmaktadır. Bununla birlikte her ne kadar durum ve ürün satın alım kararının verilmesinde önemli kriterler olsalar da satın alımı gerçekleştirecek karar verici olarak bireylerin özellikleri de göz ardı edilemeyecek bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin özellikleri pek çok koşulla etkileşim halinde olup, yaşam süreci içerisinde her dönemin kendine özgü yeni koşullar ve dolayısıyla tüketicinin özelliklerinde değişimlerle sonuçlandığını söylemek mümkündür.

Yaşam dönemi içerisindeki belirli dönüm noktaları bireylerin kendilerini tanımları ve kendileri olmaları açısından önem arz etmektedir. Ergenlik dönemi bu dönemlerin en önemlileri arasında sayılabilir. Yenidoğan, bebeklik ve çocukluk dönemlerinin devamında girilen ergenlik dönemi bireylerin çocukluk dönemi ile benzer davranışlar sergilemelerinin yanında yetişkin bir birey gibi davranıp yetişkin hareketleri sergilemeye de başladıkları bir dönem olarak ele alınabilir. Kısacası, ergenlik dönemi bireylerin çocukluk döneminin bitişi ve yetişkinliğe geçişte ara dönem olarak görülmektedir. Yenidoğandan bebekliğe geçişte nasıl ki birey annesinden bağımsız bir birey olduğunu keşfetmeye başlıyorsa ergenlik döneminde de ailesinden bağımsız düşünebilen, ailesinden ayrı yaşamını sürdürebilecek olan, kendi düşünce, inanç, tutum, algı vb. davranışları olan bir birey olduğunun ayırıcısına varmaktadır. İkinci bireyselleşme ayrılma dönemi de denilebilecek bu dönemde birey adeta kendini çevresine bir birey olarak kabullendirmeye çalışmakta ve dolayısıyla ailesinden ayrılmaya ve bireyselleşmeye başlamaktadır.

Tüketiciler yaptıkları satın alımlarda kendilerine belirli sınırlar çizmektedirler ve satın alım sırasında olası sonuçlar ancak çizdikleri bu sınırlar arasında kalıyor ise satın alım gerçekleştirmektedirler. Bu sınırları belirlemede çok kullanılan kriterlerin biri ürünü satın alırken algıladıkları bir risk olup olmadığıdır. Algıladıkları bir risk varsa bu riskin katlanılabilirlik düzeyi ve ne tür bir risk olduğu satın alım kararı sırasında tüketicinin değerlendirme yapmasında belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik risk ve zaman riskinin düzeyi nihai satın alım yapılıp yapılmayacağı konusunda önemli bir belirleyici unsurdur.

Yapılan bu çalışma, tüketicilerin yaşamlarında duygusal, fiziksel, psikolojik vb. anlamında değişime uğradıkları ergenlik döneminde yaşadıkları ayrılma bireyselleşmenin algıladıkları risk üzerine etkisini incelemektedir. Bu inceleme sırasında öncelikle kuramsal bir altyapı oluşturulması amacıyla risk algısı ve ergen bireyselleşme ayrılması kavramlarına daha sonra ise ergenlik – risk ilişkisine yer verilecek olup son bölümde ise kurulan bu ilişki üzerine yapılan alan araştırmasına yönelik bulgular ortaya koyulacaktır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Risk Algısı

Risk kelimesi pek çok araştırmacı tarafından sayısız defa tanımlanan bir kavramdır. Bununla birlikte Athern (1971: 639) yapılan pek çok tanımları ele almış bu tanımların ortak noktasının riski belirsizlikle bağdaştırmak olduğunu ve yapılan tanımların geleceğe göndermede bulduklarını vurgulamıştır. Risk alanında en çok atıf alan çalışmalardan birini yazmış olan

Kaplan ve Garrick (1981: 12) ise eserlerinde risk kavramının niceliksel özelliklerini ele almış ve risk kavramının 1980 sonrası giderek popülerleşmesi beklenen bir kavram olduğunu ve bu kavramın gerek endüstriyel gerekse kamusal anlamda sıklıkla kullanımının artacağını belirtmektedirler. Kısaca “istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığı” olarak tanımlanabilecek olan riskin temelinde herhangi bir karar verme durumunda gelecekteki bir olayla ilgili kesin bilgiye sahip olmama durumu yatmaktadır (Özbilgin, 2012: 88). İşletme bilimi açısından ele alındığında ise “cesaret etmek, üstlenmek, girişim, ekonomik başarı umudu” gibi kavramları açıklamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Skjong, 2005).

Algılama ise “insanoğlunun çevresindeki dünyayla bilişsel temas biçimi, bireyin çevresinde olup biteni fark etme şekli” olarak tanımlanabilir (Efron, 1969: 137). Algı bireylerin ne gördüğünü, nasıl yorumladığını, neye inandığını, nasıl davrandığını ortaya koyması açısından oldukça önemli bir davranışsal kavramdır (Bakan & Kefe, 2012: 21). En basit anlamda duyu organları tarafından toplanan verilerin bir araya gelip yorumlanması ile elde edilen yargı olarak ele alınabilecek olan algı sayesinde bireyler çevresinde gerçekleşen her türlü olayı anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olması ise pazarlama açısından risk algısı kavramını yaratmaktadır. Risk algısı ya da diğer bir ifade ile algılanan risk kavramının pazarlama yazınında yer almasını sağlayan ilk çalışma 1960 yılında Raymond A. Bauer tarafından yapılmıştır. Her ne kadar Bauer çalışmasında en azından birkaç araştırmacının dikkatini çekmesi açısından kavramı ortaya sürdüğünü belirtse de algılanan risk kavramı 1960 yılından günümüze dek uluslararası karşılaştırmalar, perakendecilik, tüketici davranışları gibi pek çok alanda sayısız çalışmaya konu olmuştur (Mitchell, 1999: 163). Bauer’in görüşlerine göre her tür tüketici satın alma davranışı birer risk alma faaliyeti olarak düşünülmelidir. Çünkü tüketiciler belirsizliği ortadan kaldırmak için her yolu deniyor olsalar da yine de davranışlarının sonunda tatmin olmama ihtimalleri bulunmaktadır (Bauer, 1974). Her ne kadar algılanan risk tüketicinin özellikleri, ürünün özellikleri, satıcının özellikleri, pazarın yapısı gibi satın alma davranışını etkileyen pek çok faktöre göre ve de düzey olarak değişkenlik gösterse tüketicilerin her satın alımının bir risk taşıdığını söylemek mümkündür (Taylor, 1974: 54-55). İnsanların yaşamları boyunca varoluşlarını sürdürmek için zorunlu olarak yaptıkları tüketim davranışlarını doğru bir şekilde anlamak için her tür tüketici davranışında ortaya çıkmakta olan algılanan risk kavramının doğru anlaşılmasının ise pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicinin bir ürün satın alırken risk algılamasının altında pek çok neden yer alabilmektedir. Mitchell (1999: 172)’e göre risk algısının kökeninin anlaşılması için öncelikle risk algılamasının kaynaklarının neler olduğunu tanımlamak gerekmektedir ve sayısız risk kaynağından söz etmek mümkündür. Riskin kaynağı tüketicinin kendi ihtiyaçlarını, satın alma hedeflerini ve bu hedeflerin önemini bilmemesi olabileceği gibi, karar alternatiflerini tam belirlememek, yapılan ürün değerlendirmelerinin geçerli olup olmadığını bilmemek, riskin sonuçlarının doğru bir şekilde anlaşılmasını da olabilir.

Tüketicilerin algıladıkları riskin kaynağı değişim gösterdikçe riski algılamasında da çeşitli farklılıklar ortaya çıkması kaçınılmazdır. Lim (2002: 542)’e göre bu farklılıkların anlaşılması, gerek işletmelerin tüketicilerin kendi işletmelerinde algıladıkları riskleri düşürerek tüketicilerin kendilerini güvende hissettikleri satın alımlar yapmaları açısından gerekse tüketicinin kendisini doğru tanıması ve bir satın alım sırasında nasıl riskler üstlendiğini ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Tüketicilerin algıladıkları riskleri ayırıştırma üzerine ilk çalışmalar 1970’li yıllarda yapılmış olup (Jacoby ve Kaplan, 1972; Roselius, 1971) o tarihlerden günümüze kadar bu alanda çok fazla çalışma ve tanım yapılmıştır. Yapılan literatür

taramasına göre genel olarak altı algılanan risk türü bulunmaktadır (Tek ve Demirci Orel, 2008: 193; Dal ve Eroğlu, 2015: 367-368; Cheng, Liu, ve Wu, 2013; Demir, 2011). Bu risk türleri satın alınan ürünün iyi bir performans gösterip göstermediği sorusunu ortaya çıkaran **fonksiyonel risk**, bir ürünün tüketiciye verebileceği zararlardan oluşan **fiziksel risk**, tüketicinin ürünü satın almaya yetecek bütçeye sahip olup olmamasından doğan **finansal risk**, ürünün tüketicinin sosyal çevresinde beğenilmeme olasılığını yansıtan **sosyal risk**, tüketicinin ürünü satın aldıklarında rahatlık hissetmelerini ortaya koyan **psikolojik risk** ve tüketicilerin ürünü satın alırken harcadıkları zamanla bütünleşen **zaman riski** olarak gruplandırılabilir.

## 2.2. Ergen Bireyselleşme ve Ayrılması

İnsanlar, doğdukları andan hayatlarını kaybedene kadar bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik, yaşlılık gibi her biri kendine özgü özelliklere sahip olan belirli dönemlerden geçmektedirler. Bu özelliklerin yanı sıra her birey farklı fizyolojik, toplumsal, duygusal, etkileşimlerden geçtiği için bu dönemlerin başlangıç ve bitiş tarihlerini net bir ayrıma tabi tutmak pek mümkün olmamaktadır (Koç, 2004: 232-233). Bu yaşam döngüsü içerisinde ergenlik dönemi artık çocukluk dönemini geçirmekte olan ancak tam olarak yetişkin sayılamayacak bireyleri tanımlamakta kullanılmaktadır (Brereton, 2001) ve bireyin yoğun olarak fiziksel, zihinsel ve sosyal – duygusal değişimler yaşaması ve sonunda kendini tanımasını beraberinde getirmesi nedeniyle oldukça önemli olan ve irdelenmesi gereken bir dönemdir (Sayıl, Güre (Yılmaz), ve Uçanok, 2002: 48).

Gül ve Güneş (2009: 82)'e göre her ne kadar net bir yaş aralığından söz etmek mümkün olmasa da bireyin ve ailesinin yaşam tarzı, genetik faktörler, bedensel gelişim gibi pek çok faktörden etkilenen bu dönemin 9–11 yaşlarında başladığını ve 17–18 yaşına kadar devam ettiğini belirtmek mümkündür. Bu dönemi sağlıklı bir şekilde geçiren bireyler ise ergenlik dönemi sonunda kendini tanıyarak bireyselleşmiş ve ebeveynlerinden ayrılp bağımsızlığını kazanarak ayrılmış birer yetişkine dönüşmektedir (Haran, 2004: 47-48). Ergenlik dönemine kadar ebeveynlerine bağımlı bir yaşam sürdüren ergen birey, bu dönemde kendi kararlarını alabilme potansiyelini artırmakta ve duygu ve davranışlarında ebeveynlerin aynası olmaktan çıkıp kendi duygu ve düşüncelerini yansıtmaya başlamakta (Özdemir ve Çok, 2011: 154) böylece ayrılmış ve bireyselleşmiş olmaktadır.

Bireylerin ailelerinden ayrı hareket etmesi ve kararlar vermesine dönük olarak yapılan çalışmalar ilk olarak yenidoğanlar üzerinden ele alınmakta ve 1970'li yıllardan itibaren literatürde daha sık yer bulmaktadır. Ancak daha önce pek çok çalışmada çeşitli yönlerden ele alınan bu olgu gelişim psikolojisinde Mahler'in 1975 yılında ortaya attığı gelişim modeli ile yer bulmuştur. Mahler'e göre "birincil ayrılma ve bireyselleşme krizi" olarak adlandırılan 4 – 36 aylık dönemde birey kendi isteklerinin ilk defa farkına varmakta, annesinden bağımsız da var olduğunu fark etmekte ve bir ayrılmaya ve bireysel davranmaya yönelmektedir (Atak, 2011: 176). Mahler, insanın biyolojik doğumunun gözlemlenebilir, etkileyici ve sınırları belli bir olay iken psikolojik doğumunun ise yavaş yavaş gerçekleşen bir olgu olduğunu belirtmektedir (Mahler vd., 1975). İnsanın biyolojik doğumu ile psikolojik doğumunun aynı anda olmadığını ileri süren bu yaklaşıma göre (Taşkın vd., 2009: 175) bu dönem sonunda birey bağımlı bir bebekten bir çocuğa dönüşmekte ve ilk bireyselliğini kazanmaktadır (Atak, 2011: 177).

Birey bu ilk krizi atlattıktan sonra ise çocukluk dönemine geçmekte ve psikolojik gelişimde ilerlemektedir. "İkinci bireyselleşme krizi"ni ilk ele alan ve bu alanda temel oluşturan isim ise yine 1970'li yıllarda çalışmaları ile ön plana çıkan Peter Blos olmuştur. Blos'a göre bu dönemde sevgi ve nefret nesnelerini birey aile dışında bulmaya yönelmeli, kendi dünyasını

yaratmaya çalışmalıdır (Yüncü vd., 2009: 226). Bu dönemde kendi içinde ruhsal çatışmalar geçiren ergen dönemin bitişinde bu çalkantılarla şekillenen bir yetişkin birey haline dönüşmektedir. Bu dönemde bireyler yaşadıkları fiziksel değişimlerin yanında kendini ifade etme ve konuşma dilini kullanma konusunda gelişim gösterme, yalnızca şimdiki zamana odaklanma, kural ve sınırları sınama, ailenin mükemmel olmadığını düşünme, her şeyi yalnız başına yapma, her şeye yalnız başına karar vermeye yönelme, davranış, inanç ve düşüncelerde tutarsızlık gibi pek çok bilişsel değişimler de yaşamaktadır (Brereton, Adolescence and Autism Spectrum).

Ergenlik dönemini ikinci bireyselleşme dönemi olarak ele alan çalışmaların bir kısmı temel olarak Mahler'in görüşünü savunmakta ve ikincil kriz dönemindeki davranışları birincil kriz dönemi ile bütünselleştirmektedir. Ergenlik ve yenidoğan davranışlarını benzeştirerek Mahler'in yenidoğan bireyselleşme ayrılma konusundaki psikoanalitik teorisini temel alan Levine vd. (1986) ergenlik döneminin ayrılma ve bireyselleşme ile ilgili endişelerin yeniden ortaya çıktığı bir dönem olduğunu öne sürmektedir (Mattanah vd., 2004: 216). Bu düşünceleri doğrultusunda yaptığı çalışmalar kapsamında ise bireyselleşme – ayrılma ölçümlemede literatürde en sık kullanılan ölçüm aracı olarak 1986 yılında Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi (The Separation Individuation Test of Adolescence – SITA)'ni geliştirmiştir. Ölçek Levine ve Saintonge (1993) tarafından gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş olup ölçekte yer alan 86 madde 5'li Likert tipi ölçekle ölçümlenmiş ve ölçeğin nihai hali 9 alt boyutlu bir yapıyı ortaya koymuştur. Bu dokuz alt boyut ayrılık kaygısı (separation anxiety), kısıtlanma kaygısı (engulfment anxiety), bakım veren kişiye bağlanma (nurturance seeking), akarana bağlanma (peer enmeshment), öğretmene bağlanma (teacher enmeshment), aynalamayı yaşama (practicing-mirroring), bağılılığı inkâr (need denial), reddedilme beklentisi (rejection expectancy) ve sağlıklı ayrılma (healthy separation) olarak sıralanabilir (Aslan ve Güven, 2009: 124).

### 2.3. Ergenlik-Risk İlişkisi

Tüketicilerin risk algısı kişiye, duruma ve ürüne göre farklılık göstermektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 369). Bununla birlikte kendi bütçelerine sahip olmadıkları için yetişkinler kadar satın alım yapmıyor olsalar da gerek doğrudan kendi harcamaları gerekse ailelerinin kendilerine yaptıkları harcamalar açısından ele alındığında gençlerin birer tüketici olarak çok önemli bir pazar oluşturmaya başladıkları ortadadır. Örneğin Amerika'da gençlere yönelik yapılan toplam harcama miktarı 264,038,000,000 \$ iken yine aynı şekilde gençlerin yıllık gelirleri 92,450,000,000\$'dır (Statistic Brain, 2017). Türkiye'de harcamalara ilişkin net bir rakam bulunamamış olsa da 2016 yılı sonunda 10–19 yaş aralığında yer alan nüfusun 9.846.195 kişi olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu sayının tüketim açısından göz ardı edilemez olduğu söylenebilir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016).

Net bir yaş ayrımı yapılmıyor olsa bile genç nüfusun içinde bulunduğu varsayılabilecek olan ergenlik döneminde tüm diğer davranışlarda olduğu gibi ergenler bireyselleşme çabası göstermekte ve harcamalarını kişiselleştirmeye birer tüketici olarak bağımsız hareket etmeye ve yaptıkları satın alma tercihleri ile kimliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar. Ergenler ortalama olarak harcamalarının %23'ünü yiyeceklere, %20'sini giyime, %10'unu aksesuarlara, %8'ini video oyunlarına, %8'ini arabalara, %8'ini elektroniğe, %7'sini ayakkabıya kalanını ise müzik, film ve etkinliklere harcayan bu grup harcamalarında genellikle belirli markalar tercih etmekte (Business Insider, 2015) ve seçtikleri markalarla sosyal grupları açısından da özdeşleşmektedirler.

Özdemir ve Çok (2011: 153)'a göre ergenlik döneminde yoğunlaşan bağımsızlık çabaları beraberinde risk alma davranışlarında da artış ile sonuçlanmaktadır. Stresle başa çıkmak, sıkılmayı önlemek, duygu arayışında olmak, sonucunu merak etmek gibi nedenler ile ergenler risk almaya yönelebilmektedir (Jessor, 1999: 9). Bu tartışmalar ışığında ergenlik döneminde yaşanan ayrılma bireyselleşme davranışlarının tüketim davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

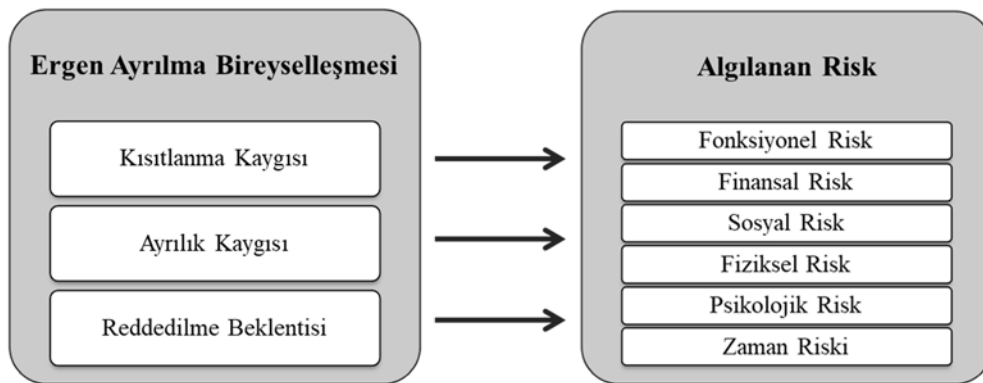
Tüketicilerin risk algıları farklı olmakla birlikte bu algıların zaman içerisinde değişiklik gösterdiği de bilinmektedir. Çocukluk ve ergenlik dönemlerinde yaşanan ayrılma ve bireyselleşme risk algısının oluşumunda ve algılanan risk türlerinin farklılaşmasında önemli bir süreç haline gelmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde risk algıları farklılık göstermekle beraber genel olarak tüketicilerin ergenlik dönemlerinde ailesi ve çevresiyle olan ilişkilerinin ve ayrılma bireyselleşmelerinin tüketicilerin risk algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana amacı ergenlik dönemi ayrılma bireyselleşme sürecinin tüketicilerin risk algıları üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Ancak araştırma kapsamında tüketicilerin risk algılarının cinsiyet ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler açısından farklılıkları da ölçülmüştür.

Araştırmanın amacına uygun olarak ergenlik dönemi ayrılma bireyselleşme sürecinin tüketicilerin risk algıları üzerindeki etkilerinin ele alındığı model Şekil 1' de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Ergen ayrılma bireyselleşme sürecinin katılımcıların risk algıları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış olan bu model kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: (a) Kısıtlanma kaygısı, (b) Ayrılık kaygısı ve (c) Reddedilme beklentisi fonksiyonel riski etkilemektedir.

H2: (a) Kısıtlanma kaygısı, (b) Ayrılık kaygısı ve (c) Reddedilme beklentisi finansal riski etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: (a) Kısıtlanma kaygısı, (b) Ayrılık kaygısı ve (c) Reddedilme beklentisi sosyal riski etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: (a) Kısıtlanma kaygısı, (b) Ayrılık kaygısı ve (c) Reddedilme beklentisi fiziksel riski etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: (a) Kısıtlanma kaygısı, (b) Ayrılık kaygısı ve (c) Reddedilme beklentisi psikolojik riski etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: (a) Kısıtlanma kaygısı, (b) Ayrılık kaygısı ve (c) Reddedilme beklentisi zaman riskini etkilemektedir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada araştırmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik soru formunu oluşturmada iki ölçek temel alınmıştır. Bu ölçekleri ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

**a. Ergen Ayrılma – Bireyselleşme Ölçeği:** Literatür taraması bölümünde değinildiği üzere ölçek esas hali itibari ile 9 alt boyuttan ve 86 ifadeden oluşsa da bu alanda yapılan çalışmaların amaçları doğrultusunda yalnızca ilgili boyutlar ele alınmaktadır. Mattanah vd. (2004: 216)'ya göre öğrencilerin ayrılma süreci ile ilgili endişelerini ortaya koyan ve öğrencilerin uyumlu davranışlar göstermesi ve aile bireyleri ile olan bağlantılarını ayrılık kaygısı, kısıtlanma kaygısı ve reddedilme kaygısı olarak üç boyut ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ergen ayrılma bireyselleşme ölçeğinin geçerlilik güvenilirlik çalışmaları Aslan ve Güven (2009) tarafından yapılmış olup bu çalışmada ayrılık kaygısı, kısıtlanma kaygısı ve reddedilme kaygısı olarak üç boyut geçerli ve güvenilir olarak Türkçe 'ye uyarlanmıştır. İlgili çalışma ve bu çalışmanın ortaya koyulduğu Aslan (2008)'a ait doktora tezi yapılan bu çalışmada Ergenlik Bireyselleşme ve Ayrılması'nın ölçülmesinde temel oluşturmuştur. Söz konusu üç boyutlu yapıyı ölçmede ilgili 31 ifade 5'li Likert tipi ölçekle 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ölçümleme yapılmıştır.

**b. Algılanan Risk Ölçeği:** Literatür taraması sırasında tanımlanmış olan altı risk grubunu (fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski) ölçümlemek üzere Stone ve Mason'un 1995 yılında geliştirmiş oldukları ve pek çok çalışmanın yürütülmesinde ölçüm aracı olarak kullanılmış olan ölçek temel alınmıştır. Bu ölçek toplamda 18 maddeden oluşmakta ve her bir alt boyutu 3 soru ile ölçümlenmektedir (Stone ve Mason, 1995). Ergen Ayrılma – Bireyselleşme Ölçeği ile benzer şekilde risk algısını ölçümlemede de 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yapısı

Araştırma kapsamında birincil veri elde etmek amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Alan araştırması gerçekleştirilmeden önce soruların katılımcılar açısından anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla kolayda örneklem yöntemiyle 75 kişilik bir gruba ön test yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi 2016–2017 öğretim yılında bahar döneminde Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören ve 17–31 yaş aralığında yer alan 193 kadın ve 177 erkek olmak üzere 370 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinde temel neden ikinci ayrılma bireyselleşme dönemi olan ergenlik döneminde gelişimin en belirginleştiği, bireylerin

ailelerinden uzakta ve bağımsız karar aldıkları ve dolayısıyla aileden kopma yaşadıkları dönemin üniversite eğitimi aldıkları dönem olmasıdır (Mattanah vd., 2004: 213). 43 anket hatalı, eksik veya gelişigüzel doldurulması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla nihai haliyle analizler 327 anketten elde edilen verilerle yürütülmüştür. Örneklemin sosyodemografik profili Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Örneklemin Sosyo-Demografik Profili**

Cinsiyet	Fre.	%	Yaş	Fre.	%
Kadın	193	52,1	18-21	165	44,6
Erkek	177	47,9	22-25	178	48,1
<b>Kişi başı aylık gelir</b>			26 ve üzeri	27	7,3
0 - 300	44	11,9	<b>Kardeş Sayısı</b>		
301 - 600	88	23,8	1 - 2	198	53,5
601 - 900	86	23,3	3 - 4	134	36,2
901 - 1200	66	17,8	5 - 6	26	7,1
1201 ve üzeri	86	23,2	7 ve üzeri	12	3,2

### 3.5. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında öncelikli olarak Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi ölçeğinin ve Algılanan Risk ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Bu sayede her iki ölçeğin de iç geçerliliği ve kapsam geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Lu, 2006: 81). İfadelere ilişkin %40 ve üzeri faktör yükleri kabul edilmiştir (Stevens, 1992: 384). Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin %60’ın üzerinde olması dikkate alınmıştır (Kaiser, 1974: 35). Güvenilirlik analizi ölçütü olan Cronbach Alpha değerinin ise %70 ve üzeri düzeylerde olması anlamlı kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 264–265). Her iki ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

**a. Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi Ölçeği:** Araştırma kapsamında kullanılan Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi ölçeğine ait 31 ifadenin normallik şartlarını sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ifadelerin Kurtosis ve Skewness değerleri incelenmiş olup “Ailemin benden istedikleri, sık sık bana isyan duygusu yaşatır (Kısıtlanma7)” ve “Yaşadığım sıkıntıları birine anlatsam, muhtemelen anlamayacaktır (Reddedilme2)” ifadeleri normallik şartlarını sağlamadığı için soru setinden çıkarılmıştır (Limpert ve Stahel, 2011: 5). Faktör analizi sonucu Tablo 2’de görülmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre Reddedilme1, Reddedilme7, Reddedilme9, Reddedilme11, Ayrılık4, Ayrılık5 ve Ayrılık7 maddeleri düşük ve çapraz faktör yükleri nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu değerlendiren Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değerinin “ $KMO \geq 0.60$ ” koşulunu sağladığı görülmektedir. 31 ifadeden oluşan Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi Ölçeği normallik analizi sonucunda 29 ifadeye, faktör analizi sonucunda ise 22 ifadeden oluşan 3 faktörlü bir yapıya dönüşmüştür. Reddedilme Beklentisi, Ayrılık Kaygısı ve Kısıtlanma Kaygısı olarak ortaya çıkan üç faktörlü yapının açıklanan varyansı ise 43,843’tür. Faktörlerin güvenilirlik düzeyleri ise %73 ile %81 arasında değişmektedir.



**b. Algılanan Risk Ölçeği:** Algılanan Risk ölçeğine ait 18 maddeden “Yeni bir ürünün aldığım paraya değerini isterim (Finansal3)” ifadesi, normallik şartlarını sağlamadığı gerekçesiyle veri setinden çıkarılmıştır. Diğer ifadelere ilişkin uygulanan Faktör analizi sonuçları Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 2:** Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

<b>Ergen Ayrılma Bireyselleşme Testi</b>			
	<b>Reddedilme Beklentisi</b>	<b>Ayrılık Kaygısı</b>	<b>Kısıtlanma Kaygısı</b>
Reddedilme6	0,802		
Reddedilme10	0,762		
Reddeilme5	0,719		
Reddedilme12	0,693		
Reddedilme3	0,663		
Reddedilme4	0,511		
Reddedilme8	0,489		
Ayrılık11		0,659	
Ayrılık12		0,593	
Ayrılık6		0,586	
Ayrılık10		0,577	
Ayrılık9		0,551	
Ayrılık1		0,532	
Ayrılık3		0,503	
Ayrılık2		0,496	
Ayrılık8		0,471	
Kısıtlanma1			0,743
Kısıtlanma4			0,73
Kısıtlanma5			0,673
Kısıtlanma2			0,609
Kısıtlanma3			0,563
Kısıtlanma6			0,497
<b>Açıklanan Varyans</b>	17,951	14,137	11,755
<b>Güvenilirlik</b>	0,810	0,733	0,740
KMO = 0,784; Barlett = 2199,377; p = 0,000			

Psikolojik3 maddesi çapraz ve düşük faktör yükü sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır. 16 ifadeden oluşan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Fonksiyonel risk ve finansal risk boyutuna ait ifadeler ortak bir faktörde yer almıştır. KMO ve Barlett değerlerinin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Risk, Sosyal Risk, Zaman Riski, Psikolojik Risk ve Fiziksel Risk olarak ortaya çıkan beş faktörlü yapının toplam açıklanan varyansı ise 61,243’tür. Faktörlerin güvenilirlik düzeyleri ise %72 ile %82 arasında değişmektedir.

**Tablo 3:** Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Risk Ölçeği					
	Fonksiyonel Risk	Sosyal Risk	Zaman Riski	Psikolojik Risk	Fiziksel Risk
fonksiyonel3	0,835				
fonksiyonel2	0,833				
finansal1	0,720				
fonksiyonel1	0,618				
finansal2	0,591				
sosyal3		0,792			
sosyal2		0,790			
sosyal1		0,721			
zaman2			0,859		
zaman3			0,842		
zaman1			0,587		
psikolojik1				0,873	
psikolojik2				0,821	
fiziksel1					0,878
fiziksel2					0,858
fiziksel3					0,589
<b>Açıklanan Varyans</b>	18,802	12,371	12,195	10,967	10,080
<b>Güvenilirlik</b>	0,768	0,724	0,740	0,824	0,752
KMO = 0,761; Barlett = 2076,843; p = 0,000					

### 3.6. Ergenlik Dönemi Bireyselleşme ve Ayrılmanın Risk Algısına Etkisi

Ergenlik dönemi bireyselleşme ve ayrılmanın kişilerin risk algıları üzerindeki etkilerini incelenmesi amacı doğrultusunda kullanılan regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için kullanılmaktadır (Sipahi vd. 2011: 154). Ergenlik dönemi bireyselleşme ve ayrılmaya ilişkin reddedilme beklentisi, ayrılık kaygısı ve kısıtlanma kaygısı bağımsız değişkenleri oluştururken; risk algısı boyutları fonksiyonel, sosyal, zaman, psikolojik ve fiziksel risk bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin istatistikler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Elde edilen beş farklı modelin de anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre Ergenlik Dönemi Bireyselleşme ve Ayrılma testinin alt boyutu olan ayrılık kaygısı; algılanan riskin alt boyutları fonksiyonel riski, fiziksel riski ve zaman riskini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca reddedilme beklentisi, sosyal riski ve zaman riskini pozitif yönde etkilerken; fonksiyonel riske ve fiziksel riske etkisi negatiftir. Bu kapsamda H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>6b</sub> ve H<sub>6c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 4:** Ergenlik Dönemi Bireyselleşme ve Ayrılma – Risk Algısı Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişkenler	B	t	F	R <sup>2</sup>	p
<b>Fonksiyonel Risk</b>	Sabit	3,336	16,411	7,937	0,068	0,000
	Ayrılık Kaygısı	0,237	4,237			0,000
	Reddedilme Beklentisi	-0,142	-2,696			0,007
<b>Sosyal Risk</b>	Ayrılık Kaygısı	0,398	5,828	26,307	0,196	0,000
	Reddedilme Beklentisi	0,335	5,170			0,000
<b>Fiziksel Risk</b>	Sabit	3,562	14,953	10,969	0,091	0,000
	Ayrılık Kaygısı	0,261	4,081			0,000
	Reddedilme Beklentisi	-0,249	-4,083			0,000
<b>Psikolojik Risk</b>	Sabit	0,913	3,725	14,406	0,116	0,000
	Reddedilme Beklentisi	0,377	5,977			0,000
<b>Zaman Riski</b>	Sabit	1,187	4,264	12,375	0,101	0,000
	Ayrılık Kaygısı	0,174	2,314			0,021
	Reddedilme Beklentisi	0,330	4,630			0,000

#### 4. Sonuç

Bireyin davranışlarının aile, yaşam tarzı, gelir gibi pek çok değişkenden etkilendiği bilinmektedir. Bununla birlikte bireylerin yaşamları boyunca belirli evrelerden geçtikleri ve bu evrelerin her birinde birer birey dolayısıyla da birer tüketici olarak farklılaştıklarını söylemek mümkündür. Yenidoğan olarak hayata atılan bireylerin dönüşüm yaşadıkları ilk nokta annelerinden bağımsız olduklarını keşfettikleri ve kendi kararlarını verebileceklerini kendi hareketlerini kontrol edebileceklerini fark ettikleri bebekliğe geçiş aşamasıdır. Bu aşamada birey annesinden ayrılmakta ve kendini kontrol edebildiği için bireyselleşmeye başlamaktadır.

Bebekliğe geçiş aşamasına benzer şekilde çocukluk döneminden yetişkinliğe geçişte de bireyler ailelerinden ayrı iken de hayatta kalabildiklerini, kendi kararlarını bağımsız olarak verebileceklerini fark etmekte ve yine bu dönem kendi düşüncelerini ön planda tutmakta ailelerinden kopmaya çalışmaktadırlar. İkinci ayrılma bireyselleşme dönemi olarak adlandırılan bu dönem çocukluktan yetişkinliğe geçiş şaması olduğu için bireylerin yaşamında önemli bir adım olarak karşılımlarına çıkmaktadır.

Tüketicilerin davranışları ürün, marka, durum gibi dışsal değişkenlerle birlikte bireyin kendine has özelliklerine göre de değişim göstermektedir. Bireyler satın alma kararını ancak satın alım yapmayı düşündükleri ürünler ve hizmetler kendilerine göre satın alım yapmaya degecek ise vermektedirler. Bir ürünün satın alınmasının değerli olup olmaması noktasında ise söz konusu ürünün veya hizmetin tüketici açısından yarattığı riskler ön plana çıkmaktadır. Bir satın alım sırasında tüketiciler fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik risk ve zaman riski olarak altı farklı risk ile karşılaşabilmekte ve bu risklerin ne kadarını üstlenmeyi göze alıyorsa ona göre satın alım yapmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmada verilen bu bilgiler ve yapılan kapsamlı literatür taraması eşliğinde tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkisi olan ergenlik ayrılma ve bireyselleşmesinin algılanan risk üzerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Öncelikli olarak “Ergenlik Dönemi

Bireyselleşme ve Ayrılma” ve “Risk Algısı” ölçeklerine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonrasında ise, çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen araştırma bulgularına göre, ayrılık kaygısının ve reddedilme beklentisinin risk algısı üzerinde önemli etkileri olduğu ancak, kısıtlanma kaygısının ise anlamlı etkileri olmadığı görülmüştür. Araştırma bulguları, tüketicilerin risk algıları konusunda yol gösterici olabileceği gibi başka çalışmalar için de faydalı olabilecektir. İzmir ilinde yapılan araştırma küçük bir örneklemeden oluşması nedeniyle daha büyük örneklem ile tekrarlanması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, S. (2008). Bağlanma ve Uyum Arasındaki İlişkide Ayrılma Bireyselleşmenin Aracılığı. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı Yayınlanmaaış Doktora Tezi. Ankara.
- Aslan, S. & Güven, M. (2009). Ergen Ayrılma Bireyselleşme Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları. Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi, 16(3), s. 123 - 128.
- Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 3(1), s. 163-213.
- Athearn, J. (1971). What is Risk? The Journal of Risk and Insurance, 38(4), s. 639-645.
- Bakan, İ. & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), s. 19 - 34.
- Bauer, R. (1974). Consumer Behavior As Risk Taking. R. Karp (Dü.) içinde, Issues in Marketing (Robert S. Hannock (1960) editörlüğünde yayınlanan Proceedings of American Association isimli kitaptan alınarak yeniden yayınlanmıştır. b., s. 47 - 52). New York: MSS Information Corporation.
- Brereton, A. (tarih yok). Adolescence and Autism Spectrum. 10 25, 2017 tarihinde Department of Education and Early Childhood Development: <https://pdfs.semanticscholar.org/ede6/a3882a8c0b966f2706d4ef3128087d86d6c7.pdf> adresinden alındı
- Business Insider. (2015, 04 15). How teens are spending money, what they like, and where they shop. 12 4, 2017 tarihinde Business Insider: <http://www.businessinsider.com/how-teens-are-spending-money-2015-4> adresinden alındı
- Cheng, F.-F., Liu, T.-Y. and Wu, C.-S. (2013). Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying. Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management , s. 1 - 18.
- Dal, V.& Eroğlu, A. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açıısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), s. 361 - 385.
- Demir, M. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 11(2), s. 267 - 276.

- Efron, R. (1969). What is Perception? R. Cohen ve M. Wartofsky (Dü) içinde, Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968 (s. 137 - 173). Dordrecht, Hollanda: D. Reidel Publishing Company.
- Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- Gül, S. & Güneş, İ. (2009). Ergenlik Dönemi Sorunları ve Şiddet. Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), s. 79 - 101.
- Haran, S. (2004). Ergenlerde Gelişimsel Kriz Üzerine Bir Klinik Örnek. Kriz Dergisi, 12(1), s. 47 - 53.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. roceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, s. 382-393.
- Jessor, R. (1999). Risk Behavior in Adolescence: A Psychosocial Framework for Understanding and Action. R. Lerner ve C. Ohannesian (Dü) içinde, Risks and Problem Behaviors in Adolescence (s. 2 - 19). New York: Garland Publishing, Inc.
- Kaplan, S. & Garrick, J. (1981). On The Quantitative Definition of Risk. Risk Analysis, 1(1), s. 11 - 27.
- Koç, M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(17), s. 231-256 .
- Levine, J., Green, C. and Millon, T. (1986). The Separation Individuation Test of Adolescence. Journal of Personality Assesment, 50(1), s. 123 - 137.
- Levine, J. & Saintonge, S. (1993). Psychometric Properties of the Separation-Individuation Test of Adolescence within a Clinical Population. Journal of Clinical Psychology, 49(4), s. 492-507.
- Lim, N. (2002). Iassification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences. Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, (s. 540 - 554). Tokyo.
- Mahler, M., Pine, F. and Bergman, A. (1975). The Psychological Birth of the Human Infant: Symbiosis and Individuation. London: Hutchinson & Co Ltd.
- Mattanah, J., Hancock, G. and Brand, B. (2004). Parental Attachment, Separation-Individuation, and College Student Adjustment: A Structural Equation Analysis of Mediatonal Effects. Journal of Counseling Psychology, 51(2), s. 213 - 225.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisation and Models. European Journal of Marketing, 33(1/2), s. 163 - 195.
- Özbilgin, İ. (2012). Risk ve Risk Çeşitleri. Bilişim Dergisi(145), s. 86 - 93.
- Özdemir, Y. & Çok, F. (2011). Ergenlikte Özerklik Gelişimi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 36(4), s. 152-164.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, 35(1), s. 56 - 61.
- Sayıl, M., Güre (Yılmaz), A. and Uçanok, Z. (2002). Ergenliğe Geçişte Bilgilendirmenin Ergenin Bilgi Düzeyi ve Benlik Algısına Etkisi. Türk Psikoloji Dergisi, 17(50), s. 47 - 58.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. and Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Skjong, R. (2005, 02 25). Etymology of Risk: Classical Greek origin – Nautical Expression – Metaphor for. 20 09, 2017 tarihinde <http://research.dnv.com/skj/Papers/ETYMOLOGY-OF-RISK.pdf> adresinden alındı
- Statistic Brain. (2017, 10 27). Teenage Consumer Spending Statistics. 12 4, 2017 tarihinde Statistic Brain: <https://www.statisticbrain.com/teenage-consumer-spending-statistics/> adresinden alındı
- Stone, R. & Mason, J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. Psychology & Marketing, 12(2), s. 135 - 153.
- Taşkın, E., Gürlek Yüksel, E. and Özmen , E. (2009). Üniversite Birinci Sınıf Öğrencilerinde Ayrılma Bireyleşme Özellikleri ve Depresyon İlişkisi. Anatolian Journal of Psychiatry, 10, s. 174-180.
- Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing, 38(2):54 - 60.
- Tek, Ö. & Demirci Orel, F. (2008). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Bileşik Matbaacılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016, 12 31). İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2016. 12 4, 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi\\_j7LJ-u7XAhUK1RQKHWWqDYEQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstistikTablo.do%3Fistab\\_id%3D945&usg=AOvVaw1pbb1ieR2KWGvqKzXCkRYb](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_j7LJ-u7XAhUK1RQKHWWqDYEQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstistikTablo.do%3Fistab_id%3D945&usg=AOvVaw1pbb1ieR2KWGvqKzXCkRYb) adresinden alındı
- Yüncü, Z., Gürçay, E., Topçu Kabasakal, Z., Özbaran, B., Tamar, M. and Aydın, C. (2009). Madde Kullanım Bozukluğu Olan Ergenlerde Ayrılma Bireyselleşme Süreci. New/Yeni Symposium Journal, 47(4), s. 225 - 234.

## EXTENDED ABSTRACT

### THE EFFECT OF INDIVIDUATION AND SEPARATION OF ADOLESCENCE ON CONSUMER'S PERCEPTION OF RISK

Nowadays it has become almost impossible for individuals to spend a day without shopping. Consumers in the shopping process perceive various risks at many different points. One of the important periods in embodiment of consumer's risk perceptions is the adolescence. Adolescence, which is defined as a period when individuals cannot fully taken into account as adults, ends with individuals' intense physical, mental and social - emotional changes and finally self - recognition. While consumers' risk perceptions differ for different product categories, in this period the spiritual conflicts in which the individuals live in their own, can also significantly shape risk perceptions. For this reason, adolescence is a period that should be examined in terms of consumer behaviour. However, many studies that are aiming to contribute to the literature on consumer behaviour do not investigate the period of adolescence in which personality formation is largely completed. This study aims to make contribution to the literature about consumer risk perception and to investigate effects of individualization separation that consumers are experiencing at adolescence at which they change emotionally, physically, psychologically etc.

The sample of the study consisted of 370 students including 193 female and 177 male students, aged between 17 and 31 years, who were educated at Dokuz Eylul University Faculty of Economics and Administrative Sciences during the spring semester of 2016 – 2017 academic year. The main reason of selecting university students as the sample in the study is because at adolescence, which is the second Individuation separation process, the terms passing at university is the period which the development is prominent, individuals are far from their parents and make independent decisions. Survey technique was used as data collection method in order to obtain primary data. The Separation Individuation Test of Adolescence (SITA) which is developed by Levine et al. (1986) was used to measure individuation - separation behaviour during adolescence. The "Perceived Risk" scale, which Stone and Mason developed in 1995 was used to measure the six risk groups (functional risk, financial risk, social risk, physical risk, psychological risk and time risk) identified by literature review.

Within the scope of the research, primarily, validity and reliability analyses of "The Separation Individuation Test of Adolescence" and "Perceived Risk" scales were conducted. Separation individuation of adolescence includes factors as separation anxiety, engulfment anxiety and rejection expectancy. In addition, functional, financial, social, time, psychological and physical risks are considered as dimensions of perception of risk. Afterwards, the effects of individuation and separation on adolescents' risk perceptions were examined. Separation anxiety, which is the sub-dimension of the Separation Individuation Test of Adolescence; effects perceived risk subscales functional risk, physical risk and time risk positively. Besides, as rejection expectancy affects social risk and time risk positively; its effect on functional risk and physical risk are negative. In this context, it is thought that it is necessary to express individuation and separation behaviours of adolescence as an important issue that has an effect on consumers' perception of risk. It is foreseen that this study will be a mentor in terms of both contributing to the current literature and being a guide in other work to be done.