

## PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLER: SÜPERMARKETLERDE BİR UYGULAMA

*Alpaslan YÜCE (\*)*

### Öz

*Odak noktasını tüketicilerin oluşturduğu günümüz iş dünyasında firmaların amacı, ihtiyaç ve istekleri en yüksek düzeyde karşılamak ve pazarda başarılı olmaktır. Süpermarketlerin başarılı olabilmesi için ele alınması gereken faktörlerden birisi de müşterinin karşılaştığı risklerdir. Bu süreçte müşteri temel olarak performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal ve psikolojik risklerle karşı karşıyadır. Tüketicilerin algıladıkları risklerin satın alma karar süreci üzerindeki önemine dikkat çekmeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin algıladıkları riskler hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise Kars merkez ilçede yaşayan süpermarket tüketicilerine uygulanan anket çalışmasıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin algıladıkları risklerden sosyal risk ve performans riskinin cinsiyete göre değiştiği, toplam risk ve finansal riskin alışveriş edilen markete göre istatistiksel olarak değiştiği bilgisine ulaşılmıştır. Zaman riskinin de alışveriş etme süresi yönünden anlamlı olarak değiştiği görülmüştür. Ayrıca risk türleri ile risk azaltma stratejileri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Süpermarketler, Algılanan Risk, Algılanan Risk Çeşitleri

### **Perceived Risks of Consumers in the Retailing Sector: An Application in the Supermarkets**

#### Abstract

*In today's work life which focused consumer, the aim of firms is providing the needs and demands at the highest level and be successful in market. When researching the the causes of successful supermarkets, it must be take form required factor is the risks which consumer faced. In this process the consumer has been faced to performance, physical, financial, lose time, social and psychological risks. This study, which is aiming at draw attention to the significance of the perceived risks of consumers in the process of purchasing decision, consists of two parts. In the first part, the theoretical informations regarding the perceived risks of consumers will be explained. The second part is related to the case study in which data gathered from the questionnaire related to supermarket consumers who lives in the central district in Kars were analyzed. According to results of the analysis; the social risk and performans risk varies statistically by sexuality; total risk and financial risk varies statistically by market in which shopping is made. In addition, it was acquired that the time risk varies meaningfully by shopping duration. Finally, there is a positive relation between the sort of risks and the risk decreasing strategies.*

**Keywords:** Supermarket, Perceived, Risk, Kind of Perceived Risks

\*) Yrd. Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.  
(e-posta: yucealp@gmail.com).

## Giriş

Günlük yaşantımızın bir parçası olan karar verme, değişik alternatifler arasından birini tercih etmektir. Her insan günlük yaşantısında, çok değişik konularda karar vermektedir. Ancak bunlar, taşıdıkları öneme göre farklılıklar gösterir. Bireyler için bazı kararlar hayati önem taşırken, bazıları daha az önemlidir. Yaşamımızın büyük bir kısmı tüketim ve tüketimle ilgili konularla ilgilenmekle geçtiğinden bununla ilgili olarak tüketiciler çok fazla satın alma kararı vermek durumu ile karşı karşıyadırlar. Şüphesiz bir satın alma eylemi bir ihtiyacın giderilmesi içindir. Tüketici satın alma kararı verirken, ihtiyacını en yüksek oranda tatmin edecek olan tercihi değerlendirmek isteyecektir. Tüketiciler çıkışlarını bu düşünce tarzına göre yaptıklarından, satın alma ve karar mekanizmalarını da buna göre oluşturmaktadırlar. Fakat bu kararların doğurduğu sonuçların belirsiz olması ve istenen sonuçların yanında istenmeyen sonuçların da gerçekleşme olasılığı tüketicinin değişik riskler algılamasını ortaya çıkarmıştır. Değişik şekillerde ortaya çıkan algılanan risk, tüketicinin kişisel özellikleri, ürün marka imajı, mağazanın özellikleri vb. gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir.

Algılanan risk konusu, literatürde farklı boyutlarda ele alınmıştır. Mitchell (1998) ürün ve mağazacılıkta risk ortaya çıktığında perakendecilerin bu durumu kendi avantajlarına nasıl çevireceklerini perakendecilerin risk algılamalarını nasıl ölçeceklerini ve ürünlerinin/mağazasının bundan nasıl etkilendiği üzerinde durmuştur. Gödelek (2003) ise yaptığı çalışmada, tüketicinin yeni ürünleri deneme konusundaki istekliliğin ifade edilmesi, bilişsel bir süreç olarak kabul edilen risk alma boyutu ile yeni ürünü deneme konusundaki isteklilik ve risk alma davranışı arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Tigert (1983) ise çalışmasında her ne kadar mağazanın konumu, ürünün fiyat seviyesi, çeşitliliği ve kalitesi her sektörde önemli olsa da mağaza niteliklerinin değişiminin önemine değinmiş ve, tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişim ile risk algılamalarının değişiminden kaynaklandığını ileri sürmüştür.

Mandel (2003) ise çapraz kültürel araştırmalar yaparak farklı kültürlerle algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Hampton (1977) yaptığı araştırmada tüketicilerin Amerikan firmaları tarafından üretilen ürünleri satın almada daha fazla risk algıladıkları tespit edilmiştir. Deniz ve Erciş (2008) yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ile algılanan risk türleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dunn (1986) yaptığı çalışmada müşterilerin markası ürünlerde en yüksek düzeyde algılanan riskin performans riski olduğunu ve ulusal markalarda da en yüksek algılanan risk tipini finansal riskin oluşturduğunu söylemiştir.

Bu çalışmada ise perakendeciliğin özel bir alanı olan süpermarketlerden alışveriş eden tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri incelenmiştir.

### 1. Risk Kavramı ve Satın Alma Karar Sürecinde Tüketicilerin Algıladığı Risk

Yüzyıllar önce risk sadece savaşın kaçınılmazlığından ortaya çıkmaktaydı (Mun, 2004, s.11). 1920'lerde "risk" kavramı ekonomi alanında önem kazanmaya başladı. Bun-

dan sonra finans, ekonomi, psikoloji, politika ve yönetim bilimlerinin karar alma teorilerinde vb. gibi yaygın bir role sahip olmuştur. Risk, insan zihninde arzu edilmeyen, tehlikeli bir kavram olarak tanımlanmakta ve gelecekte istenmeyen bir olayın gerçekleşme ihtimalinin belirsizliği olarak açıklanmaktadır (Willett, 1971, s.10). Risk, tahmin edilemez oluşu ve kesinlik taşınamaması, neticelere olan olumsuz etkisi, zamana göre değişkenlik göstermesi, analiz edilebilir ve yönetilebilir olması açılarından karakterize edilebilir (Fıkrkoca, 2003, s.25).

Riskin iki ana bileşeni söz konusudur. Bunlardan birisi somut bir sonuca ulaşmama ihtimali ya da istenmeyen bir olayın meydana gelme olasılığıdır, diğeri ise hedeflenen sonuçların gerçekleşmemesi ihtimali ya da riskin gerçekleşmesi durumunda sonuca olan etkisidir (Fıkrkoca, 2003, s.25).

Risk algılaması olgusu ilk defa 1960 yılında Raymond Bauer tarafından ifade edilmiştir. Bauer'e göre risk algılaması sadece satın alma öncesi ya da satın alma sırasında yapılan ürün hakkında bilgi araştırması esnasında değil aynı zamanda satın alma sonrası karar akışında da ortaya çıkmaktadır. Böylece risk, müşterinin satın alma karar sürecinin her safhasında görülebilen ortak bir olgu olmaktadır.

Tüketici davranışlarıyla ilgili bilgi ve risk almayla ilgili ilk çalışmaları tüketici risk algısı konulu modeller izlemiştir. Daha sonraları risk algılaması, tüketici davranışlarında açıklayıcı bir değişken olarak gözlemlenen araştırmalarda kullanılmıştır (Dowling ve Stalin, 1994, s.119; Brachinger ve Weber, 2006, s.97).

Bir sistemdeki ortaya çıkabilecek noksanlık olasılığı olarak değerlendirilen risk (Ansell ve Wharton, 1992, s.43), sosyal bilimciler için, zengin ve çeşitli araştırma konularıyla, önemli bir yapıtaşdır. Risk kavramı tüketici davranışlarında farklı tanımlanmıştır. Tüketici risk algılaması, tüketicinin değerlendirme, seçim ve davranışlarının merkezi olarak varsayılmaktadır. Algılanan risk belirsizlik ve sonuçları bakımından ele alınmaktadır. Buna göre algılanan risk, yüksek belirsizlik düzeyi ve olumsuz sonuç alınacağı düşüncesinin artmasıyla yükselir. Tüketiciler mal ve hizmetin kendilerine beledikleri yararı karşılayıp karşılamayacağı konusunda kesin bir sonucu bilmemekte ve endişelenmektedirler (Campbell ve Goodstein, 2001, s.439-440).

Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe ortaya çıkabilecek olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bakış açısidir. Bazı durumlarda tüketicinin satın alma kararının sonuçlarının belirgin olmaması tüketicinin risk algılamasına sebep olmaktadır (Boshoff, 2002, s.291). Bu belirsizliği oluşturan ürünle ilgili kaygılar, tüketici beğenilerindeki değişiklikler, ikame ve tamamlayıcı ürünlerin bulunabilirliği gibi belirsizliklerdir. Bunlara ek olarak, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsuru oluşturmaktadır (Bradley, 2002, s.135). Başka bir ifadeyle, satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye bir risk yüklemektedir. Böylece, ürünlerin satın alınması bu ürünlerden beklenen faydanın gerçekleşmemesi ihtimalinden dolayı risk içermektedir (Özer ve Gürpınar, 2005, s.51).

Tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgili pek çok neden söz konusudur. Bunlar (İçli, 2002, s.82-83);

- **Önceki deneyimlerden kaynaklanan risk algısı:** Tüketici; önceden satın almış olduğu ürünle ilgili istenen sonucu elde edememe gibi bir deneyim yaşamış olabilir ve benzer durumun yaşanmaması için risk algılar.
- **Bilgi yetersizliği:** Ürün ya da markayla ilgili yeterli bilginin olmayışı, ürüne dokunamama v.b sebepler risk doğurur.
- **Maddi olanaksızlıklar:** Ekonomik belirsizlikler ve imkânların olmayışı risk algılanmasında başka bir sebeptir.
- **Sosyal değerlendirme risk algılamasına neden olma:** Satın alınan bir ürünün sosyal çevre tarafından onaylanıp onaylanmama sorunu.
- **Güven eksikliği:** Satın alma kararını veren tüketicinin ne istediğini bilmemesidir.

Bu sebeplerden biri ya da bir kaçı tüketicinin bilinçaltına yerleşmişse tüketici risk algılayacaktır.

Tüketiciler bazı durumlarda yüksek düzeyde risk algılamaktadırlar. Bu durumlar; ürünle ya da marka ile ilgili yetersiz bilgi sahibi olduğunda, ürün ya da marka hakkında deneyimi az olduğunda, ürün yeni olduğunda, markalar arasında net bir şekilde nitelik farkı olduğunda, ürün teknik bir ürün olduğunda, ürün bedelinin yüksek olduğu durumlardır (İslamoğlu, 2003, s.101). Tüketicilerin algılanan risk teorilerine göre, tüketici riski algılamaları beklenen bir durumdur.

## 2. Perakendecilikte Algılanan Risk Türleri

İster mağazadan olsun ister elektronik ortamda olsun, satın almanın birinci aşamasını tüketiciler için ihtiyacın belirlenmesi oluşturmaktadır. İhtiyaçlarını karşılayan ürünlerin bitmesi, tüketicinin gelirindeki değişiklik, kullanılan üründen hoşnut olmama, yeni ürünlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme, yeni ürünlere sahip olma isteği tüketicilerin satın alma kararı vermelerine neden olmaktadır. Ancak tüketicilerin satın alımı hemen gerçekleşmez (İçli, 2002, s.73). Satın alma karar süreci belirli aşamaları içermektedir. Bunlar ihtiyacın belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri tarama, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Odabaşı ve Barış 2002, s.333).

Bu aşamalardan birinde tüketici yeterince ikna olmamışsa satın alma kararının sonucu ile ilgili olarak belirsizlik yaşamasına buna bağlı olarak algılanan riskin ortaya çıkmasına ya da artmasına neden olacaktır.

Perakendecilik, tüketiciye gereksinimlerini giderecek ürünlerin istenilen kalite ve miktarda, uygun fiyat, uygun yer ve zamanda tüketicilere sunulmasını gerektiren, bir takım faaliyetler toplamından oluşur. Perakendeciliğin özel bir alanı olan süpermarketler, büyüklüğü en az 400 metrekare olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışlı, düşük kar marjlı, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır (Atan, Baş, Tolon, 2006, s.2).

Perakendecilikte, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri ilişkilerinde başarılı olmak için tüketicilerin algıladığı riski en aza indirerek, satışın gerçekleşmesi için tüketicide oluşan belirsizliğin netliğe çevrilmesi gerekir (Taşkın, 2004, s.12). Satın alma sırasında tüketici, aldığı ürünün gerçek ihtiyaçlarını karşılayabileceğinden tam olarak emin olmadığından risk algısı söz konusudur. Risk arttıkça tüketicinin satın alma faaliyetini tamamlama olasılığı azalır (Gödelek, 2003, s.271).

Ürün ve mağazacılıkta risk ortaya çıktığında perakendecilerin bu durumu kendi avantajlarına nasıl çevireceklerini bilmeleri gerekir (Mitchell, 1998, s.171). Perakendecilerin algılanmış risk teorisine gerekli önemi vermeleri gerekmektedir.

Durumsal veya ürüne bağlı değişkenler sadece farklı risk dereceleri yaratmamakta, aynı zamanda niteliksel farklılıkta risk tipleri de ortaya çıkartabilmektedir. Kaplan, Jacoby ve Szybillo (1974)'ten esinlenerek Özer ve Gürpınar (2000, s.53); Ürün satın alma kararlarını etkileyen beş çeşit algılanan risk belirlemiştir. Bunlar, finansal, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik risktir. Odabaşı ve Barış (2002, s.153) ise bunlara zaman riskini de ekleyerek altı algılanan risk grubundan bahsetmiştir.

*Performans riski (Fonksiyonel risk)* iki şekilde ele alınmaktadır. Birinci olarak seçilen ürünün veya mağazasının istenen performansı vermemesi ve kazanç elde edilememesi, ikinci olarak da ürünün diğer risklerinin sonucunda oluşan risk olarak algılanmaktadır (Mitchell, 1998, s.173). Tüketicinin satın aldığı cep telefonu istediği özelliklere sahip olup olmaması konusunda yaşadığı belirsizlik örnek gösterilebilir. Algılanan performans riski satın alınan ürünlerin düzgün bir şekilde çalışmaması veya kısa bir süre için kullanılabilir olması ihtimalidir. Algılanan riskin boyutu ürünün işlevi ve sunduğu fayda ile orantılıdır (Lim, 2003, s.221-224). Performans riski daha çok kullanıcı için yeni olan ve teknolojik olarak sofistike ürünlerde söz konusudur (Bardakçı, Sarıtaş, ve Gözlükaya, 2003, s.41). Satın alınan ürünün istenilen ömre sahip olması ya da başka bir üründen daha sağlam çıkması performans riskiyle ilgilidir.

*Fiziksel risk*, müşterinin sağlık ve fiziksel yapısını tehdit eden ve ürünleri alırken zihinsel enerji ve eforu nitelemektedir. Ürünlerin kalitesi, mağazanın konfor ve güvenliği ve park alanları fiziksel riskle ilgilidir. Algılanan fiziksel risk ürünlerin bireylerin sağlıklarına zararlı olması veya ürünlerin bireylerin bekledikleri kadar iyi görünmemesi olasılığıdır (Lim, 2003, s.221-224 ). Ürünün güvenliği ve göreceği dışsal zararlar fiziksel risk kapsamında ele alınmaktadır (Larson, 2001, s.30). Mesela kirli bir mağazada açıkta satılan mallar, hijyenik olmayan bir durumdur. Satın alınan makyaj malzemelerinin cilde zararı olur mu? Endişesi fiziksel riske örnek verilebilir (Mitchell, 1998, s.173 ).

*Finansal Risk (Ekonomik Risk)*, parasal kayıp ihtimali olarak incelemiş ve bir ürünün ödenen paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıklarıyla ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir (Kehoe, 2002, s.54). Mağazadaki fiyat seviyesi, özel indirimlerin, bedava kuponları, ilanlı getiriler, kişisel kart, hediye kartı kullanıp kullanmayacağı gibi faaliyetler finansal riski etkilemektedir (Mitchell, 1998, s.173). Yüksek fiyat ödeyerek elde edilen bir ürünle ilgili verilecek

yanlış bir kararın doğuracağı zarar, düşük fiyatla elde edilen ürünle ilgili verilecek yanlış kararın yol açacağı kayıptan daha fazladır. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski göstermektedir (Mitchell ve Boustani, 1992, s.10). Örneğin; paramı değerlendirdiğim banka batar mı? Başka mağazada ürünle ilgili hediye kartı var mıdır?

*Sosyal risk*, ürün tercihinin diğer insanlar ve çevre tarafından onaylanmaması durumunda ortaya çıkan sosyal sorunlar ya da ait olunan grup tarafından dışlanma sonucu ortaya çıkabilecek risktir. Alışverişin yapıldığı mağaza imajının toplumdaki etkisi sosyal risk seviyesini etkilemektedir. Sosyal risk belli bir ürünü satın aldıktan sonra başkalarının ne düşüneceği ile ilgilidir (Larson, 2001, s.30). Tüketicilerin alışveriş davranışlarının diğer sosyal üyelerce kabul edilmemesi olasılığıdır. Örnek olarak “yeni saç rengim erkek arkadaşımı rahatsız eder mi?” belirsizliği gösterilebilir.

Ailesi ve arkadaşlarını değerli bulan bir kişi, sosyal riske göre daha çok finansal riski almayı kabullenebilir. Finansal kayıplar grup üyelerinin arasında dağıtılabılır ancak sosyal kayıpları, negatif sosyal çıktıları, grup içerisinde dağıtmak mümkün değildir (Mandel, 2003, s.31).

*Psikolojik risk*, satın alınan ürünün tüketicinin benliğinde meydana getireceği yaralama şeklinde açıklanan risktir (İçli, 2002, s.85). Ürün tam olarak mükemmel olabilir ama başkalarının gözünde işe yaramaz da görünebilir. Psikolojik risk aynı zamanda bir başkasının kötü tecrübeyi anlatmasıyla o ürün ya da mağaza hakkındaki, tüketici kararını etkilemektedir (Mitchell, 1998, s.173). Örneğin; “Bu araba ile gerçekten övünebilecek miyim?” “Ektirdiğim saçlar yüzünden komik duruma düşer miyim?” Dolayısıyla, bu risk türü kişisel imaja etkisi olan ürünlerle yakından ilişkili olabilmektedir. Algılanan psikolojik risk bireylerin onların satın alma davranışları yüzünden zihinsel bir stres hissetmesi olasılığıdır (Lim, 2003, s.221-224).

*Zaman kaybı riski*, bireylerin alışveriş davranışlarından dolayı zaman kaybetme ihtimalidir. Mağazanın işe, eve ve otobüse yakınlığı, hizmetin hızı, mağazanın iç ürün yerleşimi, ürün alışverişindeki ürün bulmanın hızı hepsi zaman risklerini etkilemektedir (Mitchell, 1998, s.173). Üründen hedeflenen performansın gerçekleşmemesinden kaynaklanan zaman kaybını ifade eder. Beklenen faydayı sağlamayan ürünün onarılması, ayarlanması için harcanan zamanın israf olması durumunda ortaya çıkan risktir (İçli, 2002, s.86; Oda-başı ve Barış, 2002, s.154). Alışveriş vaktine ek olarak, mağazada bekleme süresi ve memnun olunmayan ürünün değiştirilmesi için harcanan zamanda bu risk çeşidi içerisinde değerlendirilir (Lim, 2003, s.221-224).

Turley (1990, s.6) açıklanan bu risk tiplerine kalite riskini de eklemiştir. Genellikle hizmet sektöründe rastlanan kalite riski, bir ürün ya da hizmetin sağladığı kalitenin, tüketicinin beklediği kalite standartlarıyla uyumsuzluk riski olarak tanımlanmaktadır.

### 3. Risk Azaltma Stratejileri

Tüketicilerin yaptıkları tüm satın almalarda mutlaka bir risk söz konusudur. Bu riskin seviyesi tüketici kararlarını karmaşık bir hale getirmektedir. Tüketicilerin bir kısmı alış

veriş esnasında yüksek derecede risk algıladıkları halde diğerleri daha az risk algılayabilmektedirler. Yüksek risk algılanması durumunda risk düzeyini azaltmak için tüketiciler bir takım arayışlara girmektedir. Risk azaltma süreci sonucunda tüketiciler ya satın alma faaliyetlerini gerçekleştireceklerdir ya da satın almadan vazgeçeceklerdir. Algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden birisi ürünler hakkında daha fazla bilgi elde etmektir. Elde edilecek ilave bilgiler sonuçların belirsizliğini azaltması dolayısıyla algılanan risk miktarını düşürecektir. Algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden bir diğeri ise geçmiş deneyimlerden faydalanmaktır. Risk azaltma stratejileri genel olarak algılanan riski oluşturan sebepleri azaltmayı amaçlamaktadır. Diğer risk azaltma stratejileri arasında aile veya arkadaşla danışmak, geçmiş tecrübeler, garanti, fiyat bilgisi, satış görevlisine danışma, bilinen marka satın alma, ve reklâmlardan bilgi edinme gibi alternatifler yer almaktadır (Dursun, 2013, s.223).

Yeung ve Morris (2001, s.274–275) ise algılanan riskle ilgi yaptığı bir çalışmada risk azaltma stratejilerinden bahsetmiş ve beş ana kategoride gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu risk azaltma stratejilerini önem dercesine göre sıralamıştır. Bunlar;

- Ürünün Kalitesi (İyi bilinen marka, garanti koşulları, vb.)
- Ürün Bilgisi (Bilgi araştırması, bilgi kaynaklarını kullanmak, etiket, bedava deneme, marka imajı, referans grupları, tavsiyeler)
- Satış Sonrası Kontrol ( Para iade garantisi vb.)
- Satış Yeri (Perakendecinin ünü, mağaza imajı)
- Ürün Fiyatı (En pahalı model, ürünün en ucuz modelini alma).

Risk azaltma stratejilerinin bir kısmı kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya yönelik olarak kullanılırken diğeri ise sonucun belirsizliğini azaltmaya yöneliktir. Uzun dönemli garantiler vermek, ürün bedelinin geri verilmesi ya da yenisinin verilmesi politikalarını uygulamak ve uygun fiyatlı ürünler sunmak gibi stratejiler kaybetmenin sonuçlarını azaltmak için kullanılmaktadır. Sonucun belirsizliğini azaltmak için ise örnek ürün dağıtımı yapmak, güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden faydalanmak ve bunları tüketicilere iletmek gibi stratejilere başvurulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.155). Bunlara ek olarak marka sadakati, marka imajı ve mağaza imajı stratejileri de riski azaltmada etkili olan unsurlardandır (Çetinsöz, 2012, s.161).

Risk azaltıcı yöntemler; satın alma işlemini kolaylaştırıcı bir işleve sahip olduğundan, satın alımda riskle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldıran yöntemlerdir (İçli, 2002, s.96).

#### **4. Algılanan Risk Türlerine Yönelik Bir Araştırma**

##### **4.1. Araştırmanın amacı ve önemi**

Süpermarketlerin başarı nedenleri araştırılırken ele alınması gereken faktörlerden birisi de müşterinin karşılaştığı risklerdir. Bu süreçte müşterilerin temel olarak karşı karşıya kaldıkları; performans, fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk türleri teorik



olarak ele alınmıştır. Kars, orta büyüklükteki bir il olarak birçok il ile benzer özelliklere sahiptir. Perakendecilik sektöründe giderek artan rekabet şartlarına bağlı olarak, Kars ve benzeri illerdeki tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti, hem yerel bazda faaliyet gösteren perakendeciler, hem de bu pazarlara yönelen ulusal ve uluslararası perakendeci mağazalar açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kars’da şehir merkezinde faaliyet gösteren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin, algıladıkları risk türleri ile risk azaltma stratejileri arasındaki ilişkiyi ve algıladıkları risklerin tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş yapma sıklıklarına göre değişiklik gösterip göstermediklerini tespit etmektir.

## 5. Araştırmanın Metodolojisi

### 5.1. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırma, tanımlayıcı modeli ile yapılmıştır. “Tanımlayıcı modelinde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da olgu kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır” (Karasar, 1999, s.77). Araştırmada veriler birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin algıladıkları risk çeşitleri ve risk azaltma stratejilerini belirlemeye yönelik sorular beşli derecelendirilmiş Likert tipi ölçek ile (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür. Anket formunun ikinci bölümünde ise müşterilerin yaşını, cinsiyetini, medeni halini, mesleğini, eğitim düzeyini, gelir düzeyini, alışveriş yaptıkları mağazanın çeşidini, alışveriş sürelerini ve sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Model çerçevesinde algılanan risk kavramını ölçmek için Stone ve Gronhaug (1993)’ın araştırmalarında kullandıkları algılanan risk ölçeği süpermarketler için uyarlanmıştır. Bu ölçek birçok algılanan risk araştırmasında (Stone ve Mason, 1995; Chan ve Chen, 2011; Chang ve Liu, 2011, Pope, 1999;) kullanılmıştır. Ölçekte 6 tür risk bulunmaktadır. Bunlar sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, performans riski ve finansal risktir.

Cevaplayıcıların risk azaltma stratejilerini belirlemek için kullanılan ölçme aracı Yeung, Morris ve Joe (2010), İçli (2002) ve Çetinsöz ve Ege (2012)’nin kullandıkları ölçme araçlarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 30 kişi ile görüşerek anket görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmanın ana kitesini Kars ilindeki süpermarketlerden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Süpermarketlerin önünde kolayda örnekleme yoluyla 400 kişiye anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketler elendikten sonra 332 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın verileri zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı yalnızca Kars il merkezinde alışveriş yapan müşterilerden elde edilmiştir. Çalışmanın Kars ili ile sınırlı kalması çalışmanın en temel kısıtını oluşturmaktadır.



Bu çalışmada risk algısı ve risk azaltma stratejileri ölçeğinin iç güvenilirlik kat sayıları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayısı Cronbach Alpha Değer Tablosu

| Ölçek ve Alt ölçekler     | Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) |
|---------------------------|-----------------------------|
| Toplam Ölçek              | 0,893                       |
| Fiziksel Risk             | 0,791                       |
| Finansal Risk             | 0,713                       |
| Zaman Riski               | 0,716                       |
| Psikolojik Risk           | 0,744                       |
| Sosyal Risk               | 0,754                       |
| Performans Riski          | 0,720                       |
| Risk Azaltma Stratejileri | 0,706                       |

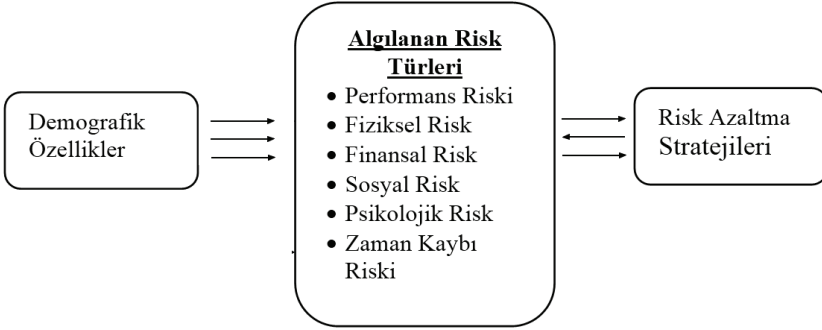
Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Tablo 1’de verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısına ilişkin alfa değeri 0,89 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değer 0.60’dan yüksek olması ve hatta 0.70’e yakın bir değer alması beklenmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1992, s.449; Tull ve Hawkins, 1993, s.316). Buna göre ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Alt ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha katsayıları ise; fiziksel risk 0,791, finansal risk 0,713, zaman riski 0,716, psikolojik risk 0,744, sosyal risk 0,754, performans riski 0,720, risk azaltma stratejileri ise; 0,706 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların kişisel özellikleri, yüzde ve frekans alınarak belirlenmiştir. Verilerin karşılaştırılmasında, normal dağılıma uymayan verilerde Sperman Rho korelasyon analizi, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Normal dağılıma uyan verilerde ise parametrik testler olan t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizinde anlamlı çıkan sonuçların ileri analizi için, varyanslar homojen ise LSD, varyanslar homojen değilse Dunnet C testleri ile belirlenmiştir. Veriler SPSS 18 paket programında çözümlenmiştir ve önemlilik düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

Bu araştırma 2012 yılında Kars merkez ilçedeki süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin algıları ile sınırlıdır.

## 5.2. Araştırma modeli ve hipotezler

Kars merkez ilçede süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin algıladıkları riskler ve risk azaltıcı stratejileri incelemeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan çalışmayla yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için literatürde belirtilen ve pratikte mağaza tercihini etkileyen önemli bir unsur olarak ele alınan algılanan risk türlerinin belirli tüketici özelliklerine göre farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik hipotezlerin test edilmesini içermektedir. Söz konusu hipotezler aşağıdaki şekildedir:

**H<sub>1</sub>: Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>1a</sub>:** Farklı yaş gruplarına bakıldığında, bu kişilerin algıladıkları risk düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>1b</sub>:** Farklı cinsiyet grupları dikkate alındığında, bunların algıladıkları risk düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>1c</sub>:** Farklı gelir gruplarındaki tüketiciler dikkate alındığında, bunların algıladıkları risk düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>: Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri market tercihlerine göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>3</sub>: Algılanan risk türleri ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

**H<sub>3a</sub>:** Fiziksel risk ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3b</sub>:** Finansal risk ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3c</sub>:** Zaman riski ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3d</sub>:** Psikolojik risk ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3e</sub>**: Sosyal risk ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3f</sub>**: Performans riski ile tüketicilerin kullandıkları risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 5.3. Verilerin analizi

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=332)

| Demografik Özellikler |               | n   | %    |
|-----------------------|---------------|-----|------|
| Cinsiyet              | Kadın         | 163 | 49,1 |
|                       | Erkek         | 169 | 50,9 |
| Yaş                   | 16-25         | 129 | 38,9 |
|                       | 26-35         | 96  | 28,9 |
|                       | 36-45         | 71  | 21,4 |
|                       | 46-55         | 27  | 8,1  |
|                       | 56 ve Üzeri   | 9   | 2,7  |
| Eğitim Durumu         | İlköğretim    | 28  | 8,4  |
|                       | Lise          | 123 | 37,0 |
|                       | Lisans        | 164 | 49,4 |
|                       | Lisansüstü    | 17  | 5,1  |
| Medeni Durum          | Evli          | 132 | 39,8 |
|                       | Bekâr         | 200 | 60,2 |
|                       | 750 ve Altı   | 147 | 44,3 |
|                       | 751-1500      | 148 | 44,6 |
| Gelir Durumu          | 1501-2250     | 18  | 5,4  |
|                       | 2251-2500     | 8   | 2,4  |
|                       | 2500 ve Üzeri | 11  | 3,3  |
|                       | Serbest       | 20  | 6,0  |
| Meslek                | Memur         | 90  | 27,1 |
|                       | Emekli        | 8   | 2,4  |
|                       | Esnaf         | 45  | 13,6 |
|                       | İşçi          | 31  | 9,3  |
|                       | Diğer         | 138 | 41,6 |

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, tüketicilerin %50,9’u erkek, %38,9’u 16-25 yaş arasında, %49,4’ü lisans düzeyinde eğitim almış ve %60,2’si bekârdır. Tüketicilerin %27,1’i memurdur ve %44,6’sı 751-1500 TL arası aylık gelire sahiptir.

Tablo 3. Katılımcıların Mağaza Tercihleri, Alışveriş Süreleri ve Alışveriş Sıklığına İlişkin Veriler\* (n= 332)

|                          |                      | n   | %    |
|--------------------------|----------------------|-----|------|
| <b>Mağaza Tercihleri</b> | M1                   | 64  | 19,3 |
|                          | M2                   | 14  | 4,2  |
|                          | M3                   | 30  | 9,0  |
|                          | M4                   | 18  | 5,4  |
|                          | M5                   | 147 | 44,3 |
|                          | M6                   | 10  | 3,0  |
|                          | M7                   | 14  | 4,2  |
|                          | M8                   | 8   | 2,4  |
|                          | Diğer                | 27  | 8,1  |
| <b>Alışveriş Süresi</b>  | 0-6 Ay               | 64  | 19,3 |
|                          | 6-12 Ay              | 41  | 12,3 |
|                          | 1-2 Yıl              | 71  | 21,4 |
|                          | 2-3 Yıl              | 61  | 18,4 |
|                          | 3 Yıl ve Üzeri       | 95  | 28,6 |
| <b>Alışveriş Sıklığı</b> | Haftada Bir          | 72  | 21,7 |
|                          | Haftada Birden Fazla | 83  | 25,0 |
|                          | İki Haftada Bir      | 73  | 22,0 |
|                          | Ayda Bir             | 104 | 31,3 |

\*Market sahiplerinin izni alınmadığından market isimleri kodlanarak yazılmıştır.

Katılımcıların mağaza tercihleri, alışveriş süreleri ve alışveriş sıklıklarına yönelik bilgiler Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’e göre; katılımcıların %44,3’ü M5 marketini en fazla tercih etmekte, %28,6’sı alışveriş yaptığı marketi 3 yıl ve üzeri bir süredir tercih etmekte ve %31,3’ü de ayda bir alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4. Alışveriş Esnasında Algılanan Risk Düzeyinin Ürün Grupları Açısından Önem Dereceleri\*

| Risk düzeyi | Ürün Grubu | n   | %    |
|-------------|------------|-----|------|
| En Yüksek   | Gıda       | 234 | 70,5 |
| 2.Sırada    | Temizlik   | 113 | 34,0 |
| 3.Sırada    | Elektronik | 69  | 20,8 |
| 4.Sırada    | Giysi      | 90  | 27,1 |
| En Düşük    | Kozmetik   | 119 | 35,8 |

\*Katılımcılar birden fazla ürün grubu hakkında görüş bildirmişlerdir.

Tablo 4'e göre katılımcıların %70,5'nin risk düzeyi en yüksek ürün grubu olarak gıda ürünlerini, %34'ünün risk düzeyi en yüksek 2. sırada ürün grubu olarak temizlik ürünlerini, %20,8'inin risk düzeyi en yüksek 3.sırada ürün grubu olarak elektronik ürünlerini ve %35,8'inin de risk düzeyi en düşük ürün grubu olarak kozmetik ürünlerine yönelik görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin Marketi Tercih Etme Sebepleri ve Önem Dereceleri\*

| Önem Sırası       | Tercih Etme Sebebi              | n   | %    |
|-------------------|---------------------------------|-----|------|
| <b>En önemli</b>  | Ürün Çeşitliliği                | 133 | 40,1 |
| <b>2. Sıra</b>    | Hizmet Kalitesi                 | 83  | 25,0 |
| <b>3. Sıra</b>    | Fiyatın Uygunluğu               | 48  | 14,5 |
| <b>4. Sıra</b>    | Mağaza Yakınlığı                | 44  | 13,3 |
| <b>5. Sıra</b>    | Taksitli Satış İmkânı           | 53  | 16,0 |
| <b>6. Sıra</b>    | Mağaza İtibarı                  | 53  | 16,0 |
| <b>7. Sıra</b>    | Personel Davranışları           | 68  | 20,5 |
| <b>8. Sıra</b>    | Ürün İade ve Garanti Hizmetleri | 60  | 16,1 |
| <b>En Önemsiz</b> | Arkadaş Tavsiyesi               | 117 | 35,2 |

\*Katılımcılar mağaza tercih etme sebebi hakkında birden fazla görüş bildirmişlerdir.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketi tercih etme sebeplerine ilişkin veriler Tablo 5'de verilmiştir. Tabloda yer alan bilgilere bakıldığında katılımcıların %40,1'i en önemli tercih sebebi olarak ürün çeşitliliği, %25'i 2. tercih sebebi olarak hizmet kalitesi, %14,5'i 3. tercih sebebi olarak fiyatların uygunluğunu gerekçe gösterirken, tüketicilerden %35,2'si ise en önemsiz tercih sebebi olarak arkadaş tavsiyesini gerekçe göstermişlerdir.

Algılanan risk türlerine göre tüketici özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan Kruskall Wallis test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Katılımcıların toplam risk puanlarının ve diğer tüm risk türlerine (fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski) ait toplam puanlarının yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir, alışveriş etme süresine göre değişmediği belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Bundan dolayı  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmektedir. Ayrıca sosyal risk ve performans riskinin cinsiyete göre değiştiği tespit edilmiştir. Sosyal ve performans riski puan ortalaması erkeklerde istatistiksel olarak daha yüksektir ( $p<0,05$ ). Toplam risk, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski ve psikolojik risk ise cinsiyete göre değişmemektedir ( $p>0,05$ ).

Toplam risk ve finansal risk ise alışveriş edilen markete göre istatistiksel olarak değişmektedir. Buna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir. Toplam risk puan farkının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Dunnet C ileri testinde ise, M3 marketinin

Tablo 6. Tüketicilerin Algılanan Risk Türlerine Göre Dağılımını Gösteren Test Sonuçları

| Tüketiciler Özellikleri | Toplam Risk |            | Fiziksel Risk    |                  | Finansal Risk    |                  | Zaman Riski |                  | Psikolojik Risk  |                  | Sosyal Risk      |                  | Performans Riski |            |                  |           |          |                  |          |                  |          |           |           |           |          |           |          |          |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|-------------------------|-------------|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------|------------------|-----------|----------|------------------|----------|------------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|---------|------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|---------|------------------|---------|------------------|---------|---------|------------------|---------|------------------|---------|---------|------------------|---------|------------------|---------|---------|------------------|---------|
|                         | Ort. ve SS  | Ort. ve SS | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS  | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS       | Ort. ve SS |                  |           |          |                  |          |                  |          |           |           |           |          |           |          |          |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
| Yaş                     | 16-25       | 96,9±19,3  | 20,5±5,6         | 13,4±3,8         | 21,0±5,5         | 25,1±6,9         | 10,5±3,9    | 6,2±2,4          | 26-35            | 94,9±23,7        | 19,6±6,6         | 12,6±4,1         | 21,5±6,0         | 24,5±7,2   | 10,3±3,9         | 6,2±2,2   | 36-45    | 98,6±20,7        | 20,9±5,2 | 13,6±3,7         | 20,9±6,0 | 25,8±6,9  | 10,5±4,1  | 6,6±2,2   | 46-55    | 97,9±22,1 | 21,2±5,0 | 12,5±3,9 | 21,1±7,0 | 24,6±6,8  | 12,0±4,6  | 6,4±2,4   |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | 56 ve üzeri | 93,3±15,4  | 20,2±7,6         | 11,7±3,4         | 19,7±3,8         | 25,2±4,8         | 11,2±3,8    | 5,1±2,2          | Önemlilik        | F=0,402          | $X^2_{kw}=1,217$ | p=0,875          | $X^2_{kw}=4,377$ | p=0,890    | $X^2_{kw}=1,126$ | F=0,394   | p=0,813  | $X^2_{kw}=3,709$ | p=0,447  | $X^2_{kw}=3,912$ | p=0,418  | Erkek     | 96,4±20,4 | 20,5±5,3  | 13,0±3,8 | 20,9±5,7  | 24,7±6,6 | 11,1±4,3 | 6,1±2,4  | Kadın     | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0         | 21,3±6,0 | 25,4±7,3         | 10,2±3,7 | 6,6±2,3          |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,807    | p=0,807          | $X^2_{kw}=4,377$ | p=0,357          | $X^2_{kw}=1,126$ | F=0,394     | p=0,813          | $X^2_{kw}=3,709$ | p=0,447          | $X^2_{kw}=3,912$ | p=0,418          | Erkek            | 96,4±20,4  | 20,5±5,3         | 13,0±3,8  | 20,9±5,7 | 24,7±6,6         | 11,1±4,3 | 6,1±2,4          | Kadın    | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0  | 21,3±6,0 | 25,4±7,3  | 10,2±3,7 | 6,6±2,3  |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,820    | p=0,866          | $X^2_{kw}=4,098$ | p=0,251          | $X^2_{kw}=7,353$ | F=0,538     | p=0,657          | $X^2_{kw}=5,858$ | p=0,119          | $X^2_{kw}=0,907$ | P=0,032          | Erkek            | 96,4±20,4  | 20,5±5,3         | 13,0±3,8  | 20,9±5,7 | 24,7±6,6         | 11,1±4,3 | 6,1±2,4          | Kadın    | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0  | 21,3±6,0 | 25,4±7,3  | 10,2±3,7 | 6,6±2,3  |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
| Cinsiyet                | Önemlilik   | F=0,820    | p=0,866          | $X^2_{kw}=4,098$ | p=0,251          | $X^2_{kw}=7,353$ | F=0,538     | p=0,657          | $X^2_{kw}=5,858$ | p=0,119          | $X^2_{kw}=0,907$ | P=0,032          | Erkek            | 96,4±20,4  | 20,5±5,3         | 13,0±3,8  | 20,9±5,7 | 24,7±6,6         | 11,1±4,3 | 6,1±2,4          | Kadın    | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0  | 21,3±6,0 | 25,4±7,3  | 10,2±3,7 | 6,6±2,3  |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,820    | p=0,866          | $X^2_{kw}=4,098$ | p=0,251          | $X^2_{kw}=7,353$ | F=0,538     | p=0,657          | $X^2_{kw}=5,858$ | p=0,119          | $X^2_{kw}=0,907$ | P=0,032          | Erkek            | 96,4±20,4  | 20,5±5,3         | 13,0±3,8  | 20,9±5,7 | 24,7±6,6         | 11,1±4,3 | 6,1±2,4          | Kadın    | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0  | 21,3±6,0 | 25,4±7,3  | 10,2±3,7 | 6,6±2,3  |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,820    | p=0,866          | $X^2_{kw}=4,098$ | p=0,251          | $X^2_{kw}=7,353$ | F=0,538     | p=0,657          | $X^2_{kw}=5,858$ | p=0,119          | $X^2_{kw}=0,907$ | P=0,032          | Erkek            | 96,4±20,4  | 20,5±5,3         | 13,0±3,8  | 20,9±5,7 | 24,7±6,6         | 11,1±4,3 | 6,1±2,4          | Kadın    | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0  | 21,3±6,0 | 25,4±7,3  | 10,2±3,7 | 6,6±2,3  |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,820    | p=0,866          | $X^2_{kw}=4,098$ | p=0,251          | $X^2_{kw}=7,353$ | F=0,538     | p=0,657          | $X^2_{kw}=5,858$ | p=0,119          | $X^2_{kw}=0,907$ | P=0,032          | Erkek            | 96,4±20,4  | 20,5±5,3         | 13,0±3,8  | 20,9±5,7 | 24,7±6,6         | 11,1±4,3 | 6,1±2,4          | Kadın    | 97,0±21,6 | 20,3±6,4  | 13,1±4,0  | 21,3±6,0 | 25,4±7,3  | 10,2±3,7 | 6,6±2,3  |          |           |           |           |                  |          |                  |          |                  |         |                  |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
| Eğitim                  | Önemlilik   | F=0,882    | $X^2_{kw}=3,250$ | p=0,071          | $X^2_{kw}=1,071$ | F=0,071          | p=0,785     | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | Evli       | 95,2±23,5        | 20,2±6,3  | 12,8±4,1 | 20,6±6,2         | 24,5±7,1 | 10,7±4,1         | 6,0±2,3  | Bekâr     | 97,7±19,2 | 20,5±5,5  | 13,3±3,8 | 21,5±5,5  | 25,4±6,8 | 10,5±3,9 | 6,6±2,3  | Önemlilik | F=0,071   | p=0,785   | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305 | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305   |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,071    | p=0,785          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305     | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | Evli       | 95,2±23,5        | 20,2±6,3  | 12,8±4,1 | 20,6±6,2         | 24,5±7,1 | 10,7±4,1         | 6,0±2,3  | Bekâr     | 97,7±19,2 | 20,5±5,5  | 13,3±3,8 | 21,5±5,5  | 25,4±6,8 | 10,5±3,9 | 6,6±2,3  | Önemlilik | F=0,071   | p=0,785   | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305 | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305   |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,071    | p=0,785          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305     | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | Evli       | 95,2±23,5        | 20,2±6,3  | 12,8±4,1 | 20,6±6,2         | 24,5±7,1 | 10,7±4,1         | 6,0±2,3  | Bekâr     | 97,7±19,2 | 20,5±5,5  | 13,3±3,8 | 21,5±5,5  | 25,4±6,8 | 10,5±3,9 | 6,6±2,3  | Önemlilik | F=0,071   | p=0,785   | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305 | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305   |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,071    | p=0,785          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305     | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305          | Evli       | 95,2±23,5        | 20,2±6,3  | 12,8±4,1 | 20,6±6,2         | 24,5±7,1 | 10,7±4,1         | 6,0±2,3  | Bekâr     | 97,7±19,2 | 20,5±5,5  | 13,3±3,8 | 21,5±5,5  | 25,4±6,8 | 10,5±3,9 | 6,6±2,3  | Önemlilik | F=0,071   | p=0,785   | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305  | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305 | $X^2_{kw}=1,071$ | p=0,305   |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |         |           |           |          |          |          |          |          |           |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
| Medeni Durum            | Önemlilik   | F=0,305    | p=0,947          | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305     | p=0,947          | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947          | Serbest    | 93,3±16,9        | 18,4±5,8  | 13,6±3,4 | 19,5±4,7         | 25,2±8,2 | 10,0±3,4         | 6,5±2,4  | Memur     | 97,6±22,5 | 21,0±6,0  | 13,1±3,7 | 21,6±6,3  | 24,6±7,4 | 10,9±3,9 | 6,3±2,3  | Emekli    | 98,5±24,0 | 21,1±7,5  | 13,2±3,7         | 18,2±7,9 | 28,8±8,3         | 10,6±5,8 | 6,5±2,8          | Esnaf   | 93,5±18,9        | 20,5±4,9  | 13,3±3,9 | 20,0±6,2 | 5,7±0,8  | 10,1±4,3 | 6,1±1,9  | İşçi    | 99,4±22,2 | 20,2±6,2  | 13,6±4,2 | 21,3±5,7 | 5,8±1,0  | 12,8±4,7 | 6,8±2,7  | Diğer   | 96,9±20,9 | 20,2±5,9  | 12,8±4,0 | 21,5±5,4 | 6,9±0,6  | 10,2±3,7 | 6,2±2,4  | Önemlilik | F=0,458 | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036 | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305 | p=0,947 | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036 | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305 | p=0,947 | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036 | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305 | p=0,947 | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036 |
|                         | Önemlilik   | F=0,458    | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947     | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947          | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036    | Serbest          | 93,3±16,9 | 18,4±5,8 | 13,6±3,4         | 19,5±4,7 | 25,2±8,2         | 10,0±3,4 | 6,5±2,4   | Memur     | 97,6±22,5 | 21,0±6,0 | 13,1±3,7  | 21,6±6,3 | 24,6±7,4 | 10,9±3,9 | 6,3±2,3   | Emekli    | 98,5±24,0 | 21,1±7,5         | 13,2±3,7 | 18,2±7,9         | 28,8±8,3 | 10,6±5,8         | 6,5±2,8 | Esnaf            | 93,5±18,9 | 20,5±4,9 | 13,3±3,9 | 20,0±6,2 | 5,7±0,8  | 10,1±4,3 | 6,1±1,9 | İşçi      | 99,4±22,2 | 20,2±6,2 | 13,6±4,2 | 21,3±5,7 | 5,8±1,0  | 12,8±4,7 | 6,8±2,7 | Diğer     | 96,9±20,9 | 20,2±5,9 | 12,8±4,0 | 21,5±5,4 | 6,9±0,6  | 10,2±3,7 | 6,2±2,4   |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,458    | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947     | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947          | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036    | Serbest          | 93,3±16,9 | 18,4±5,8 | 13,6±3,4         | 19,5±4,7 | 25,2±8,2         | 10,0±3,4 | 6,5±2,4   | Memur     | 97,6±22,5 | 21,0±6,0 | 13,1±3,7  | 21,6±6,3 | 24,6±7,4 | 10,9±3,9 | 6,3±2,3   | Emekli    | 98,5±24,0 | 21,1±7,5         | 13,2±3,7 | 18,2±7,9         | 28,8±8,3 | 10,6±5,8         | 6,5±2,8 | Esnaf            | 93,5±18,9 | 20,5±4,9 | 13,3±3,9 | 20,0±6,2 | 5,7±0,8  | 10,1±4,3 | 6,1±1,9 | İşçi      | 99,4±22,2 | 20,2±6,2 | 13,6±4,2 | 21,3±5,7 | 5,8±1,0  | 12,8±4,7 | 6,8±2,7 | Diğer     | 96,9±20,9 | 20,2±5,9 | 12,8±4,0 | 21,5±5,4 | 6,9±0,6  | 10,2±3,7 | 6,2±2,4   |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |
|                         | Önemlilik   | F=0,458    | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947     | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036          | $X^2_{kw}=1,291$ | F=0,305          | p=0,947          | $X^2_{kw}=4,273$ | p=0,036    | Serbest          | 93,3±16,9 | 18,4±5,8 | 13,6±3,4         | 19,5±4,7 | 25,2±8,2         | 10,0±3,4 | 6,5±2,4   | Memur     | 97,6±22,5 | 21,0±6,0 | 13,1±3,7  | 21,6±6,3 | 24,6±7,4 | 10,9±3,9 | 6,3±2,3   | Emekli    | 98,5±24,0 | 21,1±7,5         | 13,2±3,7 | 18,2±7,9         | 28,8±8,3 | 10,6±5,8         | 6,5±2,8 | Esnaf            | 93,5±18,9 | 20,5±4,9 | 13,3±3,9 | 20,0±6,2 | 5,7±0,8  | 10,1±4,3 | 6,1±1,9 | İşçi      | 99,4±22,2 | 20,2±6,2 | 13,6±4,2 | 21,3±5,7 | 5,8±1,0  | 12,8±4,7 | 6,8±2,7 | Diğer     | 96,9±20,9 | 20,2±5,9 | 12,8±4,0 | 21,5±5,4 | 6,9±0,6  | 10,2±3,7 | 6,2±2,4   |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |                  |         |         |                  |         |





M6 marketinden daha yüksek toplam risk puanına sahip olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Finansal risk için farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan LSD ileri analizinde ise, M8 marketinin M1, M2, M5, ve M7 marketlerine göre daha yüksek finansal risk puan ortalamasına sahip olduğu, aynı şekilde M3 marketinin de M6 marketinden daha yüksek finansal risk puan ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Zaman riski ise alışveriş etme süresine göre anlamlı olarak değişmektedir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U ileri analizinde 0-6 arası alışveriş etme süresi bulunanların, 6-12 ay ve 2-3 yıl alışveriş etme süresi bulunan tüketicilere göre daha az zaman riski puanına sahip oldukları belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 7. Risk Azaltma Stratejileri ve Risk Türleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

|                                  | Fiziksel Risk | Finansal Risk | Zaman Riski | Psikolojik Risk | Sosyal Risk | Performans Riski | Toplam Risk | Ort. | ss  |
|----------------------------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|-------------|------------------|-------------|------|-----|
| <b>Risk Azaltma Stratejileri</b> | 0,444**       | 0,448**       | 0,404**     | 0,335**         | 0,121*      | 0,383**          | 0,514**     | 41,6 | 7,4 |

N: 332      \*P<0.05      \*\*P<0.01

Risk azaltma stratejileri ile toplam risk ve risk türleri arasındaki ilişkiler Tablo 7’de verilmiştir. Risk azaltma stratejileri ile fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski ve toplam risk puanı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Buna göre  $H_3$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{3e}$  ve  $H_{3f}$  hipotezleri kabul edilmektedir. Risk azaltma stratejileri ile fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, sosyal risk, performans riski ve toplam risk puanı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır. Risk azaltma stratejileri puanı arttıkça fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski ve toplam risk puanı da istatistiksel olarak artmaktadır.

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki algıladıkları risk ve bu risklere yönelik geliştirilen risk azaltma stratejileri alt ölçeğine verilmiş yanıtların toplam skorlar Tablo 8 de sunulmuştur.

Tablo 8. Ölçeğe Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

|   | Kesinlikle<br>Katılmıyorum  | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Ortalama ve Ss |             |
|---|---|--------------|------------|-------------|---------------------------|----------------|-------------|
| <b>Fiziksel Risk</b>  | Her zaman temiz ve hijyenik olmayışı beni endişelendirir  | 57           | 40         | 15          | 68                        | 152            | 3,66 ± 1,56 |
|   | Ürünleri kaliteli olmayışı beni endişelendirir  | 47           | 46         | 14          | 94                        | 131            | 3,65 ± 1,47 |
|   | Ürün çeşidi bol olmayışı beni endişelendirir  | 43           | 63         | 42          | 115                       | 69             | 3,31 ± 1,34 |
|   | Marka çeşidi bol olmayışı beni endişelendirir   | 41           | 73         | 57          | 114                       | 47             | 3,16 ± 1,27 |
|   | Markalı ürünler bulunmaması beni endişelendirir   | 34           | 76         | 47          | 108                       | 67             | 3,30 ± 1,30 |
| <b>Finansal Risk</b>  | Aldığım ürünlerin yeterince sağlıklı olmadığı endişesi taşırım  | 57           | 58         | 34          | 81                        | 102            | 3,34 ± 1,49 |
|   | Fiyatları diğer mağazalara oranla daha uygun olmadığı endişesi taşırım  | 40           | 72         | 46          | 113                       | 61             | 3,25 ± 1,31 |
|   | Promosyonlu satış imkânlarının yetersizliği beni endişelendirir   | 41           | 82         | 83          | 82                        | 44             | 3,02 ± 1,23 |
|   | Ürünleri için garanti imkânları ve hizmetlerinin zayıflığı beni endişelendirir                                | 43           | 58         | 31          | 100                       | 100            | 3,47 ± 1,41 |
|   | Ürün iade ve değiştirme imkânlarının yeterli olup olmadığı beni endişelendirir                                | 46           | 59         | 31          | 108                       | 88             | 3,40 ± 1,40 |
| <b>Zaman Riski</b>  | İstedğim ürünü kolaylıkla bulamayacağım endişesi taşırım  | 38           | 73         | 46          | 114                       | 61             | 3,26 ± 1,30 |
|   | Kasa hizmetlerinin yetersiz oluşu, ödeme yapmak için sıra bekleyeceğimden zaman kaybedeceğim endişesi taşırım | 57           | 67         | 38          | 93                        | 77             | 3,20 ± 1,44 |
|   | Şehre diğer mağazalardan uzak olması beni endişelendirir  | 89           | 89         | 37          | 69                        | 48             | 2,69 ± 1,43 |
|   | Ulaşım için servis imkânlarının yetersizliği beni endişelendirir  | 57           | 84         | 44          | 87                        | 60             | 3,03 ± 1,39 |
|   | Çalışma saatlerinin diğer mağazalara göre uygun olmadığı endişesi taşırım(Açılış-Kapanış saatleri)            | 57           | 119        | 42          | 65                        | 49             | 2,79 ± 1,34 |
| Aracım için park yeri olanaklarının yetersiz olması beni endişelendirir | 41  | 80           | 36         | 89          | 86                        | 3,30 ± 1,40    |             |
| İçerisinde kolaylıkla gezinemeyeceğim endişesi taşırım                  | 62  | 101          | 32         | 90          | 47                        | 2,87 ± 1,37    |             |

|                  |   |     |     |    |     |    |             |
|------------------|---|-----|-----|----|-----|----|-------------|
| Psikolojik Risk  | Moda ürünleri istediğim zaman bulamama endişesi taşırım   | 61  | 94  | 45 | 91  | 41 | 2,87 ± 1,33 |
|                  | Müşterileri seçkin kişiler olmaması beni tedirgin eder  | 106 | 108 | 35 | 45  | 38 | 2,40 ± 1,36 |
|                  | Güvenilirliği konusunda endişe taşırım  | 49  | 88  | 50 | 82  | 63 | 3,07 ± 1,36 |
|                  | Popüleritesi konusunda endişe taşırım   | 56  | 98  | 65 | 73  | 40 | 2,82 ± 1,28 |
|                  | Bilinen markalı ürünler satmaması beni endişelendirir   | 60  | 82  | 45 | 86  | 59 | 3,01 ± 1,39 |
|                  | Çalışanları özellikleri(seçkinliği), naziklik ve bilgili düzeylerinin yetersizliğinden huzursuz olurum            | 60  | 75  | 39 | 81  | 77 | 3,12 ± 1,45 |
|                  | Amblemi ve renklerinin modern olmayışı beni rahatsız eder   | 88  | 95  | 46 | 66  | 37 | 2,61 ± 1,36 |
|                  | Mimarisinin modern olmaması beni rahatsız eder  | 75  | 104 | 50 | 75  | 28 | 2,63 ± 1,28 |
| Sosyal Risk      | Ortamı bana gerginlik yaşama endişesi verir.  | 79  | 119 | 49 | 59  | 26 | 2,50 ± 1,24 |
|                  | Ürünleri uzun süre bozulmadan kullanamayacağım endişesi taşırım   | 122 | 99  | 33 | 43  | 35 | 2,31 ± 1,36 |
|                  | Alışveriş ettiğim süpermarketin kişiliğine, imajına uymayacağından endişe ederim                                  | 106 | 113 | 33 | 43  | 37 | 2,37 ± 1,34 |
|                  | Görüşüne değer verdiğim kişiler, bu süpermarketten alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler | 93  | 127 | 31 | 37  | 44 | 2,43 ± 1,35 |
| Performans Riski | Alışveriş ettiğim süpermarketin popülerliğini kısa sürede geçmesinden endişe duyarım                              | 26  | 61  | 47 | 108 | 90 | 3,53 ± 1,28 |
|                  | Bu mağazadan satın aldığım ürünlerin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım                               | 37  | 81  | 47 | 110 | 57 | 3,21 ± 1,29 |
|                  | Ürünlerini kullandığım zaman, beklediğim performansı(faydayı)gösterip göstermeyeceği endişesi taşırım             | 61  | 69  | 38 | 102 | 62 | 3,11 ± 1,41 |
|                  | Bu mağazadan satın aldığım ürünlerin beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim                      | 38  | 73  | 46 | 114 | 61 | 3,26 ± 1,30 |

|                       |   |    |     |     |     |     |             |
|-----------------------|---|----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Risk Algısını Azaltma | İyi bilinen tanınmış bir marka olmasına dikkat ederim   | 18 | 48  | 20  | 124 | 122 | 3,86 ± 1,22 |
|                       | Herhangi bir sebeple malı iade etmek istediğimde paramı geri alabilme garantisi isterim   | 34 | 15  | 18  | 82  | 183 | 4,10 ± 1,31 |
|                       | Ürünün ücretsiz deneme boyları varsa öncelikle onu kullanmayı tercih ederim   | 20 | 33  | 43  | 121 | 115 | 3,84 ± 1,18 |
|                       | Ürünle ilgili uzman kişilerin, ünlü kişilerin ve ürünü daha önceden kullanmış olan kişilerin ve yakınlarımların görüşlerini dikkate alırım                            | 21 | 44  | 23  | 155 | 89  | 3,74 ± 1,17 |
|                       | Her türlü kaynaktan ve tüketici raporlarından, kitle iletişim araçlarından bilgi edinir, karşılaştırarak alışveriş yapar ve varsa geçmiş deneyimlerimden yararlanırım | 36 | 58  | 36  | 139 | 63  | 3,41 ± 1,28 |
|                       | Ürünün en pahalı modelini alırım  | 80 | 118 | 55  | 61  | 18  | 2,45 ± 1,19 |
|                       | Alışveriş yaptığımda ürünü evime ücretsiz olarak teslim ve monte edecek olan kendisine her an ulaşabileceğim, perakendeciden alışveriş yapmayı tercih ederim          | 37 | 28  | 35  | 91  | 141 | 3,82 ± 1,36 |
|                       | Promosyonlu satış imkânlarının yetersizliği beni endişelendirir   | 46 | 76  | 66  | 98  | 46  | 3,07 ± 1,28 |
|                       | Satın alacağım ürünün miktarını azaltırım   | 29 | 87  | 110 | 77  | 29  | 2,97 ± 1,09 |
|                       | Ürünün en ucuz modelini alırım  | 60 | 110 | 56  | 51  | 55  | 2,79 ± 1,35 |
|                       | Park yeri sorunu yaşamayacağım perakendeciyi tercih ederim  | 27 | 56  | 52  | 80  | 117 | 3,61 ± 1,33 |
|                       | İyi bilinen ve güvenilir perakendeciden alışveriş etmeye dikkat ederim  | 34 | 26  | 22  | 86  | 164 | 3,96 ± 1,34 |

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmış ve en alt değer olarak 1 en üst değer olarak da 5 alınmıştır.

### Sonuç

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki algıladıkları risk ve bu risklere yönelik geliştirilen risk azaltma stratejilerini inceleyen bu çalışmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Tüketicilerin algıladıkları riskler yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir ve alışveriş etme sürelerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak tüketicilerin algıladıkları risklerden sosyal risk ve performans riskinin cinsiyete göre değiştiği, bu durumun da erkeklerde daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca toplam risk ve finansal riskin alışveriş edilen markete göre istatistiksel olarak değiştiği bilgisine ulaşılmıştır.

Katılımcıların %70,5'nin risk düzeyi en yüksek ürün grubu olarak gıda ürünlerini, %35,8'inin de risk düzeyi en düşük ürün grubu olarak kozmetik ürünlerine yönelik görüş bildirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %40,1'i en önemli mağaza tercih sebebi olarak ürün çeşitliliği, %35,2'sinin ise en önemsiz tercih sebebi olarak arkadaş tavsiyesini gerekçe göstermişlerdir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcılardan 0-6 arası alışveriş etme süresi bulunanların, 6-12 ay ve 2-3 yıl alışveriş etme süresi bulunan tüketicilere göre daha az zaman riski puanına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca risk azaltma stratejileri ile fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, sosyal risk, performans riski ve toplam risk puanı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüş, risk azaltma stratejileri puanı arttıkça fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski ve toplam risk puanı da istatistiksel olarak arttığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin algıladıkları riskleri analiz etmek, firmanın müşteri gözü ile olayları değerlendirmesini sağlayacaktır. Bu bakış açısı müşteri memnuniyetinin dolayısı ile müşteri sadakatinin artması sonucunu doğuracağından algılanan risk araştırmaları firmalar açısından yaşamsal öneme sahiptir.

Algılanan riski ortaya çıkaran faktörleri ve etkilerini belirlemek için firmaların çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri gerekmektedir. Algılanan risk analizinin yapılmasını firmalara, daha fazla müşteri elde etme, müşteri bağımlılığı sağlama, marka imajı geliştirme, konumlandırma faaliyetlerinin yürütülmesinde ve değer yaratılmasında kullanılabilir. Bu da firmaların en önemli rekabet üstünlüğü olan müşteri ilişkilerinde olumlu adımların atılmasını sağlayacaktır. Tüketici ihtiyaçlarındaki küçük değişikliklerden avantaj sağlayarak, rekabet avantajı oluşturmak için birçok firmanın risk algılama analizi yapmasının önemi büyüktür. Tüketicilerin algılandıkları riskleri araştırmak, perakendecilere risk ortaya çıktığında bu durumu kendi avantajlarına çevirebilme olanağını sağlar.

### Kaynakça

- Ansell, J., & Wharton, F. (1992). *Risk: Analysis, assesment and management*. New York, Toronto: John Wiley & Sons.
- Atan, M., Baş, M., Tolon, M. (2006). Servqual analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 159-180.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H., & Gözlükaya, İ. (2003). Özel marka tercihinin satın alma riskleri açısından değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.
- Boshoff, C. (2002). Sevice advertising: in exploratory study of risk perceptions. *Journal of Servise Research*, 4, 290.
- Brachinger, H.W., & Weber, M., "Risk as a primitive: a survery of measures of perceived risk, [www.Nifr.Ch/Stat/Forschung/Publikationen/Braching-Risk](http://www.Nifr.Ch/Stat/Forschung/Publikationen/Braching-Risk) 97. 12.07.2006.

- Bradley, Frank. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*, (çev.) İstanbul:İçlem Er. bilim teknik yayınevi.
- Campbell, M.C., & Goodstein, R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 3.
- Chang, H., & Hsiao, W. (2011). Failure type options for decreased perceived risk in a services recovery setting, [http://ttqs.evta.gov.tw/Column\\_Files/47d614ed59ea4a38be7f404b04313ff4/Failure%20Type%20Options%20for%20Decreased%20Perceived%20Risk%20in%20a%20Services%20Recovery%20Setting.pdf](http://ttqs.evta.gov.tw/Column_Files/47d614ed59ea4a38be7f404b04313ff4/Failure%20Type%20Options%20for%20Decreased%20Perceived%20Risk%20in%20a%20Services%20Recovery%20Setting.pdf), Erişim Tarihi: 01.11.2011.
- Chang, H., & Chen, R. (2011). An examination of perceived risk, information search and brand loyalty. *Proceedings of Business and Information*, 8, 4-6.
- Çetinsöz, B., & Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği, *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23, 159 – 172.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2.
- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 1.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E., & Skelly, G.U. (1986). Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal Of Retailing*, 62, 204-16.
- Dursun, Y., (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. 5, 219-234.
- Fıkrıkoca, M. (2003). *Bütünsel risk yönetimi*. Ankara.
- Gödelek, E. (2003). Tüketici risk alma davranışları üzerine bir çalışma, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 16-19 Ekim, Kayseri, Ss.269–89*
- Hampton, G.M., (1977). Perceived risk in buying products made abroad by american firms. *Baylor Business Studies*, 8, 53-64.
- Hair, J.F., Anderson, R.L., & Black, W.C. (1992). *Multivariate data analysis*. 3rd ed. New York: Macmillan Publishing Company,
- İçli, G., & Eti, S. (2002). *İnternette alışıverişte tüketicinin algıladığı risk ile riski azaltıcı stratejiler ve bir uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.

- Kaplan, L.B., Jacoby, J., & Szybillo, G. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 287-91.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kehoe, M., (2002). *The role of perceived risk and consumer trust in relation to online shopping and security*, Phd Dissertation, UMI.
- Larson, D.A. (2001). *An empirical investigation of the relationship between perceived risk, information search, and cognitive dissonance: a closer look at the differences between in-home and instore shopping*, A Dissertation Submitted To The Faculty Of Mississippi State University
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences UQ Business School, The University Of Queensland, Brisbane, QLD 4072, Australia Received 1 November; Received In Revised Form 14 March 2003: 18 April 216-28
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: the effects of self-construal priming on risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 3, 30.
- Mitchell, V.W., & Boustani, P. (1992). Consumer risk perceptions in the breakfast cereal market. *British Food Journal*, 94, 17.
- Mitchell, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100, 171-183.
- Mun, J. (2004). *Applied risk analysis*. Moving Beyond Uncertainty In Business.
- Odabaşı, Y., Pope, N., Mark, B., & Edward, F. (1999). Risk, innovativeness, gender and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online. *Sports Marketing Quarterly*, 8, 25-35.
- Stone, R., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Stone, R., & Mason, B. (1995). Attitude and risk: exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12, 2.
- Taşkın, E. (2004). *Market yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tigert, J.D. (1983). Pushing the hot buttons for a successful retailing strategy, In Darden, W.R. And Lusch, R.F., (Eds), *Patronage behavior and retail management*. The Netherlands: Elsevier Science Publishing Co., Pp. 89-113.
- Tull, D., & Hawkins, D. (1993). Measurement and method. Upper Saddle River. *Marketing research*. NJ: Prentice Hall.
- Turley, L.W. (1990). Strategies for reducing perceptions of quality risk in services. *The Journal of Services Marketing*, 4, 5.
- Willett, A.M. (1971). *The economic theory of risk and insurance, huebner foundation studies*. New York.
- Yeung, R., M.W., & Morris, Joe. (2001). Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition and food science*, 31, 270.