

# Akıllı Telefon Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisinde Algılanan Risk ve Risk Azaltma Stratejilerinin Rolü

**Öğr. Gör. Volkan TEMİZKAN**

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
vtemizkan@gmail.com

**Prof. Dr. Sima NART**

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
snart@sakarya.edu.tr

**Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
altunr@sakarya.edu.tr

**Özet:** *Literatür incelendiğinde online alışverişe etki eden algılanan risk faktörü üzerinde sıkça durulduğu görülmüştür. Bu araştırmanın amacı ise offline alışverişlerde ki algılanan risk ve risk azaltma stratejilerine akıllı telefon kullanım davranışlarının etkisini belirlemek diğer yandan belirlenen bu etkilerin araştırma modelinde ki satın alma kararı üzerinde de etkili olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla ana kütle, Karabük üniversitesinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme tekniğiyle 389 öğrenciden elde edilen anket verileri analize tabi tutulmuştur. Ayrıca kurulan model ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeliyle test edilerek modelin doğruluğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Akıllı telefon, Algılanan Risk, Risk Azaltma stratejileri, Satın alma kararı.*

## The Role of Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Effect of Smart Phone Usage to Decision Making at Purchase

**Abstract:** *In the literature, risk factors which affects online shopping are often emphasized. the purpose of this study is to determine the effects of smartphone use behaviors to the perceived risk and risk reduction strategies at in-store shopping. It is also aimed to inquire whether those effects are efficient on purchasing decision in research model. For this purpose the main body identified as university students studying at Karabük and the survey data that*

*obtained from 389 students were subjected to analysis by easily sampling techniques. Furthermore, established the model and research hypotheses were tested by structural equation modeling and verified the accuracy of the model.*

**Keywords:** *Smart phone, Perceived Risk, Risk Reduction Strategies, Purchasing Decision.*

## Giriş

Günümüzde mobil teknolojiler içerisinde en yaygın kullanıma ve satışa sahip olan akıllı telefonlar risk azaltma stratejileri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çünkü tüketicinin satın alma öncesi ve satın alma sonrasında, akıllı telefonları vasıtasıyla elde etmiş olduğu bir takım bilgiler algılanan riski azaltmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle ürün bilgisi, fiyatı ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olan tüketici satın alma kararını daha kolay verecektir (Matthews ve Pierce, 2009:5). Tüketiciler geleneksel ve online dağıtım kanallarında karşılaşmış oldukları riskleri her iki kanalda da farklı şekilde hissetmelerine rağmen benzer etkilere maruz kalmaktadır.

Online alışverişlerde tüketicilerin algılamış oldukları riskler ve uyguladıkları risk azaltma stratejileri birçok çalışmada inceleme alanı bulmuştur. Akıllı telefonların diğer mobil cihazlara göre daha fazla mobiliteye sahip olması tüketicilerin mağaza içi alışverişlerde akıllı telefonlarından yararlanmasına neden olmuştur. Ayrıca akıllı telefonlarında internet bağlantısına sahip olan tüketiciler zamandan ve mekândan bağımsız olarak her an bilgiye ulaşabilmektedirler.

Akıllı telefonların sağlamış olduğu erişim imkânı, tüketicilerin mağaza içi alışverişlerde algılamış oldukları riskleri azaltmış ve bu riskleri azaltmak için kullanmış oldukları risk azaltma stratejilerini olumlu yönde etkilemiştir. Akıllı telefonlar tüketiciler için mağaza içi alışverişlerde mobil asistan görevi üstlenerek tüketicilere ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün fiyatı gibi bir çok bilgiye erişim imkânı vermiştir.

Tüketiciler alışveriş esnasında sosyal, finansal ve zaman gibi birtakım riskler algılamaktadır. Tüketiciler algılamış oldukları bu riskleri azaltmak amacıyla ürünün kendisi, kalitesi ve fiyatı hakkında daha önceden bilgi sahibi olmak istemektedir. Sahip olunan bu bilgi algılamış olduğu riskleri azaltmada önemli bir stratejidir. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından uygulanan risk azaltma stratejileri üzerinde akıllı telefon kullanımının etkisi; tüketici davranışları perspektifinden bir merak konusudur. Bu çalışmanın amacı; akıllı telefonların risk azaltma stratejisi çerçevesinde tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığını ve tüketicilerin satın alma kararını etkileyip etkilemediğini araştırmaktır.

## 1. Algı ve Algılama

Algı, duyu organları tarafından gelen uyarıları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2002:128). İmaj ise tüketicinin, bir ürün, bir kurum, bir marka, bir işletme ya da bir kişiyi gerçekle uyan ya da uymayan algılama biçimidir. Tüketicilerin perakende alışverişlerinde satın alma isteğine etki eden algılanan değer kavramının oluşmasında perakendecinin algılanan fiyatı, kalitesi, ürün çeşidi gibi faktörlerin önemli etkisi bulunmaktadır.

Bu bağlamda ürüne ilişkin mesajlar ile tüketicinin ihtiyaç ve istekleri arasında ilişkilendirme yapılarak ürün ile ihtiyaç arasında, bir bağın varlığının algılanması sağlanmalıdır. Dolayısıyla bir ürün ya da markanın satın alınması, o ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına, yani iletişim mesajının nasıl yorumlandığına bağlı olacaktır. İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde aynı algılama içerisinde olmayabilirler.

Algılama, ağırlıklı olarak kişisel nitelikli olup tüketicinin ihtiyaçlarına, demografik özelliklerine ve isteklerine göre değişebilecektir. Dolayısıyla tüketicilerin mal ve hizmetleri algılaması kişisel bir durumdur çünkü geçmiş deneyimler, beklentiler gibi birçok unsur algılama üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü insanoğlu aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir varlıktır ve dış müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler.

Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış gerçekleşemez (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:96). Dolayısıyla aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da bu markaların müşterileri, markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir (Hacıoğlu, 2011:254).

## 2. Algılanan Risk

Türk dil kurumunun sözlüğünde “risk” kelimesinin kökeninin Fransızca olduğu ve “zarara uğrama tehlikesi, riziko” anlamlarına geldiği ifade edilmiştir. Riziko kelimesinin de İtalyanca “rischio” kelimesinden Türkçeye girdiği ve zarara uğrama tehlikesi anlamına geldiği ifade edilmiştir (TDK, 2011).

Algılanan risk kavramını tüketici davranışları bağlamında ilk ortaya koyan Raymond Bauer'dir ve Baurer'e göre risk olumsuz olarak algılanmış ve minimize edilmesi gereken bir durum olarak ifade edilmiştir. Baurer riski; bir durumun gerçekleşme olasılığı ile sonuçların tercihler üzerindeki etkisinin çarpımı olarak tanımlamıştır ayrıca Bauer'e göre risk algılaması sadece satın alma öncesi ya da satın alma sırasında yapılan bilgi araştırması 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 (Bauer, 1960:139).

Algılanan risk tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır (Dowling ve Staelin, 1994:119). Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi satın alma kararını etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000:153). Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi nedeniyle tüketici, satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur (Demir, 2011:268).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında riski azaltacak stratejilere başvurmaktadır. Bu stratejilerin başında kullanıcı tavsiyeleri, satış danışmanlarının mağaza içi kişisel satış çabaları, ikna kabiliyetleri ve güven telkin etmelerinin yanı sıra tüketicinin ürün ve ya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma, ürün garantisi arama, rakipleriyle kıyaslama gibi faktörler yer almaktadır (Yener, 2012:221). Algılanan riskin daha fazla hissedildiği zamanlar ise (Özer ve Gülpınar, 2005:51); ürün kategorisi hakkında az bilgi, yeni ve teknolojik olarak karmaşıklık, markalar arasında kalite farkları ve yüksek fiyatların hissedildiği durumlardır (Mitchell ve Greatorex, 1988:6). Buna ek olarak tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgili; tüketicinin o ürünle ilgili yaşamış olduğu deneyimler, maddi olanaksızlıkları, aldığı ürünün sosyal çevre tarafından onaylanma durumu gibi birçok neden sayılabilir (İçli, 2002: 82-83).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek birçok risk faktörü bulunmaktadır (Assael, 1998:270). Bruner (1957:124) ise algılanan riskin; tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, ürünü değerlendirmede kendini yetersiz gördüğü, ürünün piyasada yeni olduğu, ürünün teknolojik olarak karmaşık olduğu, markalar arasındaki kalite kavramında farklılıklar olduğu, fiyatın yüksek olduğu ve satın almanın tüketici için önemli olduğu durumlarda meydana gelebileceğini belirtmiştir. Pazarlamacı, bu riskleri dikkate alırsa, amaca yönelik mesajların algılanmasını daha kolay sağlayabilir. Satış sonrası hizmetler, garantiler, reklamlarda tanık kullanmak gibi uygulamalar riskin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:107).

## 2.1. Algılanan Risk Boyutları

Pazarlama yazınında riskin çok boyutlu bir kavram olduğu ve satın almayla ilgili çeşitli risk boyutları vurgulanmıştır;

**Tablo 1: Literatürde algılanan risk boyutları**

Yazar-Yıl	Algılanan risk boyutları
Roselius (1971:58)	Performans, fiziksel, zaman sosyal ve psikolojik risk
Jacoby and Kaplan (1972:382) Kaplan ve diğerleri (1974:287-291)	Finansal, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk
Mitchell ve Greatorex (1989:34)	Fonksiyonel, sosyal, finansal ve fiziksel risk
Stone ve Gronhaug (1993:46), Stone ve Mason (1995:144), Shui ve Chen, (2010:1610)	Zaman, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve performans riski
Lovelock ve diğerleri (1999:133)	Fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyumsal risk
Moutinhon (2000:42-72)	Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk
Lim (2003:219)	Finansal, performans, sosyal, fiziksel, psikolojik risk, zaman kaybı, kişisel, mahremiyet, kaynak riski
Tsiros ve Heilman (2005:117)	Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve performans riski
Yeniçeri vd. (2012:147)	Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski

1) Fonksiyonel (İşlevsel – Performans) risk: Ürünün performansı ile ilgili risktir. Tüketicinin üründen elde edeceği faydadan emin olmaması, tüketicinin bir risk ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Tüketici ürünü ilk defa satın alıyor, ürün hakkında yeterli bilgisi bulunmuyor, ürünün kullanımı da uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel riskin artması muhtemeldir (Arslan, 2012:80).

2) Finansal (Para – Ekonomik) risk: Olası maddi kayıpla ilgili risktir. Her bir satın alım işlemi finansal sonuçları olan bir akittir. Tüketicilerin bir ürünü satın almasıyla beraber doğan mali yükümlülükler finansal riske neden olmaktadır (Tsiros ve Heilman, 2005:117). Ürünün fiyatı arttıkça finansal riskin de artması beklenir. Literatür incelendiğinde finansal risk; tüketicinin ürünü satın alması sonucu ve ürünü satın aldıktan sonraki bakım maliyetleri, parasal kayıp ihtimali, ürünün ödenen paraya değmemesi gibi ifadelerle açıklanmaktadır (Yüce, 2014:233).

3) Sosyal risk: Bir ürünü satın aldıktan sonra diğer insanların ne düşüneceği diğer bir ifadeyle tüketicinin hakkında olumsuz düşünceleri riskidir. Bu risk türüne “İmaj Riski (Sjodin, 2007) ve Ego Kaybı” (Roselius, 1971) da denilmiştir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır (Arslan, 2012:80).

4) Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risktir. Mağazanın hijyeni, park alanları, teşhir edilen ve satılan ürünün sağlığı, fiziksel durumu, görünüşü, güvenliği ile ilgili endişeleri kapsamaktadır (Yüce, 2014:233).

5) Psikolojik risk: Tüketicinin sahibi olduğu ürünü kullanmaktan hoşnut olmamasıyla ilgilidir. Bireylerin satın alma kararlarının bir sonucu olarak zihinsel stres ve endişeleridir (Lim, 2003:219).

6) Zaman riski: Zaman riski satın alınan ürünlerin yeterli tatmin sağlamadığı durumlarda tüketicinin uygun ürünü bulmak, elindekini tamir ettirmek veya değiştirmek gibi (Roselius, 1971, 58) yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan risklerdir (Karabulut, 2013:66).

Algılama konusunda diğer bir kavram da risk algısıdır. Tüketiciler ürün veya hizmet almadan önce veya aldıktan sonra belirli riskler algılayabilmektedir ayrıca kişilik ve algının bireyin satın alma davranışını etkilediği, seçilen marka ve mağazanın ürün tercihinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. İşletmeler açısından ise hedef pazar seçimi ve pazar bölümlenme gibi konularda, pazarlamacılara yararlı bilgiler sunmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:308).

### 3. Risk Azaltma Stratejileri

Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamalarında ihtiyacın ortaya çıkmasından satın alma kararını verinceye kadar geçen aşamalarda algıladığı riskler mevcuttur. Tüketici pek çok farklı alışveriş durumu için zamanını, parasını ve emeğini doğru değerlendirerek ihtiyacını karşılamak ister (Köksal ve Aydın, 2015:244). Fakat bu durum pek çok faktörün etkisiyle gerçekleşmeyebilir ve beraberinde tüketicinin tedirginlik ve risk algılarını ortaya çıkarır. Tedirginlik kişiyi rahatsız eden bir durum olduğundan tüketiciler, seçim durumunda iradelerini de etkin bir araç olarak kullanarak riski azaltmak için stratejiler geliştirmekte ve tedirginliği ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (İçli, 2002:92-93).

Risk algılamaları; ürüne yönelik yeterli düzeyde bilgi olmaması, marka ile ilgili deneyimin az olması, ürünün yeni olması, ürünün teknik açıdan karmaşık olması, tüketicinin daha az güven hissetmesi, markalar arasında bariz kalite farklarının bulunması, fiyatın yüksek olması, satın almanın tüketici için önem taşıması gibi durumlarda artma eğilimi gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:154).

Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri risk azaltma stratejileri seçimi üzerine etkilidir böylece tüketicinin algıladığı risk arttıkça bilgi arama eğilimi de artacaktır. Algılanan bu riskleri azaltmak için Yeung ve Morris (2001:274–275) yaptığı bir çalışmada aşağıda belirtilen bu beş risk stratejisinin tüketicilerin algılamış olduğu risk faktörlerini azalttığını savunmuştur.

- Ürünün Kalitesi ( Marka sadakati geliştirmek, iyi bilinen ya da saygın markaları satın alma, kalite güvence işareti, şeffaflık) (Roselius, 1971: 56), (Chen ve He, 2003: 680)
- Ürün Bilgisi (Bilgi araştırma (Schiffman ve Kanuk, 2004:198), etiket üzerindeki açıklayıcı bilgiler, aile ve arkadaş tavsiyeleri, geçmiş deneyimler, numune ve örnek ürün dağıtımı, devlet testi )
- Satış Sonrası Kontrol ( Para iade garantisi sunmak, Müşteri destek hizmetleri vb.)
- Satış Yeri (Perakendeci ve mağaza imajı)
- Ürün Fiyatı (pahalı modeller, memnun kalınmayan ürünler için para iade garantisi, satış teşvik, satış tutundurma amacıyla yapılan satış teşvik).

Terell Williams (1982: 76) ise risk azaltıcı stratejileri şu şekilde sıralamıştır: güvenilir ve bilinen marka, benzer ürün ve markalar ile ilgili deneyimler, tüketici raporları, devlet denetimi ve raporları, tanıdıklar ya da ünlü kişiler, garanti belgeleri. Bir başka yazar Robertson, Zielinski ve Ward'ın (1984: 185) gruplandığı risk azaltıcı stratejileri: bilgi edinme, tüketici raporları, alışveriş deneyimleri, kıyaslamalı alışveriş, marka sadakati olarak sıralamıştır. Mitchell (1998: 177-179) ise tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen bu faktörleri kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörler olarak üçe ayırmıştır Ancak en yaygın risk azaltma stratejileri: bilgi araştırma, marka bağlılığı, marka imajı yoluyla seçim, mağaza imajına güven, en pahalı modeli alma, en ucuz markayı alma, güvence isteme, kulaktan kulağa iletişim gibi yöntemlerdir (Keleş, 201: 36).

Genel olarak satın almadaki belirsizliği azaltmak için tüketicilere sosyal medya ve e-ticaret sitelerinde ki kullanıcı yorumları, ürün testleri, fiyat-kalite ilişkisi, üretici ve dağıtıcı firmanın güvenilirliği ile satış elemanı güvencesine kadar bir dizi strateji önerilmektedir (Wallace ve Morris, 2010: 307). Ayrıca risk arttıkça müşterinin markaya olan sadakati artar (Demir, 2011:270). Sheth ve Venkatesan (1968: 307) ise marka sadakatının oluşabilmesi için algılanan riskin gerekli olduğunu öne sürmüştür. Ancak tüketiciler tarafından en sık kullanılan strateji kendisinin veya arkadaşlarının geçmiş tecrübelerine başvurma ve bilgi arayışı yöntemlerini kullanmaktır.

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde risk algılamakta algılanan bu riski azaltacak stratejilere başvurmaktadırlar. Bu stratejilerin başında kişisel tavsiyeler, ürün veya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma ve ürün garantisi gibi faktörler yer almaktadır (Cunningham ve diğ., 2005: 360). Tüketicilerin sahip oldukları bilgi seviyesi arttıkça algıladıkları risklerde azalacaktır. Mağaza içi alışverişlerde, akıllı telefon kullanımı tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün bilgisi ve fiyat karşılaştırmasına imkan tanımaktadır (Nart ve Okutan, 2015:168).

Nielsen'in (2012), yaptığı araştırmaya göre, mobil cihaz kullanıcıları fiziki mağazalardan alışveriş yaparlarken de akıllı telefonlarını yanlarından

aytırmamaktadırlar. Kullanıcıların % 78'i akıllı telefonlarını yakınındaki mağazaları bulmak için kullanırken, % 63'ü de fiziki mağazada alışveriş yaparken internetteki fiyatları karşılaştırıyor. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri de, akıllı telefon kullanıcılarının offline mağazalarda cihazlarını, tablet kullananlara göre 3 kat daha fazla kullanıyor olması. Tüketicilerin % 39'u mobil kuponlarını, % 40'ı da alışveriş listelerini akıllı telefonları ile kullanıyor. Ayrıca akıllı telefonlar en çok çevredeki mekanları bulma konusunda kullanılıyor. Sonrasında, internetten fiyat kontrolü ve alışveriş listesiyle mobil kuponlar geliyor.

Comscore'un (2012) sağladığı verilere göre tüketiciler cihazlarını çoğunlukla detaylı bilgiye ulaşmak ve mağaza içi alışveriş deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla kullandıkları ve birçok Avrupa ülkesindeki tüketicilerin mağaza içindeyken beğendikleri ürünlerin fotoğraflarını çekip arkadaşlarıyla paylaştıkları görülmüştür. 2011-2012 arasındaki mobil veriler incelenerek elde edilen sonuçlara göre; Fransız akıllı telefon ve tablet kullanıcılarının yüzde 35'inin, bir mağaza ziyareti sırasında çektiği fotoğrafları yakınlarıyla paylaştığı, yüzde 31'inin ise akıllı telefon ve tabletleri üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yaptığı tespit edilmiştir. Yine % 31'lik bu yüzdenin belirli ürünleri mesaj yoluyla veya arayarak başkalarına duyurduğu açıklanan verilerdendir.

Techbargains'in (2012) yaptığı araştırmaya göre, akıllı telefon ve tablet kullanıcılarının mobil cihazlarıyla ürün kıyaslaması ve online alışveriş yapma oranlarının 2012 yılında % 15 artarak % 73'e çıktığı tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre erkeklerin % 77'lik bir kısmı ürünleri daha ucuza almak için fiyat kontrolü yaparken, kadınların da % 67'lik bir kısmının, online alışveriş öncesinde fiziki mağazalara göz attığını belirtmiştir. Pew Internet Project'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre akıllı telefon sahiplerinin % 46'sı mağaza içinde arkadaşlarından ya da aile üyelerinden satın alma ile ilgili tavsiyeler almayı düşündüğünü ifade etmiştir.

Aynı araştırmaya göre % 28'inin akıllı telefonlarını mağaza içindeyken satın alma ya da almama kararına yardımcı olacak ürün yorumlarına bakmak için kullanırken % 27'sinin mağaza içinde veya dışında başka bir yerde daha iyi bir fiyat olabilir düşüncesiyle kullandığı tespit edilmiştir. Kadınlar % 53'nün erkeklerden daha fazla akıllı telefonlarını kullanarak birilerinden daha fazla tavsiye ve öneri aldığı, mağaza içinde ürün yorumlarına erkeklerin daha fazla baktığı ancak bu grup içinde 18-29 yaş arasındaki erkeklerin daha eğilimli olduğu görülmüştür. Mağaza içinde online fiyat karşılaştırma eğiliminin bayanlarda daha fazla olduğu yine bu grup içinde 18-29 yaş arasındaki bayanların daha eğilimli olduğu görülmüştür.

Yapılan tüm bu araştırmalar gösteriyor ki; tüketiciler mobil cihazları üzerinden internete bağlı olduğu her yerden istediği zaman istediği bilgiye



ulaşabilmektedir. Bu da tüketicinin daha mağazaya varmadan bile birçok bilgiyi bulunduğu yerden edinmesini sağlamaktadır. Tüketici mağaza ziyareti sırasında da bu imkanını kullanarak istediği marka, mağaza ve ürün hakkında bilgi toplayabilmektedir. Tüketici gerektiğinde de toplamış olduğu bu bilgilere kendi deneyimlerini de katarak akıllı telefonu üzerinden yayımlamakta gerektiğinde mağaza lokasyonuna bakıp, perakendeciler arasında fiyat karşılaştırabiliyor hatta tanıdıklarının fikirlerine başvuruyor. Tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu akıllı telefon kullanım davranışlarının algılanan riski azaltmaya yardımcı olduğu bununda tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu tespit edilmiştir (Göl, 2014).

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Amacı, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın amacı; tüketicilerin mağaza içinde alışveriş yaparken akıllı telefon uygulamalarını, algıladıkları riski azaltmak üzere nasıl kullandıklarını incelemektir. Buna ilave olarak, perakende alışveriş esnasında akıllı telefonlardan elde edilen bilgilerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma soruları çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkileri yansıtan bir araştırma modeli kurgulanmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezleri test etmek üzere gerekli verileri toplamak üzere bir anket formu tasarlanmıştır. Araştırmanın evreni akıllı telefon ve mobil uygulamalar konusundaki bilgi ve becerilerinin yüksek olması nedeni ile üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu aynı zamanda araştırmanın bir kısıtıdır, ancak elde edilen bulguların tüketicilerin davranışları konusunda ipuçları sunması beklenmektedir.

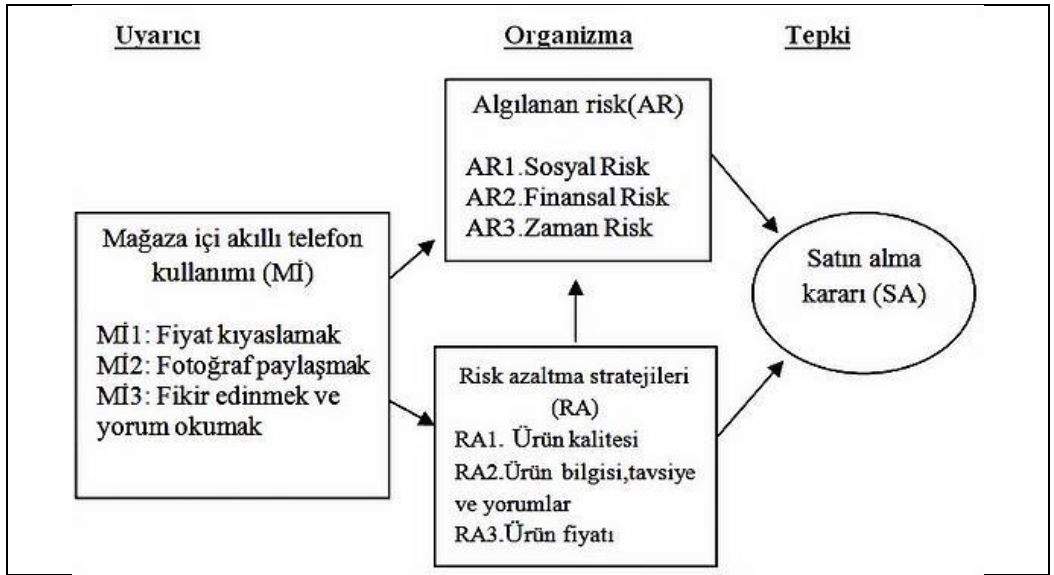
**Tablo 2: Araştırma Hipotezleri**

H <sub>1</sub> : Tüketicilerin mağaza içi alışverişlerinde akıllı telefon kullanımı algılanan riski pozitif etkiler. Mİ → AR
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin mağaza içi alışverişlerinde akıllı telefon kullanımı risk azaltma stratejilerini pozitif etkiler. Mİ → RA
H <sub>3</sub> : Tüketicilerin mağaza içi alışverişlerinde algılamış olduğu risk satın alma kararını pozitif etkiler. AR → SA
H <sub>4</sub> : Tüketicilerin mağaza içi alışverişlerde kullanmış oldukları risk azaltma stratejileri satın alma kararını pozitif etkiler. RA → SA
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin mağaza içi alışverişlerde kullanmış oldukları risk azaltma stratejileri algılanan riski pozitif etkiler. RA → AR

Tüketicilerin algılanan risk ve risk azaltma stratejilerine akıllı telefon kullanım davranışlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma modelinde tüketicilerin algıladığı risk; sosyal, finansal, zaman riski olmak üzere; risk azaltma stratejileri de ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün fiyatı şeklinde üçer boyutta ölçülmektedir.

Aşağıda modeli Şekil 1' de görüldüğü üzere mağaza içindeki tüketicinin, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında akıllı telefon kullanarak gerçekleştirdiği bir takım aktivitelerin; hem risk algısına hem de risk azaltma stratejilerine etki ederek tüketicinin satın alma kararını etkilediği düşünülmüştür.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Houston ve Rothschild (1977) tarafından geliştirilen uyarıcı (stimulus)-organizma (organism) - tepki (response) [S-O-R] paradigması; birey, durum ve karar verme etkileşimini açıklaması açısından şekil 3'teki araştırma modeline uyarlanmıştır (Bakırtaş, 2013:47).

#### 4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kavramsal çerçevenin oluşturulması amacıyla ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış daha sonra araştırma modelinin geliştirilmesi ve araştırmada ihtiyaç duyulan verilerinin elde edilmesi amacıyla yarı-biçimsel mülakat, ön test ve pilot test gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli ve yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular doğrultusunda da anket formu düzenlenmiştir.

Bu bağlamda ana kütle, akıllı telefonlarını aktif kullanan 18-26 yaş arası akıllı telefona sahip gençler olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle zaman ve maliyet gibi kısıtların etkisiyle örneklem olarak kırk iki bin öğrenciye sahip olan Karabük Üniversitesi seçilerek olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme tekniğiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan  $N = \pi (1-\pi) / (e/Z)^2$  formülünden hareketle % 5 hata düzeyine göre belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerini karşıladığından minimum 384 adet soru formu geri dönüşünün olması hedeflenmiştir (Altunışık ve diğ., 2010:135). Ancak 15-30.03.2015 tarihleri arasında Karabük Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde okuyan 393 öğrenci ile gerçekleştirilen anket çalışmasından uygun olan 389 tanesi analize tabi tutulmuştur.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilere yönelik yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmeye yönelik analizler yapılmıştır. Araştırmada neden sonuca dayalı çoklu ilişkilerin testi için amaçlar doğrultusunda yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 ile AMOS 20 paket programları kullanılmıştır. Literatür kısmında değinilen algılanan altı risk boyutu faktör analizine tabi tutularak Şekil' 1 de görülen sosyal, finansal ve zaman riski olmak üzere üç boyutta ölçülmüştür (Liu ve diğ.,2013: 230). Ayrıca algılanan riski ölçmek için Heinonnen ve Strandvik (2002), Tsang ve diğ. (2004), Bauer ve diğ. (2005), Merisavo ve diğ. (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır buna ek olarak Stone ve Gronhaug (1993:49), Sweeney ve diğ., (1999:90) 'nin araştırmalarında kullandıkları algılanan risk ölçeği de perakende sektörü düşünülerek uyarlanmıştır. Bu ölçek birçok algılanan risk araştırmasında da (Stone ve Mason, 1995; Chan ve Chen (2011:4) kullanılmıştır.

Ayrıca; model çerçevesinde algılanan risk kavramını ölçmek için cevaplayıcıların risk azaltma stratejilerini belirlemek için İçli (2002), İnaltekin (2004), Dal (2009), Yeung, Morris ve Joe (2010: 275), Erbaş (2011), Çetinsöz ve Ege (2012), Yüce (2014: 246), Schiffman ve Kanuk, (1987) 'un kullandıkları ölçme araçlarından faydalanılmıştır. Anket çalışmasının ilk evresinde 16 ifade ile test edilen model, pilot çalışmalarda aynı anlamı veren yakın ifadelerin tespiti ve faktör analizi neticesinde 13 ifadeye indirgenmiştir.

## 5. Araştırma Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair özet bilgiler aşağıda Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3. Örneklemenin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Akıllı telefon kullanım alışkanlıkları (n=389)**

Tanımlayıcı Bilgiler		N	%	Tanımlayıcı Bilgiler	N	%			
Cinsiyet	Bay	312	80,2	Şuan devam edilen okul	Ön lisans	199 51			
	Bayan	77	19,8		Lisans	145 37			
Yaş	18-20	110	28,3	Kişisel Aylık Harcama Miktarı	Y.Lisans	32 8,2			
	21-23	184	47,3		Doktora	13 3,3			
	24-26	50	12,9		0-500	118 30			
	27-29	14	3,6		501-1000	140 36			
	30 ve üzeri	31	8		1001-1500	77 20			
					1501-2000	33 8,5			
Akıllı telefona sahiplik süresi	0-1yıl	77	19,8	Akıllı telefon ile gün içinde harcanan zaman	2001 ve üzeri	21 5,4			
					1 saatten az	81 21			
					1-3 yıl	224	57,6	1-3 saatten az	169 43
					4-6 yıl	69	17,7	3-5 saatten az	91 23
					7-9 yıl	19	4,9	5-7 saatten az	22 5,7
					7 saatten fazla	26	6,7		

Tablo 3'de görüldüğü gibi katılımcıların; % 80,2'si bay ve çoğunluğunu 21-23 yaş grubunda (% 47,3), 501-1000 TL arası aylık harcaması olan (% 36) önlisans ve lisansa devam etmekte olan (% 88.5), 1-3 yıl arası akıllı telefon sahipliği olan (43.4), gün içinde de akıllı telefonlarına 1-3 saat arası vakit harcayan (% 43.4) öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 4'te görüleceği üzere, öğrencilerin çoğunluğunun akıllı telefonlarını evde kullandıkları (% 52.2) bu kullanımlarının çoğunluğunu da sosyal medya ve sosyal ağlara ulaşma amaçlı oldukları tespit edilmiştir (% 45). Mağaza içinde akıllı telefonlarını en çok fiyat kıyaslama ve karşılaştırma amacıyla kullandıkları (% 27.5) ancak alışveriş esnasında her zamana akıllı telefon kullanmadıkları bunun nedeni olarak da alışveriş esnasında kullanmanın akıllarına gelmediği (% 44.2) olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Akıllı Telefon Kullanım Davranışı Türleri ve Sıklığı**

	N	%
Mağaza içinde akıllı telefonumu ..... amacıyla kullanırım,	Fiyat kıyaslamak	107 27,5
	Fotoğraf paylaşmak	90 23,1
	Fikir ve tavsiye almak	79 20,3
	Ürün hakkında bilgi edinmek	65 16,7
	Yorum okumak	41 10,5
	QR kod okutmak+alışveriş kartı olarak	7 1,8
Alışveriş esnasında her zaman akıllı telefonumu kullanmıyorum çünkü ,, , ,	Alışveriş esnasında kullanmak aklıma gelmiyor	172 44,2
	Alışverişe çıkmadan önce gerekli tüm araştırmaları dizüstü-masaüstü bilgisayarımdan yaparım	87 22,4
	Telefondan internete girmek zaman alıcı ve zahmetli	78 20,1
	İnt, paketim sınırlı olduğundan alışveriş esnasında kullanmak istemiyorum	52 13,3
Akıllı telefonu en çok ... amacıyla kullanırım,	Sosyal medya ve sosyal ağlar	175 45
	İnt, gezmek+Haber okuma+Bilgi alma	115 29,6
	Arama ve sms	49 12,6
	E-mail	25 6,4
	Oyun	22 5,7
	Bankacılık+Alışveriş	3 0,8

Açıklayıcı faktör analizinde verilerin uygunluğu önemli yer tutmaktadır. Örneklem uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ile sınırlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Toplanan verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla bakılan KMO değeri 0,85 ve Barlett Küresellik testi sonucu [ $\chi^2=1809.61$ ;  $p = .000$ ] olarak bulunmuştur. Algılanan risk ve risk azaltma ölçeklerine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0.80 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma maddelerinin düzeltilmiş madde korelasyonları (DMK) ,41 ile ,98 arasında dağıldığı görülmüştür. Bu değerlere göre araştırma anketinin güvenilir olduğu söylenebilir. Katılımcıların ölçeğin bütün ifadelerine orta düzeyde katıldıkları görülmüştür. Likert ölçeği kullanılarak sorulan 14 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. "Satış elemanlarının, tüketicileri ısrarla belli ürünlere yönlendirmeye çalışması endişe vericidir" ifadesi faktör yükü düşüklüğü

sebebiyle nihai analizden çıkarılmış ve 13 ifadeden oluşan 4 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 5). Bu faktörler toplam varyansın % 67,7'sini açıklamakta olup analiz sonucu elde edilen faktörler; mağaza içi akıllı telefon kullanımı, algılanan risk, risk azaltma stratejileri, satın alma olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 5. Algılanan risk, risk azaltma stratejileri, satın alma kararı ölçekleri açıklayıcı faktör yük (AFA) değerleri ve düzeltilmiş madde korelasyonları**

No	İfadeler	AFA Faktör Yük.	Düzeltilmiş mad. Korelasyonu	Ort.	Std. hata
ar1	Diğer mağazalardaki indirimler ve kampanyalardan haberdar olamamaktan endişe duyarım.	0,82	0,45	2,74	1,52
ar2	Satış elemanlarının, tüketicileri ısrarla belli ürünlere yönlendirmeye çalışması endişe vericidir.	0,8	0,39	3,63	1,33
ra1	Alışveriş esnasında kararsız kaldığım durumlarda bilgisine güvendiğim yakınlarım ile iletişime geçerek tavsiye ve yorumlarından faydalanmak endişemi azaltır.	0,84	0,41	3,28	1,51
ra2	Mağaza içinde iken akıllı telefonumu kullanarak ürünle ilgili kullanıcı tavsiyeleri ve yorumlarını okumak endişemi azaltır.	0,79	0,46	3,19	1,37
ra3	Mağaza içinde akıllı telefonumu kullanarak ürün hakkında edindiğim teknik özellikler, garanti koşulları gibi bilgiler endişemi azaltır.	0,67	0,56	3,09	1,47
ra4	Mağaza içinde iken akıllı telefonumu kullanarak yapmış olduğum fiyat karşılaştırmaları endişemi azaltır	0,56	0,55	2,91	1,4
sa1	Akıllı telefonumu kullanarak ulaştığım kullanıcı yorum ve tavsiyelerini görmek, ürün hakkında detaylı bilgiler almak satın alma kararımı etkiler.	0,68	0,69	3,43	1,34
sa2	Akıllı telefonumla internete bağlanarak yaptığım fiyat araştırmaları satın alma kararımı etkiler.	0,47	0,75	3,37	1,4
sa3	Akıllı telefonumu kullanarak ürün hakkında edindiğim teknik özellikler, garanti koşulları gibi bilgiler satın alma kararımı etkiler.	0,48	0,73	3,51	1,31
sa4	Akıllı telefonumla internete bağlanarak, ürünle ilgili görmüş olduğum indirim, kampanya vb haberler satın alma kararımı etkiler.	0,53	0,72	3,43	1,35
mi1	Mağaza içinde akıllı telefonumu kullanarak ürün bilgisi, kullanıcı yorumları ve tavsiyelerine ulaşırım.	0,74	0,98	4,09	1,16
mi2	Mağaza içinde akıllı telefon kullanarak fiyat kıyaslaması yaparım.	0,77	0,83	3,81	0,96
mi3	Mağaza içinde iken almayı düşündüğüm kimi ürünlerin fotoğrafını çekerim	0,7	0,38	3,94	0,98
Açıklanan varyans: %67,7					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,85					
Barlett Küresellik Testi: [ $\chi^2=1809,61$ ; $p = .000$ ]					

**Tablo 6. Mağaza içi kullanım davranışı, Algılanan Risk, Risk Azaltma, Satın Alma Faktörleri Korelasyon Analizi**

	SA	RA	AR	Mİ
SA	1			
RA	,727**	1		
AR	,318**	,488**	1	
Mİ	735**	746**	806**	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-yönlü).

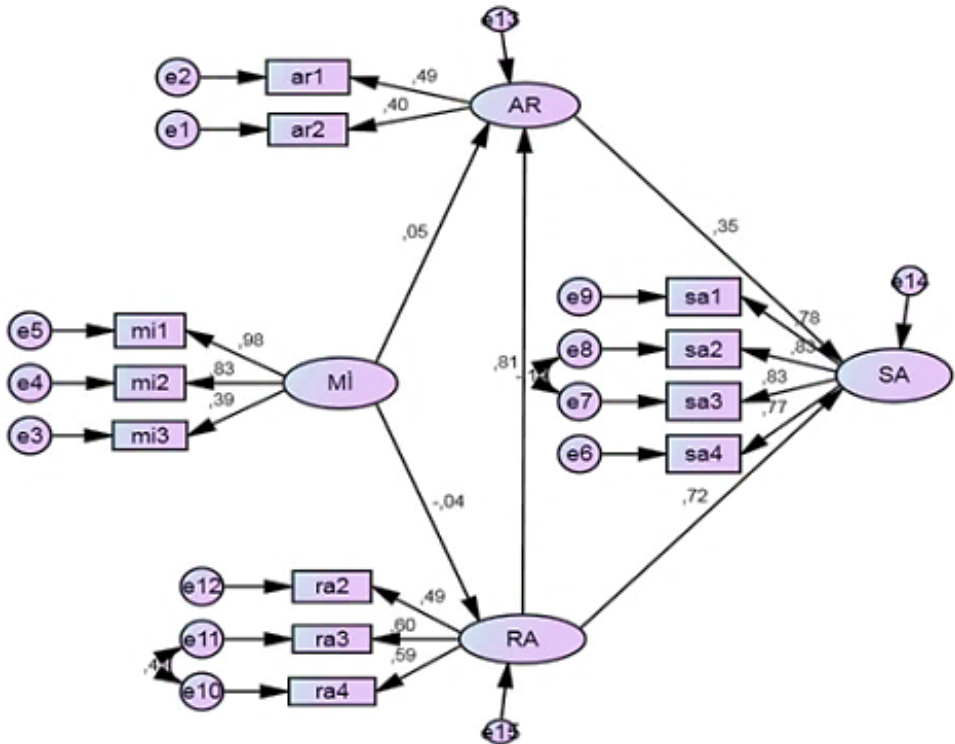
Tablo 6'da görülen sonuçlara göre, tüketicilerin satın alma davranışları ile risk azaltma stratejileri arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur ( $r=.73$ ,  $p<.01$ ). Bu sonuçlara göre tüketicileri kullanmış olduğu stratejilerin etkinliği arttıkça satın alma kararları daha netleşmektedir. Satın alma davranışları ile algılanan risk arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $r=.32$ ,  $p<.01$ ). Algılanan risk ile risk azaltma stratejileri arasında da orta düzeyde pozitif bir ilişki mevcuttur ( $r=.49$ ,  $p<.01$ ). Tüketicilerin alışveriş esnasında algılamış olduğu riskleri azaltmak amacıyla akıllı telefonunu kullanarak hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlamaktadır. Elde edilen bilgiler satın alma kararı aşamasında doğru karar vermesini sağlamak ve algılanan risklerin ve endişelerin yönünü tayin ederek karar aşamasında tüketiciye yardımcı olmaktadır. Akıllı telefonlar, alışveriş yolculuğunda tüketici için işaret ve yön levhası gibi yahut bir navigasyon gibi kesin destek sağlamasa da alternatif rotaları seçme, verilen kararların sağlanmasını yapma imkanlarını tanıyarak risk azaltmada önemli rol üstlenmektedir.

**Tablo 7. Satın alma davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	ikili r	Kısmi r
Sabit	0,434	0,142		3,05	.000		
Risk Azaltma	0,736	0,045	0,623	16,2	.000	.727	.635
Algılanan Risk	0,222	0,04	0,214	5,56	.000	.320	
Mağaza içi kullanım	-0,145	.073	-0,1	1.991	.040	.101	.101
R=0,751, R <sup>2</sup> =0,564, F <sub>(3,386)</sub> =249,327, p=0,000							

Tablo 7'de yordayıcı değişkenlerle (algılanan risk ve risk azaltma stratejileri boyutları) yordanan bağımlı değişken (satın alma) arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, risk azaltma ile satın alma davranışı arasında pozitif yüksek düzeyde ilişkinin ( $r=0.73$ ) olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki korelasyonun ( $r=0.64$ ) olarak hesaplandığı görülmektedir.  $t$  değeri de ( $t(389)=16.17, p<.05$ ) bu ilişkinin anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Algılanan risk ile satın alma davranışı arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkinin ( $r=0.32$ ) olduğu, diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasında ilişki ( $r=0.27$ ) olarak ( $t(389)=5.56, p<.05$ ) hesaplanmıştır. Öte yandan risk azaltma ile algılanan risk birlikte, satın alma davranışı ile yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.751, R^2=0.564, p<.01; F(3.386)=249.327, p=.000$ ). Buna göre algılanan risk ve risk azaltma, satın alma davranışındaki toplam varyansın yaklaşık % 56'sını açıklamaktadır.

**Şekil 2. Yol Analizi (Path Analysis) Diyagramı (Yapısal Model)**





Yol analizinde modelin doğruluğunu sınamak amacıyla pek çok uyum indeksi kullanılmaktadır. Model uyum iyiliğini yükseltmek için risk azaltma ve satın alma kararı ile ilgili ölçek maddeleri arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Modifikasyon işlemi sonucunda, şekil 1'deki yol analizi sonuçlarına göre  $\chi^2 /sd$  oranı 2.72 ( $\chi^2 /sd=127.948/47$ ) olarak bulunmuştur. Alanyazında bu oranın  $\leq 3$  olmasının "iyi uyuma" karşılık geldiği belirtilmektedir (Çokluk vd, 2010; Seçer, 2013). Yol analizi ile hesaplanan diğer uyum indeks değerleri şöyledir: CFI= 0.96, GFI= 0.95 ve AGFI= 0.92 bulunmuştur. CFI, GFI ve AGFI değerlerinin 1'e yakın olması mükemmel uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980). RMSEA değeri 0.06 ve RMR değeri 0.07 olarak hesaplanmıştır. RMSEA değerinin  $\leq 0.08$  olması iyi uyum olarak değerlendirilmektedir (Brown, 2006; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Buna göre akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejileri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

**Tablo 8. Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri**

	Hesaplanan Değer	Standart Data	t-değeri	p	Sonuç
AR<---Mİ	0,086	0,105	0,815	0,415	H <sub>1</sub> : Red
RA<---Mİ	-0,227	0,111	-2,745	0,041	H <sub>2</sub> : Kabul
SA<---AR	0,42	0,426	0,799	0,424	H <sub>3</sub> : Red
SA<---RA	1,091	0,374	2,915	0,004	H <sub>4</sub> : Kabul
AR<---RA	0,566	0,113	-2,819	0,036	H <sub>5</sub> : Kabul

"Mağaza içi kullanım" ile "risk azaltma stratejileri" arasında anlamlı ( $p<.05$ ) ve pozitif bir ilişki vardır. Dolayısıyla mağaza içi akıllı telefon kullanımı tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmada risk azaltıcı bir strateji olarak kullanıldıkları ifade edilebilir. "Risk azaltma stratejileri ile" ile "algılanan risk" arasında anlamlı ( $p<.05$ ) ve pozitif bir ilişki vardır. "Risk azaltma stratejileri ile" ile "Satın alma davranışı arasında" arasında anlamlı ( $p<.05$ ) ve pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

### Sonuçlar ve Öneriler

Tüketiciler akıllı telefon ve tabletler sayesinde istedikleri bilgiye istedikleri anda ulaşabilir ve bu ulaşılabilirliğin tüketiciye vermiş olduğu zaman ve hız avantajı geleneksel alışverişlerde tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Önemli bir bilgi kaynağı olan mobil teknolojiler, risk azaltma stratejilerinin bir parçası olmuştur. Tüketicinin risk azaltma stratejilerine fayda sağlayan bir araç olarak kullandığı akıllı telefonlar tüketicinin algılamış olduğu

riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin algılamış olduğu risk düzeyindeki düşme, satın alma kararı üzerindeki belirsizliği ve endişeyi de azaltacaktır. Tüketici algılamış olduğu riske göre savunma mekanizması geliştirmektedir ve bu mekanizmayı işletebilmek içinde başvuracağı yollardan biri olarak gördüğü akıllı telefonu sayesinde fiyat karşılaştırmaktan kullanıcı deneyimlerini okumaya ve izlemeye kadar birçok yolla belirsizliği azalttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Perakendeciler, mobil teknolojilerdeki hızlı gelişmeyi fark ederek mağazalarını mobil teknolojilere ve kullanıcılara entegre etmenin yollarını düşünmelidir artık tüketiciler akıllı telefonları sayesinde cebinde birçok mağazayı taşır hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak tüketici mağazada gördüğü beğendiği bir ürünü e-ticaret sitelerinde gördüğü an telefonun tek bir tuşuna basarak mobil alışverişini(m-ticaret) gerçekleştirmektedir. Perakendecilerin, mağazada incelemiş olduğu ürünü daha uygun bulduğu online kanallardan satın alan tüketici oranını, azaltmak için mobil tüketiciyi kucaklayacak yenilikler ve mağazalar dizayn ederek geleneksel alışverişi daha da cazip hale getirilebilirler. Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarını zihninde çözerek mağazaya ulaşan tüketiciyi daha nitelikli ve donanımlı satış personelinin karşılaması gerektiği de dikkate alınmalıdır. Özellikle e-ticaret sitelerinin geliştirmiş olduğu mobil uygulamaların, tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2002), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

ASSAEL, Henry (1998), Consumer Behavior And Marketing Action (6th Ed.), South Western College Publishing, Cincinnati, OH

ARSLAN, Yusuf (2012), Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi SBE İşletme ABD. Yüksek Lisans Tezi.

BAKIRTAŞ, Hülya (2013), S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25): 47-55, 2013 ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr.

BAUER, Raymond A. (1960), Consumer Behavior As Risk Taking. R. S. Hancock (Ed.), In: Dynamic Marketing For A Changing World (389-398). Chicago: American Marketing Association.

BENTLER, Peter M. (1980), Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling. Annual Review of Psychology, 31, 419-456.

BENTLER, P. M., ve D. G. Bonet, (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. Psychological Bulletin, 88, 588-606.

BRUNER, Jerome S. (1957), On Perceptual Readiness. The Psychological Review, Vol. 64, 1957, s.123-152.

ÇETİNSÖZ B.C. ve Z. Ege, (2012), Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 159 – 172.

CHANG, H., and R. Chen, (2011), An Examination of Perceived Risk, Information Search and Brand Loyalty. Proceedings of Business and Information, 8, 4-6.

CHAUDHURI, Ananish (1998), Product Class Effects On Brand Loyalty. The Journal of Marketing and Management, 8(2): 60-77.

CHEN, R. and F. He, (2003), Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. Tom and Business Excellence, 40 (6), p. 677-693.

COMSCORE (2012), QR Code Usage Among European Smartphone Owners Doubles Over Past Year.

CUNNINGHAM, L. F, J. H. Gerlach, M. D. Harper, C. E. Young, (2005), "Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations", International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.4, pp.357-372.

ÇOKLUK, Ö., G. Şekercioğlu, ve Ş. Büyükoztürk, (2010), Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik. Pegem Yay.

DAL, Veysel (2009), Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

DELOITTE (2014), Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi, Akıllı Telefonların Mağazacılığa Etkisi. <http://www2.deloitte.com/>

DEMİR, M. Özer (2011), Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 2, Nisan 2011 ss. 267-276.

DENİZ A .ve A. Erciş, (2008), Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Temmuz 2008 Sayı: 2.

DOWLING, G. R. and S. Richard, (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. Journal of Consumer Research, Vol.21,No:1, June, pp.119-134.

DURSUN, Yener (2012), Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5 / Ekim 2012 - Mart2013 ss.219-234.

ERBAŞ, Emre (2011), Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama. T.C. Erciyes Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek lisans Tezi.

GÖL, Hakan (2014), Deloitte Türkiye Danışmanlık Direktörü Hakan Göl Röportajı. Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi, Akıllı Telefonların Mağazacılığa Etkisi. <http://www2.deloitte.com/tr>

HACIOĞLU DENİZ, Müjgân (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences Sayı/Issue:61–2011.2.243–268.

HOUSTON, M. J. ve M. L. Rothschild, (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement, 11-46. ciltler/Wisconsin working paper, Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.

İÇLİ ETİ, Gülnur (2002), İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Riski Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul

İNALTEKİN, Erol (2004), Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Algılanan Riskin Rolü “Özel Markalı Ürünler Üzerine Bir Çalışma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü SBE Pazarlama ABD Yüksek Lisans Tezi.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve R. Altunışık, (2013), Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta.

JACOBY, J., and L. Kaplan, (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3: 382–383.

KAPLAN, L.B., J. Jacoby, G. Szybillo, (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: a cross-validation, *Journal of Applied Psychology*, 59:287-291

KARABULUT A. Naci (2013), Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE İşletme ABD Doktora tezi.

KELEŞ, Ceyda (2011), Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi. T.C. Çukurova Üniversitesi SBE İşletme ABD. Yayınlanmış Doktora Tezi.

KÖKSAL Y. ve E.E. Aydın, (2015), Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 24, 2015, ss. 231-248

LIM, Nena (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce and Research Applications*: 2, ss.216-228.

LIU M. T., J. L. Brock, G. C. Shi R., Chu and T-H. Tseng, (2013), Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Iss 2 pp. 225-248.

LOVELOCK, C.H., S. Vandermerwe, and B. Lewis, (1999), *Services Marketing*, Essex, Pearson Education Limited, Essex.

MATTHEWS, T. and J. Pierce and J. Tang (2009), No Smart Phone is an Island: The Impact of Places, Situations, and Other Devices on Smart Phone Use, IBM Research Report. Erişim Tarihi: 12.01.2015. rj10452.pdf

MITCHELL, V.W. and M. Greatorex, (1988), Consumer Risk Perception in UK Wine Market. *European Journal of Marketing*, 22(9);5-15.

MITCHELL, V.W. and M. Greatorex, ( 1989 ), Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.

MITCHELL, V. W. and V. Vassos (1998), Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.3, P. 47-79.

MOUTINHO, Luiz (2000), *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, New York.

NART, S. ve S. Okutan, (2015), Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir? *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 6, Sayı.11, s. 163-180

NIELSEN (2012), *Mobile Devices Empower Today's Shoppers In-Store and Online*. <http://www.nielsen.com>

ODABAŞI, Y. ve G. Barış, (2002), *Tüketici Davranışı*. 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002

ODABAŞI, Y. ve G. Barış, (2007), *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.

ÖZER L. ve S. Gülpınar, (2005), Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı:1

PENPECE, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek lisans Tezi) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE İşletme ABD

PETER, J. P. and M. J. Ryan, (1976), An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13: 184-188.

ROBERTSON, T. R and J. Zielinski, and S. Ward, (1984), *Consumer Behavior*, Robertson and Robertson Inc.

SHUI, L., L. Chen, (2010), The Impact of Perceived Risk, Intangibility and Consumer Characteristics on Online Game Playing. *Computers in Human Behavior*, 26, 1607-1613.

STONE, R. N., B. J. Mason, (1995), Attitude and Risk: Exploring The Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.

STONE, R.N. and K. Grønhaug, (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. European Journal of Marketing, Vol. 27 Iss 3 pp. 31-50

ROTHSCHILD, M. L. and M. J. Houston, (1977), The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings," in Contemporary Marketing Thought, ed. B. Greenberg and D. Bellenger. Chicago: American Marketing Association, 95-8.

ROSELIUS, Ted (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, Vol.35, No.1, January , pp. 56-61.

SEÇER, İsmail (2013), Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi. Anı Yayıncılık

SCHIFFMAN, Leon G and L. L. Kanuk, (1987), Consumer Behavior. Third Edition. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

SCHIFFMAN, Leon G. and L. L. Kanuk, (2000), Consumer Behavior. Seventh Edition, Upper Saddle River, NJ

SCHIFFMAN, Leon G. and L. L. Kanuk, (2004), Consumer behavior. Pearson Prentice Hall, 8th Edition, Upper Saddle River, NJ, 2004

SHETH, J. N. and M. Venkatesan, (1968), Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. Journal of Marketing Research, 5: 307-310.

SJÖDİN, Henrik (2007). Uh-oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring the Role of Risk in Brand Change. Advances in Consumer Research, 34: 49-53

SMITH, Aaron (2013), In-store Mobile Commerce During the 2012 Holiday Shopping Season. Pew Research Center's Internet and American Life Project Washington, D.C. 20036.

STONE, R. N. and K. Grønhaug, (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline.European Journal of Marketing. Vol. 27 Iss 3 pp. 39-50

STONE, R., and B. Mason, (1995), Attitude and risk: exploring the relationship. Psychology and Marketing.12, 2.

SIMCOCK, P., L. Sudbury, ve G. Wright, (2006), Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: A R eview and Extension.Journal of Marketing Management, 22: 355-377.

SWEENEY J.C., G.N. Soutar and L. W. Johnson, (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. Journal of Retailing. Volume 75, Issue 1, Spring 1999, Pages 77-105. ISSN:022-4359. New York University

TECHBARGAINS (2012), Mobile Holiday Shopping Survey. <http://www.techbargains.com/survey/mobile-holiday-shopping>

TDK (Türk Dil Kurumu), (2011), <http://www.tdk.gov.tr>

TSIROS, M. and C.M. Heilman, (2005), The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, Journal of Marketing: 69 (2), 114-129.

WALLACE R. Y. and Y. J. Morris, (2010), The Effects of Risk Reducing Strategies on Consumer Perceived Risk And on Purchase Likelihood. British Food Journal. Vol. 112 Iss 3 pp. 306-322.

WILLIAMS, D. Wells and D. Prensky, (1996), Consumer Behaviour. John Wiley and Sons Inc., Canada.

YENİÇERİ, T., E. Yaraş ve E. Akın, (2012), Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. International Journal of Economic And Administrative Studies: 9, ss. 145-164

YEUNG, R.M.W. and J. Morris, (2001), Consumer Perception Of Food Risk İn Chicken Meat. Nutrition and food science, 31, 270.

YÜCE, Alpaslan (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. Ekev Akademi Dergisi. Yıl: 18 Sayı: 58

ZIKMUND, W. and J. A. Scott, (1973), Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self Confidence and Information Sources. S. Ward, P. Wright (Eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 1, Association for Consumer Research, Urbana, IL; 1973. p. 406-416.