



X VE Y KUŞAKLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK: MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Perceived Risk in Purchase Decision Process in the X and Generation Y: A Study on the Furniture Sector

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmet.kara@bozok.edu.tr
Yozgat/Türkiye

Ar. Gör. Sema DALKILIÇ

Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,
sema.karatas@bozok.edu.tr Yozgat/Türkiye

Kara M. & Dalkılıç S. (2018). "X ve Y Kuşaklarında Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, Issue:21; pp:742-753

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

26/06/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

10/07/2018

Anahtar Kelimeler

X -Y Kuşakları, Algılanan

Risk, Mobilya Sektörü

Keywords:

X-Y Generations, Perceived

Risk, Furniture Sector

ÖZ

Bireyler dış dünyadan gelen uyarıcıları beş duyu organıyla algılamakta ve bilişsel süreçler sonrasında tutum ve davranış geliştirmektedirler. Tüketicilerin davranışları bireyden bireye farklılık gösterdiği gibi belirsizlik içinde ve durumsal olması nedeniyle risk de içermektedir. Satın alma karar aşamasında algılanan riskler ve etkileme dereceleri önemli rol oynamaktadır. Bu farklılıkların ve risklerin belirlenebilmesi pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama çabalarıyla müşteri memnuniyeti sağlamak ve uzun dönemli iyi ilişkiler kurabilmek için sunulan mal ve hizmetlere ilişkin algılanan riskleri belirlemek ve minimum düzeye indirmek bir gereklilik haline almıştır. Bu çalışmada, mobilya sektöründe mal ve hizmet satın alma niyetinde olan X ve Y kuşağı tüketicilere, algıladıkları riskleri belirlemek amacı ile anket uygulanmıştır. Kuşaklar arası fark olup olmadığını belirlemek için; bağımsız iki örnek T-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin algıladıkları risk faktörleri ve bu faktörlerin kuşaklara, cinsiyete, ekonomik duruma, aynı mağazadan daha önce alışveriş yapma ve tekrar satın alma niyetine göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak, kuşaklara göre bakıldığında; Y kuşağının algılanan risk alt boyutlarından zaman ve sosyal riski daha fazla algıladığı, cinsiyetlere göre bakıldığında; kadınların bütün algılanan risk alt boyutlarını daha fazla algıladıkları, ekonomik duruma göre bakıldığında; finansal riskin geliri düşük tüketicilerde daha fazla hissedildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı mağazadan daha önce alışveriş yapan tüketicilerde toplam algılanan riskin daha az olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Individuals perceive stimuli from the outside world with five sensory organs and develop attitudes and behavior after cognitive processes. The behaviors of the consumers are different from individual to individual, as well as the uncertainty and risk of being situational. Perceived risks and impact ratings play a significant role in the procurement decision phase. It is important for marketers to identify these differences and risks. It has become a requirement to identify and minimize the perceived risks associated with goods and services to understand consumer behavior, to provide customer satisfaction through marketing efforts, and to establish long-term good relationships. In this study, consumers who intend to purchase goods and services in the furniture sector were surveyed to determine the risks they perceived. To determine if there is a difference between generations; independent two-sample T-test and one-way ANOVA analyzes were used. The study looked at the risk factors perceived by consumers and whether these factors differed by generations, sex, economic status, shop before the same store and intention to re-purchase. As a result, according to generations; Y is more aware of the time and social risks from the perceived risk sub-dimensions, when viewed by gender; women perceive all perceived risk sub-dimensions more, according to economic situation; it has become clear that financial interest income is felt more in low-income consumers. It is also seen that the total perceived risk is less in consumers who shop before the same store.

1. GİRİŞ

Algılama, kişilerin duyu organları ile çevrelerini anlamlandırmalarıdır. İnsanlar dış dünyada olup biteni anlamlandırmaya çalışırken görsel algı, işitsel algı ve diğer algılar gibi her duyuma özgü algıları

kullanılmaktadırlar (Gökalp Ebrin, 2014: 90). Daha fazla duyuya hitap ederek ve daha fazla uyarana maruz bırakarak, nesnelerin algılanmasına çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç; tüketicilerin algılanan risk (perceived risk) miktarını azaltma ve ihtiyaçları karşıladıktan sonra en yüksek tatmini yaşatmaktır. Bunun sebebi ise negatif sonuçlar yaşamama ve satın almadan sonra yaşanabilecek pişmanlık ve belirsizliği en aza indirme çabasıdır (Koç, 2012: 86).

Pazarlama literatüründe, müşteri tarafından satın alma sırasında algılanan riskin miktarı ve niteliği, müşterinin bilgi ihtiyaçlarının tanımlanması ve karar verme sürecinde bilginin edinilmesi, iletilmesi ve işlenmesinin tahmin edilmesinde önemli olarak kabul edilmektedir (Utpal, 1997).

Algılanan riskin derecesi satın alma kararını etkilediğinden tüketici araştırmalarında risk araştırmaları önemlidir. Bu sebeple işletmeler stratejik girişimlere karar verme aşamasında algılanan risk araştırmaları kullanmaktadır (Koç, 2012:138). Tüketicinin hangi risk faktörünü hangi derecede algıladığı bilindiğinde bu faktörlerle baş edebilmek kolaylaşacaktır ve işletmeler algılanan riskleri en aza indirmenin yollarını bulmaya çalışacaklardır.

Mitchell (1999), algılanan risk kavramının pazarlama alanında bu kadar önemli olmasını şu şekilde açıklamaktadır; ilk olarak, işletmeler algılanan riski anladıklarında müşterilerinin gözüyle dünyayı görebilirler. İkincisi, algılanan risk evrenseldir, her türlü mal ve hizmet yelpazesinde uygulanabilir. Üçüncüsü, algılanan risk tüketici davranışını açıklamada oldukça güçlüdür. Çünkü tüketiciler satın almadaki faydaları maksimize etmekten ziyade hatalardan kaçınmak için daha çok motive edilmektedir. Dördüncüsü ise risk analizi pazarlama kararlarında kullanılabilir. Örneğin marka imajı geliştirme, hedef pazar seçimi, konumlandırmada yardımcı olabileceği gibi tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltacak stratejiler kullanılabilir ve reklamlarda bunlara vurgu yapılabilir. Son olarak, risk algılarını incelemek yeni ürün fikirleri üretebilir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Risk

Satın alma kararları, para, sosyal kabul ve kişisel mutluluk içeren tüm kararlarda olduğu gibi risk ve belirsizlik içermektedir (Barach, 1969:315). Belirsizlik ortaya çıktığında beraberinde risk de oluşmaktadır. Bu risk satın alınacak malın veya hizmetin türüne göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin seçtiği üründe sonucu ile ilgili belirsiz var ise bu satın almada risk mevcuttur (Bauer, 1960). Taylor (1974), tüketicinin her seçim durumunda iki farklı risk türü olduğunu ifade etmiştir. İlki, kararın sonucu hakkında belirsizlik diğeri hata yapmanın sonucu ile ilgili belirsizliktir. Kararın sonucu hakkındaki belirsizlikte, tüketicinin satın aldığı ürünlerin sağlam olup olmaması söz konusu iken hata yapmanın sonucu ile ilgili riskte ise tüketicinin satın aldığı ürünlerin kullanım sonrası ortaya çıkabilecek sorunlardır (Taylor, 1974:58).

Araştırmalar, farklı bireylerin farklı risk algıları gösterebileceğine dikkat çekmektedir (Mello, 1999). Algılama sürecinde kişinin beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, eğitim düzeyi ve kültürel etkiler sürece dahil olmaktadır (Gökalp Ebrin, 2014:97). Sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği bilinmekte ve risk algısını da etkilediği düşünülmektedir. Bireyin cinsiyeti, gelir durumu, yaşı gibi demografik özellikleri satın alma aşamasında algılanan riski etkilediği öngörülmektedir. Özellikle yaşın önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Yaraş ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları bir çalışmada mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerle satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk ve sosyo-demografik özellikler bakımından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığa sebep olan değişkenin ise yaş olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada da farklı tüketim alışkanlıklarına sahip farklı iki kuşaktaki (X-Y) tüketicilerin algılanan risk bakımından farklılık göstereceği öngörülmektedir.

Kötü tercih olasılığı ve buna neden olabilecek sonuçlara bağlı olarak, tüketiciler ilk satın almalarında riski daha yoğun algılamaktadırlar. Yapılan çalışmalar, güvenilir markaların önemli bir risk azaltma rolü oynadığını ortaya çıkarmaktadır (Mello, 1999). İlk satın almalarında algılanan riskin daha yüksek olduğu bilindiğinde tüketicilerin aynı mağazadan tekrar satın alma davranışı sergilediklerinde risk algıları daha düşük olacağı düşünülmektedir. Tüketiciler risk algısını en aza indirmek için daha önce alış veriş yaptığı mağazaları ya da markaları seçmeyi tercih edebilmektedirler. Aynı şekilde algılanan risk derecesi tüketicinin tekrar satın alma niyeti hakkında da bilgi verici olabilmektedir. Temeloğlu, risk algıları ve yeniden satın almaya etkisi üzerine yaptığı çalışmada, algılanan risk ile yeniden satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle finansal ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında önemli bir fark bulunmuştur (2015:172).

Tüketicilerin algıladıkları risk bazı kaynaklarda beş (Jacob ve Kaplan, 1972) faktörden oluşurken bazılarında ise altı (Robert ve Stone, 1993) faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, performans riski,

finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risktir (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383, Yaraş ve ark. 2009: 201, Deniz ve Erciş, 2010).

- **Performans Riski:** Belli bir performans beklenen ürünün beklentileri karşılayıp karşılamaması hakkındaki endişelerdir.
- **Finansal Risk:** Satın almak için seçilen üründen sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıptır. Ürüne harcanan paranın değmeyeceği düşüncesi olarak ifade edilebilmektedir.
- **Sosyal Risk:** Tüketicilerin satın alma eylemi karşısında toplumun onu nasıl algılayacağına ilişkin risktir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam, aldığı ürüne karşı nasıl tepki vereceğini ve bireyin sosyal imajını etkileme riski içermektedir.
- **Fiziksel Risk:** Ürün kullanımı sürecinde oluşabilecek risktir. Sağlık ve güvenlikle ilgilidir. Jacob ve Kaplan (1972) fiziksel riski ürün kullanımının güvenliği ne derecede etkilediği ve sağlığa verebilecek zarar olarak açıklamışlardır.
- **Psikolojik Risk:** Alınan ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla, kişiliğiyle uyumlu olmaması olasılığıdır. Aynı zamanda yanlış bir tercih yapıldığında bireyin yaşayacağı hayal kırıklığı ile de ilgilidir.
- **Zaman Riski:** Satın almanın öncesinde ve sonrasında olabilecek zaman kaybını ifade etmektedir. Zaman kaybı, bazı ürünler başarısız olduğunda zaman, kolaylık ve ayarlamayı, onarılmasını ya da değiştirilmesini sağlamak için sarf edilen çabalardan oluşmaktadır.

2.2. Kuşaklar

Türk dil kurumuna göre; yaklaşık yirmi beş- otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan, aynı çağın şartlarında yaşamış bireylere 'kuşak' denilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Benzer yaş aralığında olan ve aynı dönemleri paylaşan kişilerin oluşturdukları 'kuşakların' kendilerine özgü değerleri, hayat tarzları, tutumları vardır. Literatüre bakıldığında kuşak ayrıştırmalarının farklı olduğu görülmektedir. Batı ülkelerinde yaşanan olaylar ve yıl farkının Türkiye ile uyum sağlamadığını dile getiren Arslan ve Staub, (2015), kuşakları şu şekilde ayırmaktadır. 1925-1945 arası Sessiz Kuşak; 1946-1964 arası Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers); 1965-1979 arası X kuşağı; 1980-1999 arası için Y kuşağı; 2000 ve sonrasında da M (ya da Z) kuşağı olarak belirtmiştir. Bireyler, aynı kuşak grubuna dahil olmaktan kaynaklanan karakteristik bir yapıya sahiptir (Saritaş ve Barutçu, 2016:2).

İkinci dünya savaşı sonrasında yaşanan hızlı doğum oranından dolayı bebek patlaması kuşağı adını alan kuşak, kanaatkâr, otoriteye bağlı, duygusal, geleneklere ve kültüre önem veren bir kuşaktır ve X kuşağının da mimarıdır (Arslan ve Staub, 2015:6). Altıntuğ, X kuşağını, belirsizlikle mücadele etmek zorunda kaldığı için kayıp kuşak olarak anıldığını belirtirken, gelecek kaygısı içinde olmalarından dolayı bu kuşağın çok çalıştığını, kariyer yapmaya odaklandığını ve daha çok para kazanmayı istediklerini dile getirmiştir. Türkiye'de X kuşağı, siyasal çatışmaları görmüş, merdaneli çamaşır makinası ile doğduğunda tanışmış ve teknolojiyi zorunluluktan kullanmaya başlamış bir nesildir (Fettahlıoğlu ve Sünbül,2015:32),

Girişimci, sabırsız, bireyci, sonuç odaklı Y kuşağı ise egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir kuşak olarak tanımlanmıştır (Altıntuğ, 2012). Globalleşen bir dünyada yaşayan Y kuşağı en eğitilmiş, teknolojik bilgili ve etnik olarak en çeşitli kuşaktır ve iyi insan olmak, topluma katkıda bulunmak, hayattan keyif almak bu kuşak için çok para kazanmaktan daha önemlidir (Yüksekbilgili, 2013:346).

Ayrıca 2000 ve sonrasında doğan kuşak son yıllarda satın alma gücünü ele almakla beraber, işletmelerin pazarlama stratejilerinde üzerinde yoğunlaştığı bir kuşak olmuştur. Teknolojinin içinde doğan bu kuşak internet ve teknoloji bağımlısı değil bunları yaşam standardı olarak algılayan bir kuşak olarak ifade edilmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1036).

Kuşaklar arası oluşan farklar pazarlama alanında oldukça önemlidir. Richardson (2012), bebek patlaması kuşağının emekli olduğunu ve özellikle X ve Y kuşaklarının anlaşılmasının işletmeler açısından daha önemli olduğunu belirtmiştir. Yüksekbilgili (2016) yaptığı bir araştırmanın sonucunda, X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiş ve farklı kuşaklara mensup tüketicilerin de, pazarlamada sosyo-ekonomik faktörler içerisinde incelenmesi, tüketici davranışlarının analizinde kullanılmasını önermiştir. İşletmeler X ve Y kuşaklarının tercihlerini belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecektir (Richardson, 2012:14).

2.3. Literatürde Yer Alan Algılanan Risk Çalışmaları

Algılanan risk ile ilgili literatüre bakıldığında, kişilik özellikleri açısından algılanan riski ele almış çalışmalar bulunmaktadır. Dal ve Eroğlu (2015) farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi üzerine bir araştırma yapmış ve farklı kişilik özelliği gösteren bireylerin algıladıkları risklerin de farklı olduğunu göstermiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında sadece finansal risk boyutunda erkeklerin kadınlardan daha fazla risk algıladığı görülmektedir.

Temeloğlu (2014) tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, kişilik özellikleri ile algılanan risk ve algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Özellikle finansal risk ve fiziksel risk algılayan tüketicilerin yeniden satın alma konusunda daha olumsuz düşündükleri söylenebilir.

Deniz ve Erciş (2008) otomobil sahiplerinin kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan kişilerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları belirlenmiştir. Otomobil performans beklentisi yüksek olan bir mal olduğu için böyle bir sonucun çıkması oldukça normaldir.

Karamustafa ve Erbaş (2011) turistik bir bölgede paket tur satın almayı düşünen yabancı turistlerin karar sürecinde risk algılamalarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkardıkları çalışmada, demografik özelliklerin ve farklı kültürlere sahip olmanın algılanan risk faktörlerinde etkili olabileceğini göstermişlerdir. Ateşoğlu ve Türker (2013) ise yaptıkları çalışmada, Türkiye’de tatil yapan turistlerin risk algılarını ölçmeye çalışmış ve Almanya ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin daha fazla risk algıladıkları sonucuna varmışlardır.

Online alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerde algılanan riskin daha fazla olabileceği tahmin edilmektedir. Geleneksel alışveriş ile online alışveriş tüketicilerinin risk ve fayda algılamaları arasındaki farkı ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada, Saydan (2008), tüketiciler arasında demografik özellikler, algılanan risk ve faydalar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışveriş hakkında algıladıkları risk fazla iken, online alışveriş yapma sıklığı arttıkça algılanan risk azalmış yerini bu durumdan keyif almaya bırakmıştır.

Tüketicilerin bir otomobili satın almadan önce algıladığı risk ile satın aldıktan sonra algıladığı değer arasında algılanan hizmet kalitesinin etkili olup olmadığı araştırılan çalışmada, algılanan risk boyutlarından performans ve finansal risk değerlendirilmiştir. Sonuç olarak performans riski ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi olduğu, finansal riskte ise böyle bir etkinin olmadığı belirlenmiştir (Özbek, 2016: 62).

Bülbül ve Özoğlu (2014); algılanan riskin tüketicinin satın alma davranışını açık bir şekilde etkilediğini ve satın alma niyetini engellediğini belirtmişlerdir.

Diğer bütün çalışmalarda olduğu gibi; Kutlu ve Kağnıcıoğlu’da (2017) algılanan riskin tüketici satın alma davranışını olumsuz bir şekilde etkilediğini belirtmiş, yerli marka cep telefonunda, özellikle finansal, performans ve zaman riski boyutlarının daha önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Bu çalışmada, mobilya satın alma niyetinde olan tüketicilerin hangi risk türlerini ne derecede algıladıkları belirlenecek ve kuşaklara göre farklılık olup olmadığı ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca kuşakların yanı sıra daha önce aynı mağazadan alışveriş yapmış olmanın da algılanan riske etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Böylece bu çalışma, mobilya sektöründe hedef kitleye uygun stratejiler oluşturulmasında yol gösterici olacaktır. İşletmeler, tüketicilerin risk türlerinden hangilerini yoğun algıladıklarını bilirlerse o doğrultuda tüketicileri belirsizlikten kurtaracak davranışlar sergileyebileceklerdir.

Teknolojinin sürekli olarak gelişim göstermesi, kadınların satın alma gücündeki artış, mobilya sektöründe çalışan işletmeleri tüketici taleplerini karşılamak ve yoğun rekabet ortamında öne geçmek amacıyla farklı stratejileri denemeye sevk etmektedir. Aynı zamanda mobilyanın pahalı olması, satın alacak tüketicilerin kendilerini yansıttığını düşünmesi, mobilya alışverişinin bilinçli bir şekilde yapılmasını gerektirmektedir (Okçu ve Morkoç, 2017:73). Bu sebeplerden dolayı mobilya, tüketicilerin çok fazla risk algılamaya açık olduğu bir sektördür. Özellikle performans, finansal ve sosyal risk boyutlarının çok daha fazla etkili olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, mobilya sektöründe mal ve hizmet satın alma niyetinde olan tüketicilerin risk algılamalarındaki olası risk faktörlerini belirlemek ve bu faktörlerde kuşak farklılıklarına göre fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicinin demografik bilgileri, ekonomik durumu ve araştırma için anketi cevapladığı mağazadan daha önce alışveriş yapmış olmasına göre algıladığı risk faktörleri ortalamaları arasında da anlamlı bir farkın olup olmadığını bulmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

Hipotezler

A) H0: Katılımcıların buldukları kuşaklara göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Katılımcıların buldukları kuşaklara göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

B) H0: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

C) H0: Katılımcıların daha önce alışveriş yapma durumuna göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Katılımcıların daha önce alışveriş yapma durumuna göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

D) H0: Katılımcıların ekonomik durumlarına göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Katılımcıların ekonomik durumlarına göre algılama risk dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren mobilya mağazalarına alışveriş niyeti ile gelen tüketiciler oluşturmaktadır. Yozgat ilinde bulunan mobilya mağazalarından araştırma için 3 firma ile görüşülmüş ve anketlerin o mağazalara alışveriş niyetiyle gelen tüketicilere yapılmasına karar verilmiştir. Uygulamanın sağlıklı sonuç verebilmesi açısından farklı tarzlara sahip mobilya mağazaları seçilmiştir.

Araştırmanın örneklem hacmini belirleyebilmek için mağazaların aylık müşteri sayıları alınmış ancak mevsimsel olarak müşteri sayısının devamlı değiştiği mobilya sektöründe aylık müşteri sayısına göre örneklem büyüklüğünün belirlendiğinde evreni temsil edemeyeceği anlaşılmıştır. Bu durumda araştırmanın örneklemini, ana kütle sayısının bilinmediği durumlara n=384 birim olarak belirlenmiştir (Baş, 2006:47 akt. Kayabaşı,2010:29). Bu doğrultuda 384 adet anket tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak toplamıştır. Ancak sağlıklı sonuç vermeyen anketler iptal edilerek 281 adet anket analize tabi tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Veriler, 01.11.2017- 01.01.2018 tarihleri arasında seçilmiş mobilya mağazalarına alışveriş yapma niyetiyle gelen tüketiciler ile yüz yüze görüşerek anket yoluyla toplanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilere ait demografik bilgileri belirlemek üzere hazırlanmış 7 adet soru bulunmaktadır. İkinci kısımda mobilya satın alma ve kullanma ile ilgili genel sorular bulunmaktadır. Tüketicinin daha önce bulunduğu mağazadan alışveriş yapma durumu ile tekrar satın alma niyeti ile ilgili sorular bu bölümde bulunmaktadır. Anketin son kısmında algılanan risk ölçeği bulunmaktadır. Stone ve Mason (1995) tarafından oluşturulan algılanan risk ölçeği Deniz ve Erciş'in (2008) yapmış oldukları 'Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmadan alınmış ve mobilya sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Algılanan risk ölçeği 6 tür risk içermektedir (sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, performans riski ve finansal risk). Algılanan riskin alt boyutlarını ölçmek için 21 ifadeden oluşan ölçekte tüketicilerden bu ifadelere katılım derecelerini (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir.

Veriler SPSS 25.0 paket istatistik programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını kontrol etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve normal dağılım gösterdikleri anlaşılmıştır. İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından farklı olup

olmadığını belirlemek için bağımsız iki örnek T-testi yapılmış, grupların 2'den fazla olduğu durumlarda için ise tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Algılanan risk ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısına bakılmıştır. Ölçek güvenilirliğinden bahsetmek için test değerinin 0,70 ve üzeri olması gereklidir (Akıncı;2011). 21 ifadeden oluşan algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik test sonucu 0,877'dir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan tüketicilere ait tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Sonrasında; kuşaklara, cinsiyete, ekonomik duruma, tüketicinin bulunduğu mağazadan daha önce alışveriş yapma durumu ve tekrar satın alma niyetine göre algılanan risk derecesinde bir fark olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tanımlayıcı Bilgileri

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Kadın	140	49,8	Emekli	12	4,3
Erkek	141	50,2	Memur	101	35,9
Yaş			Özel Sektör	77	27,4
1965-1979 (X)	106	37,7	Öğrenci	45	16
1980-1999 (Y)	175	62,3	Çalışmıyor	30	10,7
Medeni durum			Yerleşim Yeri		
Evli	151	53,7	Şehir-İlçe	262	93,2
Bekar	130	46,3	Köy-Kasaba	19	6,8
Aylık Gelir			Öğrenim		
1999 ve altı	34	12,1	Herhangi bir okul bitirmeyen	8	2,8
2000-3999	97	34,5	İlkokul/ortaokul	34	12,1
4000-5999	88	31,3	Lise	69	24,6
6000 ve üzeri	62	22,1	Yüksekokul/üniversite	134	47,7
			Lisansüstü	34	12,1
Toplam				281	100

Tablo 1'de örneklemin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ve ekonomik durumlarına bakıldığında, katılımcıların %50,2'sini erkeklerin oluşturdu görülmektedir. Katılımcıların %53,7 si evlidir. Katılımcıların %62,3'ü Y kuşağı, %37,7'si ise X kuşağındadır. Katılımcıların %34,5'inin ortalama aylık geliri 2000 ile 3999 TL arasındadır, öğrenim durumuna bakıldığında %47,7'lik bir paya sahip olan yüksekokul veya üniversite mezunlarından oluştuğu ve çoğunluğun %35,9 memur olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Tüketicilerin Daha Önce Alışveriş Yapmış Olma Ve Tekrar Aynı Mağazayı Düşünme Durumları

Bulduğunuz mobilya mağazasından daha önce alışveriş yaptınız mı?	N	%
Evet	169	60,1
Hayır	112	39,9
Bulduğunuz mobilya mağazasından tekrar alışveriş yapmayı düşünür müsünüz?		
Evet	146	52
Hayır	45	16
Belki	90	32
Toplam	281	100

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere ankete katılan tüketicilerin %60,1'i buldukları mağazadan daha önce alışveriş yapmışlardır. Aynı mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünenler ise %52' dir.

Tablo 3. Algılanan Risk Boyutları Tanımlayıcı Veriler

	Performans riski	Finansal risk	Zaman riski	Sosyal risk	Psikolojik risk	Fiziksel risk	Toplam algılanan risk
N	281	281	281	281	281	281	281
Ortalama	3,5386	3,1512	3,5694	2,8034	2,3321	3,3843	3,1362
Std. sapma	1,05079	1,02765	1,02995	,71639	,91222	1,03172	,66851
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,10
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,86

Tablo 3'te genel anlamda algılanan risk faktörlerinin ankete katılan 281 tüketicinin verdikleri cevaplara göre ortalama değerleri, en küçük ve en büyük değerleri verilmiştir. En çok algılanan risk faktörü zaman riskidir. Mobilya satın almada karar verme, her hangi bir durum olduğunda tamir-tadilat işlerinde bekleme gibi zaman faktörünü içeren riskler diğerlerine göre daha fazla algılanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Algılanan Risk Faktörleri Ortalamalarının Kuşaklara Göre T-Testi Analizi

Risk Faktörleri	Kuşaklar	N	Ort.	Std.sp.	F	T	P
Performans riski	X Kuşağı	106	3,5	1,1	2,34	-0,08	0,93
	Y Kuşağı	175	3,5	1			
Finansal Risk	X Kuşağı	106	3,1	1	0,00	0,56	0,95
	Y Kuşağı	175	3,1	1			
Zaman Riski	X Kuşağı	106	3,4	1,1	2,90	-2,05	0,04*
	Y Kuşağı	175	3,7	0,9			
Sosyal Risk	X Kuşağı	106	2,7	0,7	2,05	-2,14	0,03*
	Y Kuşağı	175	2,9	0,6			
Psikolojik Risk	X Kuşağı	106	2,3	0,9	0,24	0,46	0,64
	Y Kuşağı	175	2,3	0,8			
Fiziksel Risk	X Kuşağı	106	3,2	1,1	2,53	-1,24	0,21
	Y Kuşağı	175	3,4	0,9			
Toplam Algılanan Risk	X Kuşağı	106	3,0	0,7	1,93	-1,22	0,22
	Y Kuşağı	175	3,2	0,6			

*P<0,01; P<0,05

Tablo 4'te X ve Y kuşaklarına ait katılımcıların algıladıkları risk faktörlerinin ortalama değerleri ve kuşaklara göre fark olup olmadığını anlamak için t testi sonucu bulunmaktadır. Kuşaklar arası algılanan risk faktörlerinde anlamlı fark sadece zaman riski ve sosyal risk de vardır. Genel anlamda A H1 kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Algılanan Risk Faktörleri Ortalamalarının Cinsiyete Göre T-Testi Analizi

Risk Faktörleri	Cinsiyet	N	Ort.	Std.sp.	F	t	P
Performans riski	Kadın	140	3,7	0,9	1,11	3,70	0,000*
	Erkek	141	3,3	1			
Finansal Risk	Kadın	140	3,3	1	0,00	3,56	0,000*
	Erkek	141	2,9	1			
Zaman Riski	Kadın	140	3,7	0,9	1,67	2,66	0,008*
	Erkek	141	3,4	1,			
Sosyal Risk	Kadın	140	2,9	0,7	0,88	2,69	0,024*
	Erkek	141	2,7	0,6			
Psikolojik Risk	Kadın	140	2,4	0,9	0,27	2,48	0,014*
	Erkek	141	2,1	0,9			
Fiziksel Risk	Kadın	140	3,5	0,9	3,58	2,45	0,06*
	Erkek	141	3,2	1			
Toplam Algılanan Risk	Kadın	140	3,3	0,6	1,38	4,27	0,000*
	Erkek	141	2,9	0,6			

*P<0,01; P<0,05

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre risk algılama derecelerinde anlamlı bir fark olduğu tablo 5'te gösterilmektedir. Toplam algılanan riskten yola çıkarak yorum yapılırsa, kadınların

bütün risk faktörlerini erkeklere göre daha fazla algıladıkları söylenebilir. B H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Algılanan Risk Faktörleri Ortalamalarının Daha Önce Alışveriş Yapmış Olma T-Testi Analizi

Risk Faktörleri	Daha Önce Alışveriş Yapma	N	Ort.	Std.sp	F	T	P
Performans riski	Evet	169	3,4	1	0,24	-1,63	0,104
	Hayır	112	3,6	1			
Finansal Risk	Evet	169	2,9	0,9	1,78	-3,76	0,000*
	Hayır	112	3,4	1			
Zaman Riski	Evet	169	3,4	1	1,27	-3,18	0,002*
	Hayır	112	3,8	0,9			
Sosyal Risk	Evet	169	2,7	0,7	0,01	-1,62	0,105
	Hayır	112	2,8	0,7			
Psikolojik Risk	Evet	169	2,1	0,8	1,22	-4,18	0,000*
	Hayır	112	2,6	0,9			
Fiziksel Risk	Evet	169	3,3	1	3,09	-1,25	0,210
	Hayır	112	3,4	0,9			
Toplam Algılanan Risk	Evet	169	3,0	0,6	0,17	-3,85	0,000*
	Hayır	112	3,3	0,6			

*P<0,01; P<0,05

Tablo 6 katılımcıların buldukları mağazadan daha önce alışveriş yapmış olmalarının algıladıkları risk faktörlerinde fark oluşturup oluşturmadığını göstermektedir. Toplam algılanan riskte katılımcıların daha önce aynı mağazadan alışveriş yapmış olmaları fark oluşturmuş ve daha önce aynı mağazadan alışveriş yapanların algıladıkları risk derecesi yapmayanlara göre daha düşüktür. Bunun yanı sıra, algılanan risk faktörlerinin boyutlarına bakıldığında finansal, zaman ve psikolojik risk faktörlerinde de anlamlı fark vardır. Bu durumda CH1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Algılanan Risk Dereceleri İle Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti Tek Yönlü ANOVA Analizi

Risk Faktörleri	Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti	N	Ort.	Std.sp.	F	P
Performans riski	Evet	146	3,4	1,1	1,76	0,173
	Hayır	45	3,7	1,06		
	Belki	90	3,6	0,92		
Finansal Risk	Evet	146	3,0	1,02	1,12	0,326
	Hayır	45	3,3	1,02		
	Belki	90	3,1	1,02		
Zaman Riski	Evet	146	3,4	1,09	3,76	0,024*
	Hayır	45	3,7	0,9		
	Belki	90	3,7	0,90		
Sosyal Risk	Evet	146	2,7	0,69	0,87	0,420
	Hayır	45	2,8	0,70		
	Belki	90	2,8	0,75		
Psikolojik Risk	Evet	146	2,2	0,91	2,36	0,096
	Hayır	45	2,5	0,99		
	Belki	90	2,3	0,84		
Fiziksel Risk	Evet	146	3,3	1,11	0,05	0,947
	Hayır	45	3,4	0,89		
	Belki	90	3,4	0,96		
Toplam Algılanan Risk	Evet	146	3,0	0,69	2,78	0,063
	Hayır	45	3,2	0,68		
	Belki	90	3,1	0,59		

* P<0,01; P<0,05

Tablo 7'ye bakıldığında, katılımcıların aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti olanlar, tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyenler ve bu konuda kararsız olan gruplar arasında sadece zaman riskini algılamada bir fark olduğu görülmektedir. Bu farkın nereden kaynaklandığını görmek için Post Hoc testi yapılmış ve farkın 'tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmam' diyen tüketicilerin zaman riskini daha fazla algılamalarından kaynaklandığı görülmüştür.

Tablo 8. Katılımcıların Algılanan Risk Dereceleri İle Ekonomik Durum Tek Yönlü ANOVA Analizi

Risk Faktörleri	Ailenin Aylık Ortalama Geliri	N	Ort.	Std.sp.	F	P
Performans riski	1999 TL ve altı	34	3,8	0,92	1,56	0,198
	2000-3999 TL	97	3,5	1,11		
	4000-5999 TL	88	3,3	1,03		
	6000 ve üzeri	62	3,6	1,01		
Finansal Risk	1999 TL ve altı	34	3,3	1,16	3,70	0,012*
	2000-3999 TL	97	3,3	1,04		
	4000-5999 TL	88	3,0	0,93		
	6000 ve üzeri	62	2,8	0,98		
Zaman Riski	1999 TL ve altı	34	3,5	1,00	0,11	0,954
	2000-3999 TL	97	3,6	1,07		
	4000-5999 TL	88	3,5	0,90		
	6000 ve üzeri	62	3,6	1,15		
Sosyal Risk	1999 TL ve altı	34	2,9	0,72	1,76	0,154
	2000-3999 TL	97	2,8	0,76		
	4000-5999 TL	88	2,8	0,63		
	6000 ve üzeri	62	2,6	0,73219		
Psikolojik Risk	1999 TL ve altı	34	2,6	0,96	2,82	0,039*
	2000-3999 TL	97	2,3	0,88		
	4000-5999 TL	88	2,3	0,94		
	6000 ve üzeri	62	2,1	0,84		
Fiziksel Risk	1999 TL ve altı	34	3,2	0,86	0,58	0,624
	2000-3999 TL	97	3,4	1,01		
	4000-5999 TL	88	3,3	1,06		
	6000 ve üzeri	62	3,3	1,09		
Toplam Algılanan Risk	1999 TL ve altı	34	3,2	0,69	1,55	0,201
	2000-3999 TL	97	3,2	0,66		
	4000-5999 TL	88	3,0	0,65		
	6000 ve üzeri	62	3,1	0,65		

* P<0,01; P<0,05

Tablo 8'de finansal ve psikolojik risk algılamalarında ekonomik duruma göre farklılık olduğu gösterilmektedir. Post Hoc testi sonucuna göre finansal risk algılamadaki farkın sebebi 6000 TL ve daha üzeri aylık ortalama geliri olanlar ile 2000 ve 3999 TL arasında aylık ortalama geliri olan tüketicilerdir. 6000 TL ve üzerinde aylık geliri olan tüketiciler diğerlerine göre çok daha az finansal risk algılamaktadır. Psikolojik risk faktöründe de farklılık yine 6000 TL ve üzeri ortalama aylık gelire sahip katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 1999 TL ve altında aylık ortalama geliri olan tüketiciler çok daha fazla psikolojik risk algılamakta 6000 TL ve üzeri geliri olanlar daha az psikolojik risk algılamaktadır. Bu durumda DH1 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Araştırmanın sonucunda algılanan risk faktörlerinin genel ortalamasına bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin mobilya satın alma davranışı esnasında çok fazla risk algıladıkları söylenememektedir. Toplam algılanan risk ortalaması 3,14 değerindedir ve tüketicilerin risk algılamada kararsız oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca algılanan risk boyutlarından zaman riski en çok algılanan risk grubudur. Yani katılımcılar en çok, satış sonrası hizmetlerin etkin bir şekilde çalışmayacağından, satın alınan ürünün teslimatı ve gerektiğinde tamir-bakım süresinin zaman kaybı yaratmasından endişe duymaktadırlar. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerinden elde edilen mobilya alışverişlerinde yaşanan şikâyetlere bakıldığında, teslim süresi, satış

sonrası hizmetlerin yetersiz ve zamanında yapılmaması en çok karşılaşılan şikâyetler arasındadır (Obuz, 2012: 25). Tüketiciler en çok endişe duydukları zaman konusunda aynı oranda da şikâyetçi olmuştur. Zaman riski aynı anda tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma olasılığını da etkilemektedir. Zaman kaybı riskini minimum düzeye indirebilen işletmelerin sadık müşteri kazanacakları söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında zaman ile ilgili endişeleri ortadan kaldırmak işletmelerin devamı ve karlılığı için oldukça önemlidir. Katılımcılar tarafından en az algılanan risk ise psikolojik risk faktörü olmuştur. Yani satın alınan ürün kullanım süresince tüketicinin zihninde strese ve gerginliğe neden olmamaktadır ve psikolojik açıdan endişe duyulmamaktadır.

Araştırmanın asıl amacı kuşaklar arasında risk faktörlerinin algılanma derecelerinde herhangi bir fark olup olmadığını olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında algılanan risk faktörlerinin alt boyutlarına bakıldığında sadece zaman ve sosyal risk algılamalarında fark olduğu görülmektedir. Her iki risk grubu Y kuşağında yer alan tüketiciler tarafından daha fazla riskli olarak algılanmaktadır. Y kuşağında bulunan bireylerin X kuşağındakilere göre daha hareketli, bekleme sevmeyen kişilik özelliklerine sahip oldukları düşünüldüğünde zaman kaybı yaşama endişesine sahip olmaları gayet normaldir. İşletmeler, X kuşağı tüketicileri için alınan ürünün teslimatında ve gerektiğinde bakım onarım işlerinde zaman kaybı oluşma ihtimali olabilecek durumlarda ya tüketicileri önceden bilgilendirmeli ya da daha fazla personel ile çalışarak bu ihtimali en aza indirmeye çalışmalıdırlar

Cinsiyetlere göre algılanan risk derecelerinde oldukça anlamlı bir fark vardır. Kadınların mobilya alışverişlerinde algıladıkları risk dereceleri bütün algılanan risk alt boyutlarında da daha fazladır. Literatüre bakıldığında yapılan diğer çalışmalarda da kadınların erkeklere oranla daha fazla risk algıladıkları görülmektedir. Bu durumda işletmelerin kadınları ikna edebilecek ve bilgilendirecek pazarlama çabaları geliştirmeleri gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Toplam algılanan risk derecesi, aynı mağazadan daha önce de alışveriş yapan katılımcılarda daha az görülmüştür. Bu ise katılımcıların güvendiği mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Ekonomik açıdan bakıldığında ise özellikle finansal riskin geliri düşük olan tüketicilerde daha fazla hissedildiği görülmektedir. Bu durumda işletmeler başarı ve süreklilik için tüketicilere yönelik daha fazla taksit imkânı, taksit erteleme gibi finansal açıdan rahatlatıcı uygulamalar geliştirebilirler.

İşletmeler, algılanan risk faktörlerini ve boyutlarını analiz etmeli ve bunu en aza indirmek için gerekli stratejileri geliştirmelidirler. Çünkü tüketiciler satın alma karar sürecinde ve satın alma sonrasında minimum risk üstlenme eğilimindedirler. Satın alma kararı ve müşteri memnuniyeti için algılanan risk faktörleri araştırılmalıdır. Araştırma sonuçları işletmelerin pazarlama çabalarında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S. (2011) ."Ölçme ve Ölçekleme". (Ed. Ayşe Şahin, Burak Kartal), Pazarlama Araştırması, ss:127-147, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Altuntuğ, N.(2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili" , Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1): 203-212
- Arslan, A. Staub, S. (2015). "Kuşak Teorisi Ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma" , KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 1-24.
- Ateşlioğlu, İ., Türker,A. (2013). " Türkiye’de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10 (3):24-44
- Barach, J. (1969). "Advertising Effectiveness And Risk In The Consumer Decision Process", Journal Of Marketing Research, 6(3): 314-320
- Bülbül, H.,Özoğlu, B. (2014). "Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (44), 43-58.
- Dal, Ö. G. V., Eroğlu, A. H. (2015). "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2):361-385
- Deniz, A., Erciş, A. (2008). "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" , Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2):301-330
- Fettahlioğlu, S., Sünbül, M.B. (2015), "Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi", International Journal of Academic Value Studies, 1 (1) : 26-45.

- Gökalp Ebren, F., (2004). "Satın Alma Davranışlarını Etkilemede Algılama Ve Tutum".(Ed. Mustafa Paksoy, Mehmet Kara), Tüketici Davranışları, ss.85-107, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Jacob Jacoby And Leon B. Kaplan (1972) ."The Components Of Perceived Risk", In Sv - Proceedings Of The Third Annual Conference Of The Association For Consumer Research.,(Ed. M. Venkatesan), Il: Association For Consumer Research, Pages: 382-393, Chicago.
- Karamustafa, K., Erbaş, E. (2011), 'Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma' Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi , 3(1): 103-144.
- Kavalcı ,K., Ünal, S. (2016)." Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3): 1033-1050
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi Ve Bir Alan Araştırması", İşletme Araştırmaları Dergisi 2(2): 21-42
- Kutlu, M.B., Kağnıcıoğlu, C.H. (2017). "Algılanan Risk Ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Yönelik Tutum Üzerinde Etkisi", Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi, 3(1):23-53
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Mello, S. C. B.(1999). "An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk And The Varying Patterns Of Brand Portrayal". Thesis (Ph.D.). London City University Business School, London,
- Mitchell. V-W. (1999) "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models", European Journal Of Marketing, 33(2):163-195.
- Obuz, K. (2012). "Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, Satın Alma, Kullanım Davranışları Ve Mobilyaya İlişkin Sorunları" , Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Okçu, O , Kekeç Morkoç, D . (2017). "Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Belirlenmesi: Sosyal Medya Üzerinden Bir Araştırma" , İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 6(3), 72-84.
- Özbek, V. (2016). "Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi", International Review Of Economics And Management, 4(3):62-83.
- Richardson, C. T. (2012), "A study of generation X's and Y's perception of the customer experience when purchasing airline travel", ProQuest Dissertations Publishing
- Robert N. Stone, Kjell Grønhaug, (1993) "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", European Journal of Marketing, 27(3):39-50.
- Sarıtaş, E., Barutçu, S. (2016)," Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma", Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies, 3(2):1-15
- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 23(23):386-402.
- Taylor, J.W. (1974). " The Role of Risk in Consumer Behavior" Journal of Marketing, 38 (2):54-60
- TDK, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>
- Temeloğlu, E. (2014). "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Utpal M. Dholakia (1997) ,"An Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk And Product Involvement", In Na - Advances In Consumer Research Volume 24, Eds. Merrie Brucks And Deborah J. Macinnis, Provo, Ut : Association For Consumer Research,159-167.
- Yaraş. E. Yeniçeri, T. Zengin Y. (2009). "Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18(2):198-217.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). " Türk Tipi Y Kuşağı", Ektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45):342-353

Yüksekbilgili, Z. (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi"
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59):1392-1402.