

TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN AZALTI LMASINDA PAZAR EKSPERLERİNİN ROLÜ

THE ROLE OF MARKET MAVENS IN REDUCTION OF PERCEIVED RISKS OF CONSUMERS

Dr. Dursun YENER

Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu
dursunyener@yahoo.com

Özet

Algılanan risk kavramı ortaya atıldığı 1970'li yıllardan itibaren pazarlama konusunda ilgi gören önemli konular arasında yer almıştır. Konu üzerinde çalışan araştırmacılar tüketicilerin algıladıkları risk türleri ve bu riskleri azaltma stratejileri üzerinde durmuşlardır. Pazar eksperliği (maven) ise algılanan riske kıyasla daha yakın bir geçmişe sahiptir. Pazar eksperliği sadece pazarda yer alan ürün, marka ve mağazalar hakkında bilgi sahibi olmayı değil, aynı zamanda sahip olunan bu bilgiyi diğer insanlarla paylaşma isteğini de içinde barındırmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi seviyesi arttıkça algıladıkları risklerde azalacaktır. Pazar eksperliği tüketicilere ihtiyaç duydukları pazar bilgisini sağlayan kaynaklardan biridir. Bu çalışmada pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerinin azaltılmasına olan etkileri ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Pazar Eksperliği.

Abstract

Perceived risk concept, which was emerged in 1970's, is one of the most important subjects in marketing literature. Researchers studying on this subject have focused on the types of perceived risks and strategies that reduce these risks. Market mavenism has more recent history than the perceived risk. Market mavenism covers not only knowledge about products, brands and stores in the market, but also the desire to share this information with other people. As the level of consumers' knowledge about market increases, their perceived risks decrease. Market mavens are one of the sources that provide market information consumers need. In this study, the effects of market mavenism on reduction of consumers' perceived risk levels will be analyzed.

Keywords: Perceived Risks, Market Mavenism.

Giriş

Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramının ortaya çıkışı Raymound Bauer'in tüketici davranışlarında algılanan risk teorisini ortaya atmasıyla başlamıştır. Risk kelimesinin anlamı bir zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma ihtimali olarak ifade edilmektedir (TDK, 1997: 628). Cunningham (2005) riski "istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında kayba uğranan miktar ve şartların olumsuz olarak algılanması sonucu bireylerin hissedecekleri subjektif zarar" olarak tanımlamıştır. Risk kavramı iktisat alanında 1920'li yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu tarihten itibaren de finans, pazarlama ve diğer bilimlerde de başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Bauer'e göre tüketiciler, iktisatçıların söylediğinin aksine faydayı maksimize etmek yerine, tüketici tercihlerinden doğan riski minimize etmeye çalışmaktadırlar (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988: 117; Shaw ve Jones, 2005: 262). Bauer tarafından yapılmış olan risk tanımı şu şekilde ifade edilebilir (Greatorex, Mitchell ve Cunliffe, 1992: 316);

Risk = Bir durumun gerçekleşme olasılığı * Sonuçların tercihler üzerindeki etkisi

Algılanan risk kavramının tanımlanmasıyla beraber tüketicilerin satın alma davranışlarının değerlendirilmesi daha kolay ve anlaşılır bir hâl almıştır. Eğer bir kişinin algıladığı risk seviyesi yüksekse, ilgili müşteri satın alacağı ürünleri alternatifleri ile kıyaslama veya başka insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedir (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010: 198). Algılanan risk, bilinmezlik durumlarında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgi miktarının da artmasına yol açmaktadır (Laroche vd, 2004: 373-4).

Tüketici davranışları, tüketicilerin her türlü faaliyetlerinin sonucunun taşıdığı belirsizlikten ötürü risk içermektedir. Tüketicilerin yaptıkları her satın alma faaliyeti, tüketicinin finansal kaynaklarını alternatif seçenekler için kullanmasına engel olmaktadır. Yapılan yanlış tercihler tüketicilerin kendilerinin veya yakınlarının kendilerine olan güvenlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Bauer, 1960: 139).

1. Algılanan Risk Kavramının Önemi

İktisat, psikoloji ve istatistik gibi farklı disiplinlerde risk kavramı hem pozitif hem de negatif sonuçlara neden olabilecek durumlar arasında yapılacak seçimlerle ilgili olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışları ise genellikle tüketicilerin yaptıkları tercihlerin potansiyel olumsuz neticeleri üzerine odaklanmaktadır. Bu durum pazarlama ve diğer disiplinlerin risk kavramına yaklaşımındaki en önemli farklılıktır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40; Dholakia, 2000: 1342).

Algılanan risk bireyin kabul edebileceği miktarın altında bir seviyede gerçekleşirse, etkisi küçük olur ve ihmal edilebilir (Greatorex ve Mitchell, 1992: 320).

Ancak yüksek seviyede algılanan risk miktarı tüketicinin satın alma işlemini ertelemesine veya tamamen iptal etmesine neden olabilmektedir (Cunningham vd, 2005: 359).

Algılanan risk tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

1. İhtiyacın tanımlanması
2. Bilgi araştırma
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası davranışlar

Birinci aşamada tüketiciler bir risk algılamakta, ikinci ve üçüncü aşamalarda ise algılanan bu riski azaltacak stratejilere başvurumaktadırlar. Bu stratejilerin başında kişisel tavsiyeler, ürün veya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma ve ürün garantisi gibi faktörler yer almaktadır (Cunningham vd, 2005: 360).

1.2. Algılanan Risk Çeşitleri

Risk objektif ve subjektif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bauer (1960) subjektif risk üzerinde durmaktadır. Ortalama bir müşteri sınırlı bilgiye sahiptir. Birçok durumda daha önce tecrübe etmedikleri, tamamıyla yeni bir satın alma faaliyeti ile yüz yüze gelmektedirler. Algılanan risk konusunda yapılan her ölçüm bu sınırlandırma içinde geliştirilmektedir (Mitchell, 1999: 164). Algılanan riskin seviyesi ihtiyaç duyulan bilgi türünü, kullanılan bilgi kaynaklarını ve karar verme aşamasında ihtiyaç duyulan süreyi etkilemektedir (Laroche vd, 2004: 376).

Geçmişte Cox ve Rich (1967) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan risk, sosyo-psikolojik ve finansal riskler olmak üzere iki genel başlık altında değerlendirilmiştir. 1972 yılında ise Jacoby ve Kaplan algılanan risk kavramının 5 farklı boyutunu ortaya koymuşlardır (Laroche vd, 2010: 198). Bu çalışma sonucuna göre algılanan riskler,

- İşlevsel risk
- Zaman riski
- Sosyal risk
- Psikolojik risk
- Finansal risk

Daha sonra diğer araştırmacıların çalışmaları sonucu altıncı bir boyut olarak zaman riski, algılanan risk boyutlarından biri haline gelmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993: 41).

Jacoby ve Kaplan (1974) tarafından yapılan risk sınıflandırmasına, Roselius (1971) daha farklı bir öneri sunmuştur. Bir tüketicinin satın alma eyleminden

dolayı karşılaşılabileceği olası kayıpları göz önüne alarak, algılanan risk boyutlarını;

- Zaman kaybı
- Fiziksel kayıp
- Ego kaybı
- Para kaybı

olarak sıralamıştır. Roselius (1971)'un sıraladığı, zaman kaybı dışındaki risk boyutlarının, Jacoby ve Kaplan'ın ölçeğinde farklı isimler altında bulunduğu görülmektedir.

Fiziksel risk, ürünün veya hizmetin, tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli oluşturmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır (Roselius, 1971: 58). **Sosyal risk**, Schiffman ve Kanuk (2000: 122) yanlış ürün seçiminin sosyal utançla sonuçlanabileceğini belirtmiştir. Bir ürünü satın alma sonucunda bireyin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere ya da yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir (Deniz, 2007: 40). **Finansal risk**, Roselius'a göre ürün başarısız olduğunda ortaya çıkan kaybın, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyetidir (Solomon vd, 2002: 236). **Psikolojik risk**, tüketicinin satın aldığı ürünün kişiliği ile uyuşup uyuşmayacağı ve kişinin benlik hissini artırıp artırmayacağı ile ilgilidir. Roselius (1971) bu riskten ego kaybı olarak bahsetmektedir (Deniz, 2007: 41). **Zaman riski**, Roselius'a (1971: 58) göre satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak veya elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması olarak tanımlanmaktadır. **İşlevsel risk**, ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi nedeniyle arzu edilen faydaları sağlayamaması durumudur. Bir diğer ifadeyle performans riski ürünün beklenen performansı gösterip gösteremeyeceği ile ilgili endişelerdir (Deniz, 2007: 39).

Algılanan risk kavramı çok boyutlu bir kavramdır ve tek bir kavram ile ifade edilmesi mümkün değildir. Literatürde çok çeşitli risk boyutları tanımlanmıştır. Jacoby ve Kaplan ve Roselius tarafından tanımlanan risk türlerinin haricinde farklı risk boyutları da bulunmaktadır (Hassan vd, 2006: 140). Bu riskler genellikle online alışverişlerle ilişkilendirilmektedir. Bu riskler;

- Kaynak güvenilirliği riski
- Güvenlik riski

Algılanan kaynak riski, müşterilerin online satış yapan kişi veya kurumlara güven duyması ve onlarla iş yapmaya ikna olması ile ilgili risklerdir. **Algılanan güvenlik riski**, insanların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kimlik bilgileri, kredi kartı gibi bilgileri kaybetme veya kötüye kullanma yönünde hissetleri risklerdir (Hassan vd, 2006: 141).

Tablo 1. Algılanan risk sınıflandırmaları

Yazar	Tarih	Risk Türleri
Roselius	1971	Fiziksel, Sosyal, Performans, Psikolojik, Zaman
Kaplan, Szybillo ve Jacoby	1974	Fiziksel, Sosyal, Finansal, İşlevsel, Psikolojik
Mitchell ve Greatorex	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Fonksiyonel
Stone ve Gronhaug	1993	Fiziksel, Sosyal, Finansal, Performans, Psikolojik, Zaman
Keh ve Sun	2008	Kişisel (Sosyal ve Psikolojik), Kişisel Olmayan (Finansal ve İşlevsel)

Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı bilinmektedir (Yaraş vd, 2009: 201). Bettman (1973: 187) algılanan riskin daha fazla hissedildiği durumları aşağıdaki şekilde özetlemiştir. Buna göre algılanan risk;

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik açıdan karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satınalma tüketici için önemli olduğunda artma eğilimi göstermektedir.

1.3. Risk Azaltma Stratejileri

Kimi tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek derecede risk algıladıkları halde diğerleri daha az risk algılayabilmektedirler (Assael, 1987: 169). Ürünler hakkında elde edilecek ilave bilgiler sonuçların belirsizliğini azaltması dolayısıyla algılanan risk miktarını düşürecektir (Laroche vd, 2010: 203). Cox'a (1967: 75) göre algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden birisi geçmiş deneyimlerden faydalanmaktır. Risk azaltma stratejileri genel olarak algılanan riski oluşturan parçaları 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 (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-6). Roselius (1971: 56) bir bireyin, ürünle ilgili risk algılarını yok etmek için dört stratejiden birini izleyebileceğini ileri sürmüştür. Bu stratejiler;

- Satın almanın başarısız olma ihtimalini azaltmak veya gerçek zararın şiddetini azaltmak,
- Daha fazla toleransa sahip olduğu algılanan risk türüne geçiş yapmak,
- Satın alma işlemini ertelemek,

- Satın alma işlemini gerçekleştirmek ve var olmak riske razı olmak.

2. Pazar Ekspertleri (Market Mavens)

Maven kavramı Yidce'den gelmektedir ve bilgi ve tecrübe sahibi kişi (Geissler ve Edison, 2005: 74) ve "kendisini uzman olarak gören kimse" anlamı taşımaktadır (Schneider ve Rodgers, 1993: 67). Pazar ekspertleri çok çeşitli ürünler, alışveriş mekânı veya pazarın diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle tartışma başlatan ve tüketicilerden pazarla ilgili bilgiler için gelen taleplere yanıt veren bireyledir (Feick ve Price, 1987: 85).

Yenilikçiler ve fikir liderleri ile kıyaslandığında pazar eksperti literatürü daha az gelişmiştir. Birçok akademik çalışma pazar ekspertlerinin demografik özelliklerine ve davranışlarına odaklanmıştır (Clark ve Goldsmith, 2005: 290). Pazar ekspertlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda Feick ve Price (1987), ekspert ve ekspert olmayan kişiler arasında hane halkı nüfusu, yaş, gelir, 18 yaş altı çocuk sayısı açısından bir farklılık tespit edememiştir. Kadınlar pazar eksperti olmaya erkeklere göre daha yatkınken, pazar ekspertlerinin eğitim seviyeleri genel olarak daha düşüktür (Goodey ve East, 2008: 267). Etkileyici karakterleri pazar ekspertlerini perakendeciler için de tutundurma faaliyetlerinin önemli bir hedefi haline getirmektedir. Bilginin tüketicilere iletilmesinde fikir liderleri ve yenilikçiler, ekspertler kadar tutundurma yönlü değildirler (Williams ve Slama, 1995: 5). Pazar ekspertlerinin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik çeşitli araştırmalar bulunmakla beraber kişilik özelliklerini ve bu şekilde davranmalarına sebep olan nedenleri ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmalar az sayıdadır (Goodey ve East, 2008: 265). Pazar eksperti tanımına göre bu kişilerin ürünü pazara çıkar çıkmaz satın alanlardan olması, hatta kullanıcısı olması dahi gerekmemektedir. Ekspertler bir ürünün fikir lideri veya erken alıcısı olabilir. Pazarlar hakkında daha genel bilgiye sahip olması ekspertleri, fikir lideri ve yenilikçilerden ayırmaktadır (Feick ve Price, 1987: 85). Pazar ekspertlerini tanımlayan özellikler arasında kendine güvenlerinin yüksek olması, özgün olma isteği ve kişilerarası ilişkilere daha duyarlı olmaları gelmektedir (Ruvio ve Shoham, 2007: 706).

3. Metodoloji

Araştırmanın amacı öncelikli olarak pazar ekspertliğinin tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerine olan etkisini tespit etmektir. Pazar ekspertleri aracılığı ile bilgi seviyelerinde meydana gelen artışın, tüketicilerin algıladıkları risk seviyesini düşüreceği beklenmektedir. Bu durumda araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₀: Pazar ekspertliği tüketicilerin algıladıkları risk seviyesinin azalmasını sağlamaktadır.

3.1. Örnek Kütle ve Anket Formunun Yapısı

Araştırmanın örnek kütlesi toplam 364 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve kapalı uçlu soruların kullanıldığı anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket formunda Higie ve Feick tarafından hazırlanan 6 soruluk Pazar eksperliği ölçeği kullanılmıştır. Algılanan risklerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak ise araştırmacı tarafından hazırlanmış olan 6 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan sorular 5’li likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) formunda hazırlanmıştır. Bu soruların dışında tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Soruların analizinde “SPSS for Windows” programından yararlanılmıştır.

3.2. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbah’s alfa testi ile sınanmıştır. Bu test sonuçlarına göre pazar eksperliği ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,843, risk azaltma sorularının güvenilirlik düzeyi ise 0,856’dır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ilgili ölçeklerin istatistiksel araştırmalarda kullanılabilmesi için asgari 0,7’lik bir değere sahip olması gerekmektedir. Yukarıda belirtilen değerler ise bu gerekliliğin sağlandığını göstermektedir.

3.3. Frekans Sonuçları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan 364 kişiye ait bazı demografik özellikler aşağıdaki tabloda toplu bir biçimde ve yüzde cinsinden gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların farklı gruplara dağıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Erkek %56, Kadın %44
Yaş	16-25 %30,8; 26-35 %43,4; 36-45 %19,2; 46+ %6,6
Medeni durum	Bekâr %53,3; Evli %46,7
Eğitim seviyesi	Lise %14,8; Yüksekokul %31,9; Üniversite %31,9; Lisansüstü %18,1
Aylık gelir	0-1000 %14,8; 1001-2000 %20,3; 2001-3000 %30,8; 3001-4000 %15,4; 4001-5000 %8,2; 5001+ %10,4
Meslek	Çalışmıyor %9,3; Öğrenci %17,6; Ev hanımı %11,3; Memur/İşçi %20,3; Yönetici %14,8; Serbest meslek %9,3; Akademisyen %6,6

Aşağıdaki tablolarda ise araştırmada kullanılan pazar eksperliği ve algılanan riskleri azaltmaya yönelik hazırlanan ölçeklere ait betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Pazar eksperliği betimleyici istatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Arkadaşlarım yeni ürünler ve satışlar hakkında, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu bilirler	3,38	0,954
Arkadaşlarıma yeni ürün ve markalar öneririm	3,70	0,946
Eğer birisi bana farklı ürünler için en avantajlı alışverişi nerede yapabileceğini sorarsa ona nereye gideceğini söyleyebilirim	3,51	1,033
İnsanlara çok sayıda ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olurum	3,16	1,021
İnsanlar, ürünler ve alışveriş mekânları ilgili benden bilgi isterler.	3,04	1,020

Pazar eksperliği ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı ölçekte değişkenlere verilen cevapların ortalamaları 3’ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların eksper olma eğilimlerinin yüksek olduğuna ve çevrelerindeki insanlar tarafından bir bilgi kaynağı olarak görüldüklerine işaret etmektedir.

Tablo 4. Risk azaltma betimleyici istatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Finansal risk	3,45	0,942
İşlevsel risk	3,25	0,878
Fiziksel risk	3,55	0,881
Psikolojik risk	3,43	0,958
Sosyal risk	3,11	0,915
Zaman riski	3,23	1,095

Yukarıdaki tabloda ise katılımcıların uzman tavsiyesi ile algıladıkları risklerde meydana gelen azalmalar görülmektedir. Genel olarak eksperlerin tavsiyesi algılanan riskleri azaltırken en yüksek oranda etki ise algılanan fiziksel riskte görülmektedir.

3.4. Analiz Sonuçları

Tablo 5. Korelasyon analizi

		Pazar eksperliği
Finansal risk	Pearson Correlation	0,169
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	364
İşlevsel risk	Pearson Correlation	0,258
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Fiziksel risk	Pearson Correlation	0,246
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Psikolojik risk	Pearson Correlation	0,291
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Sosyal risk	Pearson Correlation	0,326
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Zaman riski	Pearson Correlation	0,112
	Sig. (2-tailed)	0,033
	N	364

Korelasyon analizi sonuçları pazar eksperleri ile tüketicilerin algıladıkları 6 riskin azaltılması ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. En yüksek korelasyon oranı % 32,6 ile algılanan sosyal riske aittir. Sosyal riskin tanımı incelendiğinde bir uzmanın tavsiyesi ile aralarında pozitif ilişki olması anlaşılabilir. Genel olarak bir uzman tavsiyesinden faydalanan bir tüketicinin algıladığı risklerin tamamında bir düşüş meydana gelmektedir.

Bu sonuçlar araştırma hipotezinin reddedilemeyeceğini göstermektedir. Pazar eksperliği algılanan risk türlerinin tamamının azalmasında pozitif bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin hipotezler ve istatistikî analizler aşağıda gösterilmiştir.

H_1 : Pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Uzman tavsiyesinin azalmasına sebep olduğu algılanan risk türleri incelendiğinde cinsiyet açısından algılanan zaman riskinde istatistikî bir farklılık bulunmak-

tadır. Bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarından da bu durum anlaşılmaktadır. Ortalama değerleri incelendiğinde ($\mu_{\text{erkek}}=3,43$ ve $\mu_{\text{kadın}}=2,96$) uzman tavsiyesinin erkeklerin algıladığı zaman riski üzerindeki azaltıcı etkisinin kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi algılanan zaman riski için reddedilemez.

Tablo 6. Bağımsız örneklem t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		T	Df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
Zaman riski	Equal variances assumed	0,275	0,600	4,143	362	0,000
	Equal variances not assumed			4,135	339,179	0,000

H_2 : Pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumları göz önüne alındığında ise algılanan risk türleri üzerinde uzman tavsiyesinin evlilerde daha yüksek oranda azaltıcı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 7). (Algılanan finansal risk; $\mu_{\text{evli}}=3,56$ $\mu_{\text{bekâr}}=3,34$), (Algılanan işlevsel risk; $\mu_{\text{evli}}=3,35$ $\mu_{\text{bekâr}}=3,15$), (Algılanan fiziksel risk; $\mu_{\text{evli}}=3,69$ $\mu_{\text{bekâr}}=3,43$), (Algılanan zaman riski; $\mu_{\text{evli}}=3,45$ $\mu_{\text{bekâr}}=3,03$)

Tablo 7. Bağımsız örneklem t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		T	Df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
Finansal risk	Equal variances assumed	0,229	0,632	-2,282	362	0,023
	Equal variances not assumed			-2,285	357,063	0,023
İşlevsel risk	Equal variances assumed	0,535	0,465	-2,161	362	0,031
	Equal variances not assumed			-2,167	359,225	0,031
Fiziksel risk	Equal variances assumed	8,12	0,005	-2,848	362	0,005
	Equal variances not assumed			-2,877	361,848	0,004
Zaman riski	Equal variances assumed	0,424	0,516	-3,678	362	0,000
	Equal variances not assumed			-3,723	360,976	0,000

H₃: Pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₃ hipotezini sınavabilmek için öncelikle değişkenlerin homojen olup olmadığına bakılmalıdır. Bu amaçla Levene testi kullanılacaktır. Levene testi sonucunun 0,05'den küçük olması (0,000) algılanan zaman riski değişkeninin homojen olmadığını göstermektedir. Bu durumda hipotezin sınavmasında ANOVA testi yerine Welch ve Brown–Forsythe testleri kullanılmalıdır.

Tablo 8. Robust Tests of Equality of Mean

		Statistic	df1	df2	Sig.
Zaman riski	Welch	7,952	4	21,222	0,000
	Brown-Forsythe	6,506	4	72,431	0,000

Welch ve Brown–Forsythe testleri sonuçları 0,05'den küçük olduğu için uzman tavsiyesinin algılanan zaman riskini azaltma etkisi katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Yapılan post-hoc testi sonucu ve ortalama değerler incelendiğinde 36-45 yaş ($\mu_{36-45}=3,74$) grubu için uzman tavsiyesi algılanan zaman riskinin azaltılmasında daha etkili olmaktadır.

H₄: Pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi tüketicilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Levene testi sonuçlarına göre (Sig._{işlevsel}=0,065; Sig._{psikolojik}=0,298) yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 9. ANOVA testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İşlevsel risk	Between Groups	13,509	7	1,93	2,581	0,013
	Within Groups	266,238	356	0,748		
	Total	279,747	363			
Psikolojik risk	Between Groups	21,84	7	3,12	3,565	0,001
	Within Groups	311,578	356	0,875		
	Total	333,418	363			

Yukarıdaki tabloya göre eğitim seviyelerine göre tüketicilerin algıladıkları işlevsel ve psikolojik risklerde istatistiksel olarak bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Farklılığa yol açan grup ise ilkokul mezunlarıdır ($\mu_{\text{ilkokul}}=1,00$). Algılanan işlevsel ve psikolojik risk türleri için uzman tavsiyesinin etkisi ilkokul mezunu tüketiciler üzerinde, diğer tüketicilere kıyasla daha az etkili olmaktadır.

H_5 : Pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi tüketicilerin aylık hane geliri gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Levene testi sonuçlarına göre ($\text{Sig.}_{\text{işlevsel}}=0,415$; $\text{Sig.}_{\text{psikolojik}}=0,217$; $\text{Sig.}_{\text{zaman}}=0,217$) yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 10. ANOVA testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İşlevsel risk	Between Groups	16,496	5	3,299	4,487	0,001
	Within Groups	263,251	358	0,735		
	Total	279,747	363			
Psikolojik risk	Between Groups	11,318	5	2,264	2,516	0,030
	Within Groups	322,1	358	0,9		
	Total	333,418	363			
Zaman riski	Between Groups	30,888	5	6,178	5,466	0,000
	Within Groups	404,639	358	1,13		
	Total	435,527	363			

ANOVA testi sonuçlarına göre tüketicilerin algıladıkları işlevsel, psikolojik ve zaman riskleri sahip oldukları aylık hane geliri gruplarına göre farklılık göstermektedir. Farklılığa neden olan grup aylık 4001-5000 TL gelire sahip olan gruptur. Grupların algıladıkları riskler incelendiğinde 4001-5000 TL gelire sahip olan grubun, uzman tavsiyesi sonucunda algıladıkları risk seviyesinde daha fazla azalma görülmektedir ($\mu_{\text{işlevsel}}=3,67$; $\mu_{\text{psikolojik}}=3,60$; $\mu_{\text{zaman}}=3,53$).

H_6 : Pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları riskler üzerindeki etkisi tüketicilerin meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Levene testi sonuçlarına göre ($\text{Sig.}_{\text{finansal}}=0,251$; $\text{Sig.}_{\text{fiziksel}}=0,002$; $\text{Sig.}_{\text{zaman}}=0,013$) yapılan ANOVA, Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 11. ANOVA testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Finansal risk	Between Groups	19,055	7	2,722	3,2	0,003
	Within Groups	302,846	356	0,851		
	Total	321,901	363			

Tablo 12. Robust Tests of Equality of Mean

		Statistic	df1	df2	Sig.
Fiziksel risk	Welch	2,679	7	127,991	0,013
	Brown-Forsythe	2,677	7	269,224	0,011
Zaman riski	Welch	2,287	7	132,343	0,031
	Brown-Forsythe	2,612	7	332,074	0,012

Tablo 11 ve Tablo 12’de yer alan testlerin sonuçları tüketicilerin algıladıkları finansal, fiziksel ve zaman risklerinde sahip oldukları meslek grupları arasında bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Uzman tavsiyesi algılanan finansal ve zaman riskleri türünde en fazla serbest meslek sahibi tüketiciler üzerine olumlu etkiye sahip olmaktadır ($\mu_{\text{finansal}}=3,82$; $\mu_{\text{zaman}}=3,65$). Algılanan fiziksel risk türü içinse yönetici grubu üzerinde uzman tavsiyesi daha etkili olmaktadır ($\mu_{\text{fiziksel}}=3,85$).

Sonuç

Pazar eksperliği kavramı ile algılanan risk konuları birbirleri ile yakından ilişkili kavramlardır. Eksperler sahip oldukları uzmanlık ile diğer tüketicilerin algıladıkları risklerin de azaltılmasında rol oynamaktadırlar (Hennings vd, 2010: 10). Pazarlama literatüründe algılanan risk konusu geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır ancak pazar eksperleri ile olan ilişkisi ve pazar eksperliğinin algılanan riskleri azaltıcı etkisi daha önceden ele alınmış bir konu değildir.

Çalışma sonucunda elde edilen istatistikî veriler pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Jacoby ve Kaplan tarafından yapılmış olan algılanan risk sınıflandırmasının dikkate alındığı çalışmada toplam altı algılanan risk türünün azaltılmasında pazar eksperlerinin değişen oranlarla da olsa pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Feick ve Price (1987), yapmış oldukları çalışmada, eksper ve eksper olmayan kişiler arasında birçok demografik özelliğe göre bir farklılık bulamamış olmakla beraber, bu çalışmada algılanan risklerin azaltılmasında eksperlerin tavsiyeleri farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Risk konusu ve tüketicilerin neden risk algıladıkları anlaşılması zor konulardır. Öyle ki kişilerin algıladıkları risk türleri ve risk mik-

tarları, birbirine benzer iki durumda dahi farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, risk faktörünün çok sayıda bileşenden oluşmasıyla açıklanabilir ve bu bileşenlerin bir kısmı da ölçüm yapılması hiç de kolay olmayan psikolojik faktörlerdir. Tüketicilerin sahip oldukları kültür ve mensubu oldukları sosyal sınıfların normları da risk konusunun anlaşılmasında gözardı edilmemesi gereken etmenlerdir. Bu çalışma algılanan risk faktörünün kısmen de olsa anlaşılabilmesi için, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayan en önemli kaynaklardan biri olan pazar ekspertlerinin etkisini ortaya koymaya çalışmıştır.

KAYNAKLAR

- Assael, Henry, (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent Boston
- Bauer, Raymond A, (1968). *Dynamic Marketing for a Changing World*, James F. Engel (Ed.). Consumer Behavior Selected Readings, Irwin Inc.
- Bettman, James R, (1973), “Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, May, pp. 184-190.
- Clark, Ronald A, Goldsmith Ronald E, (2005), “Market Mavens: Psychological Influences”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 4, April, pp. 289-312.
- Cox, D.F, (1967), Risk Handling in Consumer Behavior – an Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, içinde Özer, Leyla, Gülpınar Serdar, (2005),” Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma”, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1
- Cunningham, Lawrence F, Gerlach James H, Harper Michael D, Young Clifford E, (2005), “Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.4, pp.357-372.
- Deniz, Arzu, (2007), *Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Dholakia, Utpal M, (2000), “A Motivational Process Model Of Product Involvement and Consumer Risk Perception”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11, pp. 1340-1360.
- Dowling, Grahame R, Staelin Richard, (1994), “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.119-134.

Feick, Lawrence F, Price Linda L, (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.1, January, ABI/INFORM.

Geissler, Gary L, Edison Stewe W, (2005), "Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 2, June, pp. 73-94.

Goodey, Caroline, East Robert, (2008), "Testing The Market Maven Concept", *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, pp.265-282.

Greatorex, Michael, Mitchell Vincent-Wayne, Cunliffe Ray, (1992), "A Risk Analysis of Industrial Buyers: The Case of Mid-Range Computers", *Journal of Marketing Management*, Vol.8, pp.315-333.

Hassan, Ahmad M, Kunz Michelle B, Pearson Allison W, Mohamed Fatma A, (2006), "Conceptualizing and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping", *Marketing Management Journal*, Vol. 16, Issue 1, pp. 138-147.

Hennigs, Nadine, Wiedmann Klaus-Peter, Seegebarth Barbara, Pankalla Lars, Kassubek Martin, (2010), "The Influence of Consumers' Risk Attitudes and Behavior on the Adoption of Online Banking Services," *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, October.

Kaplan, Leon B, Szybillo George J, Jacoby Jacob, (1974)," Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation", *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.3, pp. 287-291.

Keh, Hean Tat, Sun Jin, (2008), "The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing", *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.1, pp.120-146.

Laroche, Michel, McDougall Gordon H.G, Bergeon Jasmin, Yang Zhiyong, (2004), "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, May, pp. 373-389.

Laroche, Michel, Nepomuceno Marcelo Vinhal, Richard Marie-Odile, (2010), "How Do Involvement and Product Knowledge Affect Relationship Between Intangibility and Perceived Risk For Brands And Product Categories?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 197-210.

Mitchel, Vincent W, Greatorex M, (1993)," Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, October, pp.179-200.

Mitchell, Vincent W, McGoldrick Peter J, (1996), "Consumers' Risk-Reduction Strategies: A Review And Synthesis", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.6, No.1, January.

Mitchell, Vicent-Wayne, (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, pp.163-195.

Roselius, Ted, (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, pp. 55-61.

Ruvio, Ayalla, Shoham Aviv, (2007), "Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 8, August, pp. 703-722.

Schiffman, L, Leslie Lazar Kanuk, (2000), *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schneider, Kenneth C, Rodgers William C, (1993), "A Research Note on Market Mavens and the Dissemination of Positive versus Negative Marketplace Information", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 3, Issue 2, pp. 67-72.

Shaw, Eric H, Jones Brian D.G, (2005), "A History of Schools of Marketing Thought", *Marketing Theory*, Vol. 5, No 3, pp.239-281.

Sheth, Jagdish N, Gardner David M, Garrett Dennis E, (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons.

Solomon, M, Bamossy G, Askegaard S, (2002), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upple Saddle River.

Stone, Robert N, Gronhaug Kjell, (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp.39-50.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (1997), *Türk Dil Kurumu Yayınları*, İstanbul.

Williams, Terrell G, Slama Mark E, (1995), "Market Maven's Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.3, pp. 4-21.

Yaraş, Eyyup, Yeniçeri Tülay, Zengin Yasemin, (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*, Vol. 18, No. 2, ss.198-217.