



A CONCEPTUAL STUDY ON THE FACTORS AFFECTING PURCHASING IN THE ONLINE STORE ATMOSPHERE

Taner DOĞUER* Gözde ÖYMEN**

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, tan.doguer@gmail.com, Orcid Number: 0000 0002 5151 9422

** Doç., Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, goymen@ticaret.edu.tr, Orcid Number: 0000-0003-3997-5983

Received Date:17.11.2020, Revised Date:20.12.2020, Accepted Date:04.01.2021

Copyright © 2021 Taner DOĞUER, Gözde ÖYMEN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Mobile-based technological developments have enabled consumers to shop at any time and from anywhere with just a few clicks through their smartphones. E-commerce, which has increased in parallel with technological development, has also changed the way retailers do business. Today, retail is shaped around three main axes: physical store, multi-channel store and online store. Having the opportunity to inspect multiple online stores with a few clicks in a very short time, It has accelerated the shopping decisions of the digital consumer like never before. As a result of the economic benefit and comfort of the consumer, online stores has achieved 50% growth in Turkey last 5 years. Technological developments in favor of the consumer at the purchasing decision point, It has also forced the brands to change their way of doing business. Today's consumer, whether to stay in the online store or not, depending on whether it can reach the information it is looking for quickly and consistently It makes a decision within 1-2 seconds. The e-commerce market shaped by the internet and especially smart phones, It brought competition with it. In the growing e-commerce market with the widespread use of digitalization, brands must attach great importance to customer experience in order to stay at the point of decision of the consumer and to compete with other brands. In this study aimed to conceptually examine the effect of online store atmosphere elements on purchasing.

Keywords: Retail, Digital Consumer, Online Store Atmosphere, E-Commerce, Google

JEL-Classification: M31, M39

ONLINE MAĞAZA ATMOSFERİNDE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN UNSURLAR: ONLINE KİTAP SATINALMA ÖRNEĞİ

ÖZET

Mobil temelli teknolojik gelişmeler tüketicilerin her an her yerden akıllı telefonları aracılığıyla bir iki tuşla alveriş yapabilmelerini sağlamıştır. Teknolojik gelişmeye paralel artan e-ticaret, perakendecilerin iş yapış tarzını da değiştirmiştir. Bugün perakende fiziki mağaza, çok kanallı mağaza ve online mağaza olmak üzere 3 ana eksen etrafında şekillenmiştir. Birden çok online mağazanın çok kısa süre içerisinde bir kaç tıklama ile inceleme fırsatının bulunması, dijital tüketicinin alışveriş kararlarını hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır. Tüketicinin elde ettiği ekonomik fayda ve yaşadığı bu konfor neticesinde, online mağazalar son 5 yılda Türkiye’de yüzde 50 büyümeye yakalamıştır. Satınalma karar noktasında tüketici lehine gelişen teknolojik gelişmeler, markaların iş yapış tarzlarını da değiştirmek zorunda bırakmıştır. Bugünün tüketicisi, online mağazada kalıp kalmayacağına, aradığı bilgiye hızlı ve tutarlı bir şekilde ulaşip ulaşamamasına göre 1-2 saniye içerisinde karar vermektedir. İnternet ve özellikle akıllı telefonlarla birlikte şekillenen e-ticaret pazarı, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla büyüyen e-ticaret pazarında, markalar tüketicinin karar noktasında kalabilmek ve diğer



markalarla rekabet edebilmek için online mağaza atmosferine büyük önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışma, online mağaza atmosferi unsurlarının satın almaya olan etkisini kavramsal açıdan incelemeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Dijital Tüketici, Online Mağaza Atmosferi, E-ticaret, Google

JEL-Sınıflama: M31, M39

1. GİRİŞ

Ağ teknolojilerindeki gelişmeler, işletmelerin yapısını, işyerinde çalışan bireylerin rollerini ve daha büyük ölçüde, genel olarak bir toplumun işleyişini değiştirmiş (Plant, 2004, s. 51), 2000’li yıllarda doğan jenerasyonun daha doğarken tanıştığı mobil telefon, tablet ve internet teknolojisi ile “Dijital Tüketici” olarak adlandırılabilen yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur.

Bu dönem mobil cihaz kullanımı temelli teknolojinin gelişmesi ve artan internet hızı gibi faktörler tüketiciler için mobil cihazların klasik perakende mağazalarından farklı olarak ürün veya hizmetlere istedikleri yerde ve istedikleri anda ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

2021 Ocak ayı itibarıyla Türkiye’de, nüfusun yüzde yetmiş dördü (65,8 milyon) interneti kullanmaktadır. Toplam internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde doksan beşi aynı zamanda mobil telefon kullanmaktadır. İnterneti kullananlar içerisinde yüzde doksan dördü akıllı telefonlarla internete bağlanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden interneti kullanma süresi 4 saat 19 dakika gerçekleşmiştir. Mobil araçlarla web sayfalarına giriş Aralık 2020 itibarıyla yaklaşık yüzde yetmiş pay siyesindedir bu oran 2019 karşılaştırmasına göre, yaklaşık yüzde küçülme anlamına gelmektedir. Dizüstü ve masaüstü cihazlarda ise yaklaşık yüzde 28 pay almış ve yüzde on beş büyümüştür.

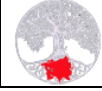
Geçmiş aylar içerisinde online alışveriş, yaptığını söyleyen 18-64 yaş arası internet kullanıcılarının oranı yüzde beş seviyesindedir. Aynı soruya online mobil alışveriş yaptığını söyleyen 18-64 yaş arası internet kullanıcıların oranı ise yaklaşık yüzde elli beş düzeyindedir. Geçmiş aylarda ürün veya hizmet almak için arama yapanların oranı yüzde seksen dokuzdur. Yaklaşık yüzde seksen dokuzu online perakende mağazasını ziyaret ettiğini, yüzde yetmiş beşi ise bir ürün satın aldığını söylüyor. (WeAreSocial, Hootsuite, 2021).

Ayrıca günümüzde tüketicilerin klasik perakende mağazalarında yaşanan kalabalık ve uzun ödeme sıraları gibi verimsizliklere tahammüllerinin azalması, yaşam biçimindeki değişikliklere ek olarak perakendecilerin mobil cihazları gerçek bir omnichannel deneyim aracı olarak değerlendirmesi de bu cihazlar üzerinden gerçekleşen ticaretin online içinde önemli bir etkiye sahip olmasını sağlamıştır. Bu duruma örnek olarak, akıllı telefonlarıyla 2019 yılı sonunda son bir ay içerisinde alışveriş yapanların oranının küresel çapta yüzde elli beş olması verilebilir.

Google tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre 4G vb. teknolojilerin kullanıcıların ziyaret ettikleri e- ticaret platformlarından beklentileri arttırdığı gözlenmiştir. Örneğin mobil uyumlu olmayan siteleri ziyaret eden kullanıcıların yüzde altmış birinin rakip siteleri ziyaret ederek işlemlerine devam ettikleri gözlemlenmiştir. Online alışverişte mobil telefon kullanımı özellikle Asyalı tüketicilerde son derece yüksektir. Örneğin, son bir ay içerisinde mobil telefonuyla alışveriş yapan kullanıcı oranı Çin’de yüzde yetmiş dördtür. Bu oranın bu kadar yüksek olmasının diğer bir sebebi de Çinli tüketicilerin mobil telefonları üzerinden ödemelerini gerçekleştirmeleridir. Çin ’de kentleşmiş bölgelerde mobil telefonları aracılığıyla ödeme yapan kullanıcı oranı yaklaşık yüzde doksandır. (Deloitte, Tusiad, 2020).

Tubisad (2020), tarafından yapılan bir çalışmaya göre, online perakendeciliğin hacmi, dünya pazarında: 2019 yılında 2018 yılına kıyasla yüzde on sekiz büyüme ile 3.43 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçmiş aylar içerisinde online alışveriş, yaptığını söyleyen 18-64 yaş arası internet kullanıcılarının oranı yüzde yetmiş dört seviyesindedir. Aynı soruya online mobil alışveriş, yaptığını söyleyen 18-64 yaş arası internet kullanıcıların oranı ise yüzde elli iki düzeyindedir.

Diğer taraftan her geçen yıl önemli büyüme kateden online perakende, beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmektedir. Bugün yüzbinlerce online mağaza aynı iş kolunda ise irili ufaklı yüzlercesi bulunmaktadır. Tüketicinin 1-2 saniye içerisinde online mağazada kalıp kalmayacağına karar verdiği bir ortamda doğal olarak büyük bir rekabet söz konusudur. Rakiplerine göre tüketiciye aradığı ürünü, en hızlı ve kapsamlı şekilde sağlayan online mağazalar bu süreç içerisinde diğerlerine göre müşteri memnuniyetinde büyük avantaj elde edeceklerdir.



Google tarafından yapılan bir çalışmaya göre; Online mağazada arama fonksiyonunun arttırılması için arama simgesi açılır kapanır yerine her zaman dikkat çekici ve ön planda olmalıdır. Arama yapan kullanıcıların dönüşüm olasılığı ortalama yüzde iki yüz oranında daha yüksektir.

LYST markası tarafından yapılan bir çalışmada; arama simgesi, kullanıcıların arama işlevini daha kolay bulabilmelerini amaçlayan bir arama kutusuyla değiştirilmiştir. Sonucunda masaüstü bilgisayar kullanım oranı yüzde kırk üç mobil cihazlarda yüzde on üç artmıştır. Diğer taraftan arama fonksiyonu doğru kullanılmazsa kötü kullanıcı deneyimine yol açabilmektedir. Lyst, Mango, Luisaviaroma deneyiminde; Aramaların yüzde yirmi ikisi sıfır sonuç vermiştir, Aramaların yüzde seksen beşi kullanıcının aradığını döndürmüştür ve Kullanıcıların yüzde sekseni web sitesini terk etmiştir (Google, 2020).

Bu çalışma, daha iyi online müşteri deneyimi için online mağaza atmosferini oluşturan unsurları incelemektedir. Bu doğrultuda Online mağaza atmosferi ve bileşenleri kavramsal açıdan incelenmiş ve literatür taraması doğrultusunda araştırma modelinin değişkenlerine yer verilmiştir. Çalışmanın istatistik analiz kısmında ise model ve hipotezler detaylandırılmış ve hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ONLINE MAĞAZA ATMOSFERİ

Satın alma kararı aşamasında tüketiciler toplam ürünü oluşturan reklam, tasarım, ambalaj, imaj, fiyat ve garanti kapsamı gibi ürünle ilgili unsurları dikkate almanın yanında ürünün nerede satın alındığından da etkilenmektedir. Hatta bazen, ürün özelliklerinden ziyade mağaza atmosferi, satın alma kararında etkili olmaktadır. Kotler'e göre mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde belirli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini artırır (Arslan, 2011, s. 57-58).

Mağaza atmosferi, tüketicilerin algısını tetikleyerek duygularına cevap bulması ve sonrasında ortaya çıkacak muhtemel satın alma davranışını etkilemek için müzik, ışıklandırma, görsel iletişim araçları, renkler ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması (Kaltcheva ve Weitz, 2006, s.107-108); hem soyut (renk, sıcaklık, müzik ve koku vb.) hem de somut (çalışanlar, dekorasyon vb.) çevresel unsurların bir bileşeni (Bakırtaş, 2013: 48); mağazanın tasarımı, fiziksel özellikleri, ürünün satış noktasındaki fark edilmesini sağlamaya yönelik pazarlama çabalarına ait tüm faaliyetler tarafından oluşturulan baskın duyu etkisi olarak tanımlanabilir (Cox ve Brittain, 2004: 184).

Bu bağlamda mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketiciler üzerinde yarattığı estetik, bilişsel ve duyuşsal etkiler toplamıdır. Mağaza Atmosferi, müşterileri birçok açıdan etkileyebilmektedir. Örneğin hem fiziksel hem de psikolojik açıdan (Arslan ve Bayçu, 2006), müşterilerin alışveriş zevkini, içeriye göz atarken geçirdikleri zaman, personelle konuşmaya olan istekliliklerini, planlanandan daha fazla harcamaya olan eğilimlerini -plansız satın alma- etkilemekte ve gelecekte sürekli müşteri olma olasılıklarını artırmaktadır (Berman ve Evans, 2007, s.544).

Pazarlama fonksiyonu olarak hoş, bir atmosfere sahip prestijli mağaza ortamları tüketicilerde daha kaliteli ürün-mağaza algısına neden olabilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2012, s.41).

Kotler (1973-1974), pazarlamanın önemli araçlarından birisi olarak mağaza atmosferini nitelendirmekte ve bu özelliğin satın alma için tüketicilerde duygusal bir etki yaratacak güç olduğu ifade edilmektedir (Armağan vd., 2019, 32).

Mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlık, memnuniyet ve tavsiye etme davranışıyla sıkı bir şekilde iç içe geçtiği için satın alma sonrası davranışa katkıda bulunması söz konusudur (Eminler vd., 2019, 313-330).

Mağaza atmosferi, tüketicileri çeşitli yollardan etkiler. Bu etkiler tüketicilerin satın alma davranışlarında ve mağazaya karşı tutumlarında kendilerini gösterir. Peyzaj mimarları ve iç tasarımcılar çevrenin davranış üzerindeki etkisini uzun zamandır söylemektedirler ve durum perakendeciler tarafından da onaylanmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982: 34). Mağaza tasarımında rol oynayan bütün unsurlar, mağaza ortamını zaman ve para harcamaya istekli bir yer haline getirmek için beraber çalışırlar (Thomas ve Segel, 2006: 54). Mağaza atmosferi, mağazanın imajını etkileyebilir, trafiğini artırabilir, alışveriş süresini uzatabilir ve plansız satın almaya teşvik edebilir (Varinli, 2011: 173).

Perakendeciler için, mağaza atmosferi, bütünlük bir pazarlama iletişimi unsuru olarak, rekabetçi avantaj sağlamak amacı ile kullanılabilir, ayrıca müşterilerin mağaza seçimini ve mağazaya olan sadakatlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri durumuna gelmektedir. Yapılan



araştırmalar, atmosferin, tüketicilerin satın alma davranışı ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Kurt, 2008: 28).

Mağaza atmosferi: Alışverişten keyif alma, ürün araştırması için harcanan zaman, mağaza personeli ile konuşma isteği, Planlanandan daha fazla para harcama eğilimi ve Mağazaya tekrar gelme olasılığı gibi faktörleri etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010, s.261).

Özellikle ilk kez satın alma kararı verecek tüketiciler satın alma noktasında uygulanan iletişim çalışmaları ile satın alma davranışı gösterebilmektedir (Pelsmacker, Gueuns ve Bergh, 2001: 349). Hedef kitleye uygun dizayn edilen dış görüntü, tüketiciyi içeriye davet etmeyi başarır (Kachaganova, 2008).

Alışveriş yapıldığı sırada tüketicinin satın aldığı üründen sağladığı fayda kadar satın aldığı ortamdan da aynı hazcı faydayı sağlamayı hedeflemektedir. Bu durum anlık satın almalarda hazcı fayda sağlayan alverişlerde daha büyük öneme sahiptir (Arslan, 2016, s. 133-134).

Bu bağlamda markalar; mağazanın atmosferine, imajına, dizaynına, ürünlerin ambalaj ve teşhiri gibi unsurlara önem vermektedirler (Tosun, 2017: 425-426). Mağazada kullanılan renkler, ışık ve rafların düzeni gibi birçok unsur mağaza atmosferini oluşturmaya yardım etmektedir. Renklerin insan davranışına yön verdiği bilinmektedir (Madden, Hewett ve Roth, 2000: 92; Arslan, 2011: 81; Bellizzi ve Hite, 1992: 348) bu nedenle mağaza atmosferi ve istenilen imajı oluştururken bu durum dikkate alınmalıdır.

Atmosferin bileşenleri Görsel, İşitsel, Koku, Dokunma ve Hissetme ve Tat'ın da olduğu beş duyuya hitap etmektedir (Arslan, 2011). Turley ve Milliman (2000: 194), Berman ve Evans'ın 2007 yılında mağaza atmosferi değişkenlerini dört başlıkta toplamışlar daha sonra bu çalışmalarına insan unsurunu da ekleyerek geliştirmişler ve mağaza atmosferine beş boyutlu bir çerçeve çizmişlerdir.

Birinci olarak mağaza dışı değişkenler: Binanın büyüklüğü, rengi, yüksekliği, çevrede yer alan mağazalar, yeşil alan ve bahçeler, adres ve lokasyon, mimari stil, yakın çevre, otopark bulunurluğu, sıklık ve trafik, dış duvarlar ayrıca dış tabelalar, girişler, vitrinlerdir. İkinci olarak genel mağaza içi değişkenler: Zemin kaplama ve halı, renk düzenleri, aydınlatma, müzik, mağaza içi anons sistemi, koku, sigara dumanı, koridorların genişliği, duvar kompozisyonu, boya ve duvar kâğıdı, tavan kompozisyonu, ürünler, ısı, temizliktir. Üçüncü olarak ise mağaza içi yerleşim değişkenleri: Mekân tasarımı ve yerleşim, ürünlerin yerleşimi, ürünlerin gruplandırılması, iş istasyonları yerleşimi, ekipmanların yerleşimi, kasaların yerleşimi, bekleme alanları, bekleme odaları, departmanların yerleşimi, trafik akışı, raflar ve kutular, sırada bekleme, mobilyalar, ölü alanlardır. Dördüncü olarak satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri: Sergilemeler, işaretler ve kartlar, duvar dekorasyonu, lisans ve sertifikalar, resimler, sanat çalışmaları, ürünlerin teşhiri, kullanım talimatları, fiyatların gösterilişleri, elektronik bilgi panolarıdır. Beşinci ve son olarak insan unsuru değişkenleri: Personel karakteristikleri, personel üniformaları, kalabalık, müşteri karakteristiği, gizlilik sayılabilir.

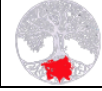
Satınalma karar süreci içerisinde, Müşteri değerlendirmeleri ve kararı, mağaza atmosferinin sadece tek bir unsurundan değil, mağaza atmosferini oluşturan unsurların bir bütün olarak etkili kullanılmasından etkilenmektedir. Mağaza düzeni, sergileme ve personel gibi atmosferik faktörlerin bir bütün olarak etkisinin, karar verme sürecinde sinerjik bir birleşim yarattığı görülmektedir (Sharma ve Stafford, 2000, s. 183-185).

Mağaza atmosferinin öncelikle algılamayı ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilediğine inanılmaktadır. Bu nedenle mağaza atmosferi, tüketicinin algısını etkiler ve onun mağazayı, ürünleri, markaları, hizmetleri farklı bir şekilde yorumlamasına sebep olur. Normal şartlar altında satın almayacağı bir ürünü cazip bulmasına yol açar ve onu satın almaya teşvik eder (Arslan, 2011, s. 58).

Mağazasız perakendecilik şeklinde tanımlanmakta olan online mağaza, Dolanbay'a göre siteyi yapıp internette sergilemek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlamı taşımaktadır (Dolanbay, 2000: 76).

Web ortamında ürünlerin satılıyor olması nedeniyle mağaza atmosferi kavramının e- mağazalar için "webmosfer" olarak adlandırılmaktadır (Clarke ve Flaherty, 2005). Webmosfer, perakende mağaza atmosferinin sanal alemdeki karşılığıdır. (Childers ve diğerleri, 2001, s.529).

Online mağaza modelinde fiziksel bir mağaza atmosferi olmadığı için müşteriye sunulan alışveriş deneyiminin olumlu ya da olumsuz olması tamamen site tasarımı, tedarik sürecinin kalitesi ve müşteri hizmetleri gibi müşteri ile temas edilen süreçlerin kalitesine bağlıdır (Açıkel ve Çelikel, 2012).



Sonuç olarak online mağaza atmosferi: sadece ürün satışı değil aynı zamanda markanın müşterileri ile konuşabilme, görsel ve işitsel araçlarla müşterilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirme, deneyimle alakalı düşüncelerine öğrenebilme, markanın kurumsal kimliğini aktarabilme, müşterilere reklam iletişim yapılabilmesi, ürün/hizmet teslimi sonrası memnuniyet ölçümü vb marka ile müşteri arasındaki birçok etkileşimi sağlamaktadır.

2.2. ONLINE MAĞAZA ATMOSFERİ BİLEŞENLERİ

Webmosfer'in bileşenleri de atmosferin bileşenleri ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla yapısal tasarım özellikleri ve online mağazada sitenin yerleşim düzeni webmosferin yaratılmasındaki unsurlardır (Childers ve diğerleri, 2001, s.529).

Geleneksel mağaza atmosferi tüketicilerin beş duyusuna hitap ederken online mağazalarda atmosferin yaratılması için sadece iki duyu organına hitap edebildiğinden sanal mağazalarda yer alan "görsel sunumlar" aslında sitenin özünü oluşturur. Ayrıca online mağazada düzen çoğunlukla, ürün görüntüsü, arka plan rengi, web sitesi grafikleri gibi görsel ve işitsel ipuçlarına dayanmaktadır (Kurnaz, 2018, s. 40).

Lewison (1994)'nın yaptığı çalışmada geleneksel mağaza ortamı teorisinde; mağaza imajı, mağaza atmosferi ve mağaza sunumu olmak üzere üç temel bileşenin varlığından söz edilmektedir. Lewison'un bu çalışmasına dayanarak, Vrechopoulos vd., (2004) geleneksel perakende satış ortamı bileşenlerini, e-perakende satış ortamına uyarlamışlar, e-perakende satış ortamı bileşenlerini ise; sanal yerleşim ve tasarım, sanal atmosfer ve sanal sunum olarak üçe ayırmışlardır (Cop ve Sezer, 2015, s. 144).

Online mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan bazıları, sitenin kullanışlı olması, yapısı, görünümü, başka sitelere bağlantıları (linkler) ve arama motorlarıdır. Söz konusu unsurların tüketici davranışı üzerindeki etkileri ise; tüketicilerin siteyi yeniden ziyaret etme ve siteyi gezinme isteğinin artması, site ziyareti deneyiminin olumlu olması, öğrenme miktarının artması ve kendini internet ortamına yoğunlaştırması şeklindedir. Dolayısıyla, web sitenin kullanımı kolaysa ve yapısı kullanıcının hoşuna gidiyorsa, site çekici, ilgili ve kopmayan bağlantılara sahip, çabuk ve doğru arama sonuçları sunuyorsa kullanıcıda olumlu hisler ortaya çıkarır (Arslan ve Bayçu, 2012, 264).

Sitede detaylı ürün sayfası, ses ve görüntü efektleri, grafikler, şekiller ve de ürünü daha iyi tanımlayabilecek örnekler, teknik özellikler, yorumlar, çeşitli anket formları, kullanımı kolay sipariş formları, ödeme bilgilerinin doldurulduğu formlar, alışverişin güvenilir web sitesinde yapıldığına dair ayrıntılı bilgiler, ürünün teslim zamanı vb bilgiler olmalıdır. Alışveriş işleminin her aşamasında tüketiciye yapılan alışverişle ilgili bilgiler, yönlendirici mesajlar, alışverişin kolaylaştırılması açısından önemlidir (Kırcova, 2008, 99-100).

Her ne kadar internet sayfasında yaratılan atmosfer dokunma, tat ve koku alma duyularına hitap etme olanağına sahip olmasa da internette web sayfası kuran perakendeci diğer uyarıcıları (görsel ve işitsel) kontrol etme şansına sahiptir. Böylece web sayfasında atmosfer oluşturularak tüketicilerin davranışları değiştirilmeye çalışılır. Tüketiciler, sitede kullanılan uyarıcılar sayesinde perakendecinin kalitesi, türü ve hedef pazarı hakkında bilgi edinir ve kafasında oluşan intibaya göre satın alma davranışları değişir. Web sayfası atmosferinde önemli olan unsurlar, mağazalı perakendecilikte olduğu gibi, mağaza düzeni, mağazanın yerleşim düzeni, görsel sunumlar ve kasaların konumudur (ödemedir) (Arslan, 2011, s. 171).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde desteklenen 10 öncül değişken, Online Müşteri Deneyiminin bilişsel ve duyuşsal bileşenlerini oluşturmakta ve bu da üç davranış sonucuna yol açmaktadır: Tatmin, Güven ve Tekrar Alım Niyeti. (Rose vd., 2012, s. 309).

Bilişsel Deneyimsel Durum: Online Müşteri Deneyimi modelinde Novak, Hoffman ve Yung (2000) tarafından tanımlanan optimum Online Akış durumunun dört doğrudan öncülü bulunmaktadır: Televarlık, Zorluk Seviyesi, Beceri ve Etkileşimli Hız. Dört öncül değişkenin, Novak, Hoffman ve Yung (2000); Novak, Hoffman ve Duhachek (2003); Hoffman ve Novak (2009); Online deneyim üzerine yapılan çalışmalarından teorik destek alınarak Bilişsel Deneyimsel Durum üzerinde biçimlendirici olduğu varsayılmaktadır.

Duyuşsal Deneyimsel Durum: İlk araştırmalar yalnızca online müşteri deneyiminin bilişsel yönüne odaklanmış olsa da (Hoffman ve Novak, 1996), daha sonraki araştırmacılar duyuşsal bileşeni de



kavramsallaştırdılar (Gentile vd., 2007; Rose vd., 2012, Martin vd., 2015). Online Alışverişte Duyuşsal Deneyim, “kişinin ruh halini, hislerini ve duygularını üreterek duyuşsal sistemini içerir” ve müşteri ile ürün, hizmet, marka veya kuruluş arasında duygusal bağlantıya yol açan genel online müşteri deneyiminin bir bileşenidir (Gentile vd., 2007; Rose vd., 2012). Bu çalışma için kavramsal model, Hint’in online alışveriş yapanlarla Odak Grup Tartışmaları’ndan Duyuşsal Deneyimsel Durum için iki yeni öncül dikkate alınarak Hint senaryosu için uyarlanmıştır. Duyuşsal Deneyimsel Durumun iki öncülü şunlardır: (a) önceki alışveriş deneyimi ve (b) çevrimiçi perakendecinin güvenilirliği (Rose vd., 2012). Beş öncül değişkenin, Online Müşteri Deneyiminin Duyuşsal Deneyimsel Durum üzerine biçimlendirici olduğu varsayılmaktadır. Bu öncül değişkenler: Kullanım Kolaylığı, Kişiselleştirme, Bağlantılılık, Estetik ve Algılanan Faydadır.

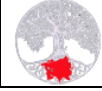
Online Müşteri Deneyimi Bileşen Değişkenleri ve Ortaya Çıkardığı Davranışlar: Rose vd., (2012), Online Müşteri Deneyiminin bilişsel ve duyuşsal bileşenleri arasında bir ilişki olduğunu varsaymakta ve Gentile, Spiller ve Noci’un ardından (2007, s. 398) Bilişsel Deneyimsel Durumu, “Müşteri Düşünme veya Bilinçli Zihinsel Süreçlerle Bağlantılı” Online Müşteri Deneyimi’nin bileşeni ve Duyuşsal Deneyimsel Durumu “duygudurumu, hisleri ve duyguları üreterek kişinin duygusal sistemini içeren” Online Müşteri Deneyiminin bileşeni olarak tanımlamaktadır. Bilişsel ve Duyuşsal arasındaki etkileşim açıklamaları değişiklik gösterir (Tsal 1985; Zajonc ve Markus 1985). Pazarlama bağlamında bilişselliğin bireyin duygusal durumundan etkilendiği bulunmuştur (Bagozzi, Gopinath ve Nyer 1999). Duygu, tüketiciler tarafından bilginin bellekten kodlanmasını ve alınmasını etkileyebilir ve duyuşsal durumdaki bir bireyin öğrendiği içerik aynı duyuşsal durumda en iyi hatırlanan “duruma bağlı öğrenme” koşulunu yaratabilir (Bower 1981). Bulgular ayrıca duyuşsal işlemenin yargıları ve karar almayı etkilediğini göstermektedir (Pham 2004). Bagozzi, Gopinath ve Nyer’i (1999) takip ederek Bilişsel Deneyimsel Durumun Online Müşteri Deneyimi bağlamında Duyuşsal Deneyimsel durumdan etkilendiğini belirtmekte ve de Online Müşteri Deneyimi anlayışına yeni bir katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Önceki çalışmalarda Online Müşteri Deneyiminin üç davranışsal sonucu tanımlanmıştır: Tatmin, Güven ve Tekrar Satın Alma Niyeti (Ha ve Perks 2005; Janda ve Ybarra 2005; So, Wong ve Sculli 2005; Jin, Park ve Kim 2008; Ranaweera, Bansal, ve McDougall 2008).

4. İSTATİSTİK ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kasım 2020 döneminde Türkiye’de bulunan e-ticaret sitelerine yaklaşık 52 milyon müşteri ziyareti gerçekleşmiştir. Geçen yıl aynı dönemde bu sayı 44 milyon civarındaydı. Bu kadar büyük bir hacme ulaşmış ve de geçen yıla göre yaklaşık %20 büyüyen E-ticaret işinde olan firmaların önündeki en büyük problem ziyaret eden müşterilerin ne aradıklarının tam olarak bilinmesi ve müşteri memnuniyetini ön planda tutabilmenin zorluğudur. Çünkü online müşterilerin satınalma davranışlarını belirleyen faktörlerin tam olarak anlaşılabilmesi nedeniyle uygulanacak pazarlama kararlarının müşteri memnuniyeti temelinde sadakatten ziyade daha çok teşvik politikalarına indirgenmesi yoluna gidilmesi neticesinde harcanan pazarlama giderlerinin verimsiz alanlara yönlendirilmesidir (Webrazzi, 2020 - 2021).

Bu çalışma üç yönüyle önemlidir: Birincisi, E-ticaretin dünyada [amazon.com](https://www.amazon.com) online alışveriş mağazası üzerinden kitap satışı ile başladığı ifade edilmektedir. Bu nedenle bu kategorinin anlaşılması e-ticaretin büyümesi hakkında bizlere önemli bilgiler verecektir. İkincisi, Türkiye’de kitap kategorisi bazında bu zamana kadar bu amaçla bir çalışma yapılmamıştır. Bu da çalışmayı bu üç noktada önemli kılmaktadır. Çalışmanın çıktıları ilgili kategori özelinde D&R markası olsa da genel itibarıyla e-ticaret sektörünün diğer oyuncularını için de müşteriyi anlama açısından önemli bilgiler verecek, online mağaza tasarımı UX (kullanıcı deneyimi) ve UI (kullanıcı arayüzü) başta olmak üzere satın almayı etkileyen diğer faktörlerin ortaya konması Pazarlama ve satış stratejilerinin oluşturulmasında önemli noktaları oluşturacaktır. Bu faktörlerin belirlenmesi ile ihtiyaçlar ve maliyet bazında önceliklendirme fırsatı verecektir. Yeni girişimciler için de sağlıklı strateji planı hazırlanmasına fayda sağlayacaktır. Üçüncüsü, online müşteri deneyimini oluşturan faktörlerin karar vermedeki ağırlığını ve bunların önceliklendirilmesi ile ilgili dünya literatüründe bir çok çalışma yapılmış olsa da ülkemizde sunulmuş bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışma gerek ölçek oluşturma gerekse çıktıları itibarıyla sektör profesyonelleri için önemli derecede katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma

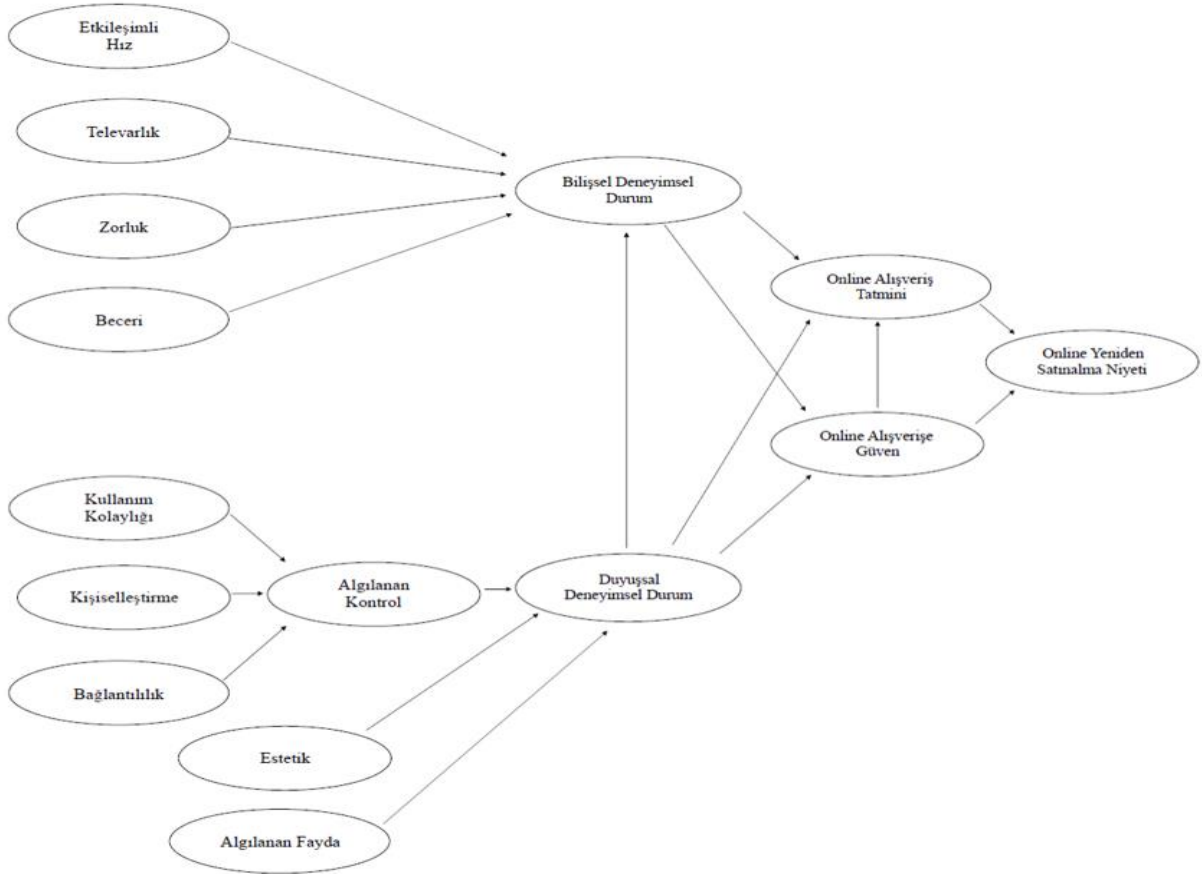


sürecinde yer alacak D&R Online müşterileri üzerinden çalışma yapıldığı için sonuçları itibariyle gerek D&R markası için gerekse diğer online markalar için önemli derecede bilgi sağlayacaktır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Model

Bu çalışmada, Rose ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen “Online Müşteri Deneyimini Açıklamaya Dönük” şekil-1’de yer alan model temel alınmıştır.

Şekil 1: Online Alışveriş Deneyimi Modeli



D&R web sitesinden alışveriş yapan müşterilerin deneyimini belirleyen faktörler arasındaki ilişkilerin ve birbirini etkileme düzeylerinin belirlemeye dönük olarak, 18 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin geliştirilmesinde anılan modelin aşamalarının yanında ilgili alan yazındaki incelemelerden elde edilen deneyimden yararlanılmıştır. Çalışmanın hipotezleri şöyledir:

H1: Online alışveriş sitelerini kullanırken etkileşim hızı arttıkça, bilişsel deneyimsel durum artar (Akış).

H2: Online alışveriş sitelerini kullanırken yaşanan televarlık ne kadar büyük olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olur (Akış).

H3: Online alışveriş sitelerini kullanırken ortaya çıkan zorluk ne kadar büyük olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olur (akış).

H4: Online alışveriş sitelerini kullanma becerisi ne kadar yüksek olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olur (Akış).

H5: Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ne kadar iyi olursa, algılanan kontrol düzeyi de o kadar yüksek olur.

H6: Online alışveriş sitelerini kişiselleştirme fırsatı ne kadar büyük olursa, algılanan kontrol düzeyi de o kadar yüksek olur.

H7: Online alışveriş sitelerini kullanırken bağlantılılık düzeyi arttıkça algılanan kontrol düzeyi de artar.

H8: Online alışveriş sitelerini kullanırken algılanan kontrol ne kadar büyük olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olur.



H9: Online alışveriş siteleri ne kadar estetik olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olur.

H10: Online alışveriş sitelerinin algılanan faydaları ne kadar büyük olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olur.

H11: Online alışverişin duyuşsal deneyimsel durumu, Online müşteri deneyiminin bilişsel deneyimsel durumunu etkileyecektir.

H12: Duyuşsal deneyim düzeyi ne kadar yüksek olursa, Online alışveriş tatmin düzeyi de o kadar yüksek olur.

H13: Duyuşsal deneyimsel durumun seviyesi arttıkça, Online alışverişe duyulan güven seviyesi de artar.

H14: Bilişsel deneyimsel durum seviyesi arttıkça, Online alışveriş tatmin seviyesi de artar.

H15: Bilişsel deneyimsel durum ne kadar yüksek olursa, Online alışverişe duyulan güven de o kadar yüksek olur.

H16: Online alışveriş tatmininin seviyesi arttıkça, online alışverişe duyulan güven de artar.

H17: Online alışveriş tatmin seviyesi arttıkça, Online tekrar satın alma niyeti de artar.

H18: Online alışverişe duyulan güven seviyesi arttıkça, Online tekrar satın alma niyeti de artar.

4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtlar

Bu araştırmanın çalışma evrenini, D&R web sitesinden son bir ay içerisinde en az bir kere Kitap alışverişini yapan müşteriler oluşturmaktadır.

Çalışma evreni, Covid-19 pandemi sürecinin etkisinin yanı sıra, D&R web sitesinden alışveriş yapan müşterilerin online alışveriş deneyimlerinin belirlenmesine dönük olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada, Survey Monkey form kullanılarak anket yöntemiyle çevrimiçi ortamda katılım sağlayan müşteriler arasından 445'i kadın, 204'ü erkek olmak üzere seçilen 649 kişiden örneklem grubu oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamı açısından sınırlamalar; ölçek sayısı ve buna bağlı değişkenlerin çokluğu anketin tamamlanma süresini uzatmıştır. Bunun sonucu olarak da anketin katılımcılara gönderiminde tahmini tamamlama süresinin 6dk olacağını belirtilmesi ankete katılımın düşük seviyede olmasına neden olmuştur. Dijital gibi bireylerin yoğun zaman harcadığı ama çok fazla içerik tükettiği bir platformda anket çalışmalarına ayrılan süre çok fazla olmamaktadır.

4.4. Veri Toplama Aracı

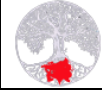
Çalışmanın tek veri kaynağı, anket yöntemiyle katılımcılardan çevrimiçi ortamda kişisel bilgiler formu ve Online Müşteri Deneyimi ölçeğinin kullanılmasıyla toplanan veriden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formu, araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup, katılımcılara uygulanan ölçeğe eklenmiştir. Kişisel bilgiler formu katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, eğitim düzeylerini, gelir düzeyini, mesleğini ve kitap alışverişini için aylık ayırdıkları bütçeyi belirlemeye dönüktür.

4.5. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

4.5.1. Demografik ve Genel Bilgiler Yüzde Dağılım Bilgileri

Online kitap satılanlara yönelik demografik ve genel bilgiler aşağıda verilmiştir:

Katılımcıların %69'u kadın ve %31'i erkektir. Yaşlarına göre en kalabalık katılımcı grubu 18-24 yaş arası olanlardır. Onları sırasıyla 25-34 arası olanlar, 35-44 arası olanlar ile 45 ve üzeri olanlar takip etmektedir. Buna göre çevrimiçi alışveriş, yaşı genç olan müşteriler daha fazla tercih etmektedir denilebilir. Yaklaşık her on katılımcıdan altısı üniversite, her dört katılımcıdan biri de yüksek lisans ve doktora mezunudur. Lise ve altı düzeylerdeki okullardan mezun olanlar ise örneklem %11'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların ortalama aylık geliri 4000-5999 TL arasında kümelenmektedir. Bununla birlikte çalışmaya katılan öğrencilerin örneklem grubundaki oranı dikkate alındığında 2500 TL ve altında geliri olanların bütünün yaklaşık üçte birini oluşturduğu görülmüştür. Müşterilerin yaklaşık onda altısı her ay D&R web sitesinden 100TL ve üzerinde alışveriş yaptığını belirtmiştir. Aylık kitap alışverişini için harcanan miktar arttıkça katılımcı oranı da artmaktadır. Buna dayalı olarak D&R web sitesini kullanarak kitap alan katılımcıların bilinçli bir tercih içerisinde oldukları söylenebilir. Katılımcıların yaklaşık 1/3'ü özel sektör çalışanı iken, üçte biri öğrencidir. Diğer katılımcıların yaklaşık %20'si akademisyen, memur ve öğretmenlerden oluşmaktadır.



4.5.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

H1-H4 Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk dört hipotezini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların etkileşim hızı, televarlık, zorluk ve beceri konularındaki ortalamaları arasındaki korelasyon incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Sayılan özellikler arasındaki orta ve yüksek düzeyli ilişkilere dayalı olarak ileri analizlere geçilmiştir.

D&R web sayfasını kullanırken katılımcıların gözlemledikleri etkileşim hızının, yaşadıkları televarlık düzeyinin, ortaya çıkan zorluk düzeyinin ve web sitesini kullanma becerilerinin artmasıyla yaşadıkları bilişsel deneyimsel durumun da artış gösterip göstermediğini incelemek üzere bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Etkileşim Hızı, Televarlık Düzeyi, Zorluk ve Becerinin Bilişsel Deneyimsel Durum Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata	β			CI
Sabit	-.336	-.008	.289		-1.33		1.12 – 1.41
Televarlık	.646	-.001	.039	.52	16.42	.001	.57 – .73
Etkileşimli hız	.422	.000	.048	.28	8.91	.001	.33 – .52

[R: .67, R²: .47, F: 142.866, p= .000]

Tablo 1 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %47’sini açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sayfasını kullanma becerileri ile sayfaları kullanırken yaşadıkları zorlukların onların bilişsel deneyimsel durumları üzerinde etki yapmadığı, diğer taraftan televarlık düzeyi ve etkileşimli hız artarken bilişsel deneyimsel durumlarında da (akış) artış meydana geldiği söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların bilişsel deneyimsel durumları üzerinde televarlık ile etkileşimli hızın etkisinin açıklanmasına dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

$$[Bilişsel\ Deneyimsel\ Durum\ (Akış) = -.336 + .52 * televarlık\ düzeyi + .28 * etkileşimli\ hız]$$

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H1 ve H2 hipotezleri kabul, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.

Kabul H1: Online alışveriş sitelerini kullanırken etkileşim hızı arttıkça, bilişsel deneyimsel durum artar (Akış).

Kabul H2: Online alışveriş sitelerini kullanırken yaşanan televarlık ne kadar büyük olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olur (Akış).

Ret H3: Online alışveriş sitelerini kullanırken ortaya çıkan zorluk ne kadar büyük olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olur (akış).

Ret H4: Online alışveriş sitelerini kullanma becerisi ne kadar yüksek olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olur (Akış).

H5-H10 Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın 5, 6, 7, 8, 9 ve 10’uncu hipotezlerini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, bağlantılılık, estetik, algılanan fayda ve algılanan kontrol konularındaki ortalamaları arasındaki korelasyon incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Sayılan özellikler arasındaki orta ve yüksek düzeyli ilişkilere dayalı olarak ileri analizlere geçilmiştir.



İlk olarak, D&R sitesinden alışveriş deneyimi olan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları kullanım kolaylığının, kişiselleştirme düzeyinin ve bağlantılılık düzeyinin algılanan kontrol üzerindeki etkisini gözlemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 2). Devamında katılımcıların algılanan kontrolün, gözledikleri estetik değerin ve algılanan faydanın artmasıyla birlikte duyuşsal deneyimsel durumlarının da artış gösterip göstermediğini, diğer bir ifadeyle sayılan faktörlerin duyuşsal deneyimsel durum üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 2: Kullanım Kolaylığı, Kişiselleştirme, Bağlantılılık'ın Algılanan Kontrol Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata	β			CI
Sabit	.532	.008	.142		5.004		1.12 – 1.45
Kişiselleştirme	.169	.000	.042	.18	5.016	.002	.10 – .24
Kullanım kolaylığı	.651	.000	.048	.63	18.570	.002	.58 – .72

[R: .79, R²: .62, F: 354.873, $p = .000$]

Tablo 2 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %62'sini açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri bağlantılılık durumunun onların algılanan kontrol üzerinde bir etkisinin bulunmadığı, diğer taraftan web sitesinin kullanım kolaylığı ile kişiselleştirme düzeyinin web sitesi üzerinde algılanan kontrolü anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, D&R web sitesi üzerinde katılımcıların kişiselleştirme düzeyleri ile sitenin kullanım kolaylığı arttıkça site üzerinde algılanan kontrolün de arttığı söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların web sitesinin kullanırken algılanan kontrol üzerinde kişiselleştirme ve kullanım kolaylığının etkisinin açıklanmasına dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

$$[Algılanan Kontrol = .532 + .18 * kişiselleştirme + .63 * kullanım kolaylığı]$$

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H5 ve H6 hipotezleri kabul, H7 hipotezi reddedilmiştir.

Kabul H5: Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ne kadar iyi olursa, algılanan kontrol düzeyi de o kadar yüksek olur.

Kabul H6: Online alışveriş sitelerini kişiselleştirme fırsatı ne kadar büyük olursa, algılanan kontrol düzeyi de o kadar yüksek olur.

Ret H7: Online alışveriş sitelerini kullanırken bağlantılılık düzeyi arttıkça algılanan kontrol düzeyi de artar.

İkinci olarak, algılanan kontrol, estetik ve algılanan faydanın duyuşsal deneyimsel durum üzerindeki etki düzeyi incelenmiştir. Bu amaçla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 3' de verilmiştir:



Tablo 3: Algılanan Kontrol, Estetik ve Algılanan Faydanın Duyuşsal Deneyimsel Durum Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata				
Sabit	.111	.010	.189		.586		1.13 – 1.45
Algılanan kontrol	.428	-.003	.047	.37	9.109	.000	.34 – .52
Estetik	.332	.000	.056	.25	6.269	.000	.22 – .45
Algılanan fayda	.180	.000	.063	.12	2.970	.000	.05 – .30

[R: .64, R²: .40, F: 145.450, p= .000]

Tablo 3 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %40'ını açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları duyuşsal deneyimsel durum üzerinde algılanan kontrolün, estetik düzeyinin ve algılanan faydanın etkili olduğu, diğer bir ifadeyle katılımcıların D&R sitesini kullanırken algılanan kontrol, estetik ile algılanan fayda arttıkça web sitesinden deneyimledikleri duygusal durumun da olumlu yönde arttığı söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların web sitesinin kullanırken deneyimledikleri duygusal durum üzerinde algılanan kontrol, estetik ve algılanan faydanın etkisinin açıklanmasına dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

[Duyuşsal Deneyimsel Durum = .111 + .37 * algılanan kontrol + .25 * estetik + .12 * algılanan fayda]

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H8, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kabul H8: Online alışveriş sitelerini kullanırken kontrol algısı ne kadar büyük olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olur.

Kabul H9: Online alışveriş siteleri ne kadar estetik olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olur.

Kabul H10: Online alışveriş sitelerinin algılanan faydaları ne kadar büyük olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olur.

H11 Hipotezine İlişkin Bulgular

Araştırmanın on birinci hipotezini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların bilişsel deneyimsel durum ile duyuşsal deneyimsel durum ortalamaları arasındaki korelasyon incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Sayılan özellikler arasındaki yakıne yakın düzeyli ($r=.552$, $p<.01$) pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Buna dayalı olarak ileri analize geçilmiştir.

D&R sitesinden alışveriş deneyimi olan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları duyuşsal deneyimsel durum bilişsel deneyimsel durum (akış) üzerindeki belirleyici etkisini incelemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).



Tablo 4: Duyuşsal Deneyimsel Durumun Akış (Bilişsel Deneyimsel Durum) Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata				
Sabit	.736	.001	.176		4.723		42 – 1.08
Duyuşsal Deneyimsel Durum	.169	.000	.045	.57	17.512	.002 **	.64 – .81

[R: .57, R²: .32, F: 306.674, $p = .000$]

Tablo 4 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %32'sini açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri duyuşsal deneyimsel durumun onların bilişsel deneyimsel durumları (akış) üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Buna dayalı olarak D&R web sitesinden yapılan online alışverişte müşterilerin duyuşsal deneyimsel durumlarının bilişsel deneyimsel durumun belirleyicisi olduğu, duyuşsal deneyimsel durum arttıkça akışın da arttığı söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların online alışverişte yaşadıkları duyuşsal deneyimsel durumun bilişsel deneyimsel durum üzerindeki etkisinin dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

$[Akış = .736 + .57 * duyuşsal\ deneyimsel\ durum]$

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Kabul H11: Online alışverişin duyuşsal deneyimsel durumu, Online müşteri deneyiminin bilişsel deneyimsel durumunu etkileyecektir.

H12 ve H14 Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın on ikinci ve on dördüncü hipotezlerini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların bilişsel deneyimsel durum ile duyuşsal deneyimsel durum ve online alışveriş tatmini ortalamaları arasındaki korelasyon incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Online alışveriş tatmini ile Bilişsel deneyimsel durum ($r = .570$, $p < .01$) ve duyuşsal deneyimsel durum ($r = .584$, $p < .01$) arasında pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Buna dayalı olarak ileri analize geçilmiştir.

D&R sitesinden alışveriş deneyimi olan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları bilişsel deneyimsel durum ile duyuşsal deneyimsel durumun online alışveriş tatmini (memnuniyet) üzerindeki belirleyici etkisini incelemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 5'te verilmiştir.



Tablo 5: Bilişsel Deneyimsel Durum ile Duyuşsal Deneyimsel Durumun Online Alışveriş Tatmini (Memnuniyet) Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata				
Sabit	1.269	.003	.146		12.025		.99-1.56
Bilişsel Deneyimsel Durum (Akış)	.285	.001	.034	.36	10.863	.001**	.22-.36
Duyuşsal Deneyimsel Durum	.476	-.002	.046	.47	14.280	.001**	.38-.56

[R: .73, R²: .53, F: 366.894, p= .000]

Tablo 5 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %53'ünü açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri bilişsel ve duyuşsal deneyimsel durumun onların online alışveriş tatmini üzerinde etkili olduğu, diğer bir ifadeyle müşterilerin deneyimlediği bilişsel ve duyuşsal deneyimsel durum ne düzeyde olumlu ise online alışveriş tatminlerinin de o düzeyde olumlu olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların online alışverişte yaşadıkları bilişsel ve duyuşsal deneyimsel durumun online alışveriş tatmini üzerindeki etkisinin açıklanmasına dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

[Online Alışveriş Memnuniyeti = 1.269 + .36 * bilişsel deneyimsel durum + .47*duyuşsal deneyimsel durum]

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H12 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kabul H12: Duyuşsal deneyim düzeyi ne kadar yüksek olursa, Online alışveriş tatmin düzeyi de o kadar yüksek olur.

Kabul H14: Bilişsel deneyimsel durum seviyesi arttıkça, Online alışveriş tatmin seviyesi de artar.

H13 ve H15 Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın on üçüncü ve on beşinci hipotezlerini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların bilişsel deneyimsel durum ile duyuşsal deneyimsel durum ve online alışveriş güveni ortalamaları arasındaki korelasyon incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Online alışveriş güveni ile Bilişsel deneyimsel durum ($r=.479$, $p<.01$) ve duyuşsal deneyimsel durum ($r=.523$, $p<.01$) arasında pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Buna dayalı olarak ileri analize geçilmiştir.

D&R sitesinden alışveriş deneyimi olan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları bilişsel deneyimsel durum ile duyuşsal deneyimsel durumun online alışveriş güveni üzerindeki belirleyici etkisini incelemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 6'da verilmiştir.



Tablo 6: Bilişsel Deneyimsel Durum ile Duyuşsal Deneyimsel Durumun Online Alışveriş Güveni Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata	β			CI
Sabit	2.14 2	.002	.146		21.778		1.873- 2.433
Bilişsel Deneyimsel Durum (Akış)	.175	.001	.029	.24	7.187	.001 **	.12-.23
Duyuşsal Deneyimsel Durum	.384	-.002	.043	.45	12.354	.001 **	.30-.47

[R: .64, R²: .41, F: 224.758, $p = .000$]

Tablo 6 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %41'ini açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri bilişsel ve duyuşsal deneyimsel durumun onların online alışveriş güveni üzerinde etkili olduğu, diğer bir ifadeyle müşterilerin deneyimlediği bilişsel ve duyuşsal deneyimsel durum ne düzeyde olumlu ise online alışverişe duydukları güvenin de o düzeyde olumlu olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların online alışverişte yaşadıkları bilişsel ve duyuşsal deneyimsel durumun online alışveriş güveni üzerindeki etkisinin açıklanmasına dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

*[Online Alışveriş Güveni = 2.142 + .26 * bilişsel deneyimsel durum + .45*duyuşsal deneyimsel durum]*

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H13 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

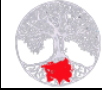
Kabul H13: Duyuşsal deneyimsel durumun seviyesi arttıkça, Online alışverişe duyulan güven seviyesi de artar.

Kabul H15: Bilişsel deneyimsel durum ne kadar yüksek olursa, Online alışverişe duyulan güven de o kadar yüksek olur.

H16 Hipotezine İlişkin Bulgular

Araştırmanın on altıncı hipotezini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların online alışveriş tatmini ile online alışveriş güveni ortalamaları arasındaki korelasyon incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Sayılan özellikler arasındaki yükseğe düzeyli ($r = .714$, $p < .01$) pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Buna dayalı olarak ileri analize geçilmiştir.

D&R sitesinden alışveriş deneyimi olan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları alışveriş tatmininin onların alışverişten duydukları tatmin üzerindeki belirleyici etkisini incelemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7: Online Alışveriş Güveninin Online Alışveriş Memnuniyeti Üzerindeki Etki Düzeyi**

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata	β			
Sabit	1.582	.003	.131		18.795		1.346-1.857
Online Alışveriş Tatmini	.644	-.001	.031	.78	31.245	.001 **	.58 – .70

[R: .77, R²: .60, F: 976.254, p= .000]

Tablo 7 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %60'ını açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri online alışveriş güveninin onların online alışveriş tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Buna dayalı olarak D&R web sitesinden yapılan online alışverişte müşterilerin online alışverişe olan güvenleri ne kadar artarsa online alışverişten duydukları tatmin düzeylerinin de o düzeyde artacağı söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların online alışverişe duydukları güvenin online alışveriş tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye dönük regresyon eşitliği şu şekildedir: *[Online Alışveriş Memnuniyeti = 1.82 + .78 * online alışveriş güveni]*

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Kabul H16: *Online alışveriş tatmininin seviyesi arttıkça, online alışverişe duyulan güven de artar.*

H17 ve H18 Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın on yedinci ve on sekizinci hipotezlerini sınamak amacıyla öncelikle katılımcıların online alışveriş güveni, online alışveriş tatmini ve yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, bu amaçla Spearman testi yapılmıştır. Yeniden satın alma niyeti ile online alışveriş tatmini ($r=.66$, $p<.01$) ile Online alışveriş güveni ($r=.63$, $p<.01$) arasında pozitif yönlü ilişki gözlenmiştir. Buna dayalı olarak ileri analize geçilmiştir.

D&R sitesinden alışveriş deneyimi olan katılımcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları online alışverişe olan tatmin durumu ile bu alışverişlere ilişkin güven durumlarının yeniden satın alma niyetlerini üzerindeki belirleyici etkisini incelemek amacıyla bootstrapping tekniğiyle doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Online Alışveriş Güveni ve Online Alışveriş Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etki Düzeyi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına			Standardize edilmiş regresyon katsayısına	t	p.	Güven Aralığı
	B	Bias	SHata	β			
Sabit	.608	.006	.189		4.726		.27-.991
Online Alışveriş Tatmini	.495	.001	.048	.50	12.330	.001 **	.40-.59
Duyuşsal Deneyimsel Durum	.360	-.001	.060	.30	7.446	.001 **	.24-.47

[R: .76, R²: .58, F: 438.917, p= .000]

Tablo 8 incelendiğinde, kurulan modelin varyansın yaklaşık %58'ini açıkladığı, D&R sitesinden alışveriş yapan katılımcıların web sitesini kullanırken deneyimledikleri online alışveriş tatmini ve online alışveriş güveninin onların online mağazadan tekrar ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu,



diğer bir ifadeyle D&R web sitesinden online alışveriş yaşarken siteye olan güvenin ve yaşanan tatminin yüksek düzeyli olması müşterilerin siteden tekrar alışveriş yapmalarına neden olmaktadır denilebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılımcıların online alışverişte yaşadıkları güven ve tatmin düzeyinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin açıklanmasına dönük regresyon eşitliği şu şekildedir:

[Tekrar Satın Alma Niyeti = $.608 + .50 * \text{online alışveriş tatmini} + .30 * \text{online alışveriş güveni}$]

Ulaşılan bulgulara dayalı olarak H17 ve H18 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kabul H17: Online alışveriş tatmin seviyesi arttıkça, Online tekrar satın alma niyeti de artar.

Kabul H18: Online alışverişe duyulan güven seviyesi arttıkça, Online tekrar satın alma niyeti de artar.

5. SONUÇ

Bu bölümde çalışmada ulaşılan sonuçlar ile bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

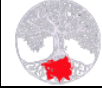
D&R sitesinden kadın müşteriler daha fazla alışveriş yapmaktadır. Müşterilerin çoğunluğu öğrencidir ve yaş aralığı 18-24 arasında yoğunlaşmaktadır. Üniversite ve üzeri mezuniyeti olan katılımcılar çoğunluktadır. Müşterilerin gelir düzeyi öğrenciler dikkate alınmadığında 5000 liranın üzerindedir ve çoğunluğu aylık 75-100 lira arası kitap alımı yapmaktadır. Alışveriş memnuniyeti kadınlarda, öğrencilerde, üniversite mezunlarında daha fazladır. Akademisyenler D&R web sitesini çok beğenmemektedir. Genel olarak D&R web sitesi güvenilir görülmektedir. Online müşteri deneyimini belirleyen faktörler ölçeğinin alt ölçekleri arasında orta ve yüksek düzeyli ilişkiler bulunmaktadır. Online alışveriş sitelerini kullanırken etkileşim hızı arttıkça, bilişsel deneyimsel durum artmaktadır (Akış). Online alışveriş sitelerini kullanırken yaşanan televarlık ne kadar büyük olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olmaktadır (Akış). Online alışveriş sitelerini kullanırken ortaya çıkan zorluk ne kadar büyük olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olmamaktadır (akış).

Online alışveriş sitelerini kullanma becerisi ne kadar yüksek olursa, bilişsel deneyimsel durum o kadar büyük olmamaktadır (Akış). Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ne kadar iyi olursa, algılanan kontrol düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Online alışveriş sitelerini kişiselleştirme fırsatı ne kadar büyük olursa, algılanan kontrol düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Online alışveriş sitelerini kullanırken bağlantılılık düzeyi arttıkça algılanan kontrol düzeyi artmamaktadır. Online alışveriş sitelerini kullanırken kontrol algısı ne kadar büyük olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olmaktadır. Online alışveriş siteleri ne kadar estetik olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olmaktadır. Online alışveriş sitelerinin algılanan faydaları ne kadar büyük olursa, duyuşsal deneyim durumu da o kadar büyük olmaktadır. Online alışverişin duyuşsal deneyimsel durumu, Online müşteri deneyiminin bilişsel deneyimsel durumunu etkilemektedir. Duyuşsal deneyim düzeyi ne kadar yüksek olursa, Online alışveriş tatmin düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Duyuşsal deneyimsel durumun seviyesi arttıkça, Online alışverişe duyulan güven seviyesi de artmaktadır. Bilişsel deneyimsel durum seviyesi arttıkça, Online alışveriş tatmin seviyesi de artmaktadır. Bilişsel deneyimsel durum ne kadar yüksek olursa, Online alışverişe duyulan güven de o kadar yüksek olmaktadır. Online alışveriş tatmininin seviyesi arttıkça, online alışverişe duyulan güven de artmaktadır. Online alışveriş tatmin seviyesi arttıkça, Online tekrar satın alma niyeti de artmaktadır. Online alışverişe duyulan güven seviyesi arttıkça, Online tekrar satın alma niyeti de artmaktadır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak, ileri araştırmalara, karar alıcılara ve uygulayıcılara dönük bazı öneriler getirilmiştir.

İleriki araştırmalara dönük olarak, Online alışveriş deneyimini etkileyebilecek diğer faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılabilir. Online alışverişin coğrafi bölgelere göre farklılaşmasını inceleyen çalışmalar yürütülebilir.

Karar alıcılara ve uygulayıcılara açısından D&R sitesinin yöneticilerinin lisansüstü eğitimi olan müşterilerin daha fazla dikkatini çekmek için sitenin kişiselleştirme düzeyini bir miktar artırmalarının yerinde olacağı söylenebilir. Web sitesi yöneticilerinin yüksek gelir grubundaki müşterilere yönelik dikkat çekici önlemler alması önerilebilir. D&R web sitesinden aylık 75-100 lira arası kitap alımı yapan müşterilerin web sitesine yönelik daha olumlu düşünmesinin altında nedenlerin ortaya çıkarılmasına dönük ileri araştırmalar yapılması önerilebilir.

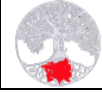


REFERENCES

- Açıklık, E. Ve Çelikkol, M. (2012). Dijitoloji, Yeni Nesil Pazarlama Ve Satış. İstanbul: Mediacat.
- Armağan, E., Danişman, E. Ve Ongen, U. B. (2019). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 33(1), 29-49.
- Arslan M. Ve Bayçu, S. (2012). Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. And Prashanth, U.N. (1999). The Role Of Emotions In Marketing. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 27(2), Pp. 184–206.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi Ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. Kü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25), 47-55.
- Bellizzi, J., & Hite, R. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, And Purchase Likelihood. Psychology & Marketing, 9 (5), 347-363.
- Berman, B. Ve J. R. Evans (2007). Retail Management A Strategic Approach. New Jersey: Pearson Education.
- Bower, Gordon H. (1981), “Mood And Memory,” American Psychologist, 36, 129–48.
- Childers, T.L., Christopher, L.C., Peck, J. And Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behaviour. Journal Of Retailing, 77(4), Pp. 511–535.
- Cox, R. Ve Brittain, P. (2004). Retailing An Introduction, England: Pearson Education.
- Deloitte, Tusiad. (2020). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması Ve Yeni Normlar 2019, Erişim Tarihi-07.03.2020, <https://Tusiad.Org/Tr/Yayinlar/Raporlar/Item/9675-Dijitallesen-Dunyanin-Itici-Gucu-E-Ticaret>.
- Dolanbay, C (2000). E-Ticaret; Stratejiler Ve Yöntemler. Ankara: Meteksan.
- Donovan, Robert J. Ve John R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, Journal Of Retailing, 58(1), 34-57.
- Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi: İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 7(2), 313-330.
- Gentile, C., Spiller, N. And Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer”, European Management Journal, 25(5), 395-410.
- Gentile, C., Spiller, N. And Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer”, European Management Journal, 25(5), 395-410.
- Google, Ux Playbook For Retail: Collection Of Best Practices To Delight Your Users. Erişim Tarihi-01.03.2020, https://Services.Google.Com/Fh/Files/Events/Pdf_Retail_Ux_Playbook.Pdf.
- Grant, R., Clarke, R.J. And Kyriazis, E. (2007). A Review Of Factors Affecting Online Consumer Search Behaviour From An Information Value Perspective. Journal Of Marketing Management, 23, Pp. 519–533.
- Ha, H. Y. And Helen Perks, H. (2005), “Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust,” Journal Of Consumer Behaviour, 4 (6), 438–60.
- Hoffman, D. L., And Novak, T. P. 1996. Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. The Journal Of Marketing, Pp.50-68.
- Hoffman, Donna L. And Thomas P. Novak (2009), “Flow Online: Lessons Learned And Future Prospects,” Journal Of Interactive Marketing, 23, 23–34.



- Janda, Swinder And Alicia Ybarra (2005), “Do Product And Consumer Characteristics Affect The Relationship Between Online Experience And Customer Satisfaction?,” Journal Of Internet Commerce, 4 (4), 133–51.
- Jin, Byoungcho, Jin Yong Park And Jiyoung Kim (2008), “Cross-Cultural Examination Of The Relationships Among Firm Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, And E-Loyalty,” International Marketing Review, 25 (3), 324–37.
- Kachaganova, E. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi Ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim Adresi: [Http://Tez2.Yok.Gov.Tr/](http://Tez2.Yok.Gov.Tr/)
- Kaltcheva, V. D. Ve Weitz, B. A. (2006). When Should A Retailer Create An Exciting Store Environment?. Journal Of Marketing, 70, 107-118.
- Kırcova, İ. (2008). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kurnaz, R. (2018). Online Mağazaların Web Sayfalarına Yönelik Tüketici Dikkat Aktivasyonlarının Ölçülmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images In Different Cultures: A Cross-National Study Of Color Meanings And Preferences. Journal Of International Marketing. 8 (4),90-107.
- Madu, N.C. Ve Madu, A.A. (2002). Dimensions Of E-Quality. International Journal Of Quality And Reliability Management. 19(3): 246-258.
- Martin, J., Mortimer, G., And Andrews, L. (2015). Re-Examining Online Customer Experience To Include Purchase Frequency And Perceived Risk. Journal Of Retailing And Consumer Services, 25, 81-95.
- Nielsen. (2014). Online Holiday Survey. Nielsen Company, [Http://Www.Nielsen-Online.Com/Pr/Pr_081218.Pdf](http://Www.Nielsen-Online.Com/Pr/Pr_081218.Pdf).
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. And Yung, Y.F. (2000). Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach. Marketing Science, 19(1), 22-42.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman And Adam Duhachek (2003), “The Influence Of Goal-Directed And Experiential Activities On Online Flow Experiences,” Journal Of Consumer Psychology, 13 (1&2), 3–16.
- Odabası, Yavuz Ve Mine Oyman (2010). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 9. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Pelsmacker, D., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). Marketing Communications. London: Prentice Hall.
- Plant, R. (2004). Online Communities. Technology In Society. (26), 51-65.
- Ranaweera, Chatura, Harvir Bansal And Gordon Mcdougall (2008), “Web Site Satisfaction And Purchase Intentions,” Managing Service Quality, 18 (4), 329–48.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. Ve Hair, N. (2012). Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. Journal Of Retailing, 88(2), 308-322.
- Rosen, D.E. - Purinton, E. (2004), “Web Site Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape”, Journal Of Business Research, Vol. 57 No. 7, S. 787-94.
- Sharma, A. Ve Stafford, T. F. (2000). The Effect Of Retail Atmospherics On Consumer’s Perceptions Of Salespeople And Consumer Persuasion. Journal Of Business Research, (49), 183-191.
- So, May W.C., Wong T.N. Danny And Domenic Sculli (2005), “Factors Affecting Intentions To Purchase Via The Internet,” Industrial Management & Data Systems, 105 (9), 1225–44.
- Thomas, Chris ve Rick Segel (2006), *Retailing in the 21st Century*, New Jersey: John Wiley & Sons.



- Tsal, Yehoshua (1985), “On The Relationship Between Cognitive And Affective Processes: A Critique Of Zajonc And Markus,” *Journal Of Consumer Research*, 12 (3), 358–62.
- Tubisad. (2020). Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Erişim Tarihi-05.2020, [Http://Www.Tubisad.Org.Tr/Tr/Images/Pdf/Tubisad_E-Ticaret 2019 Pazar Buyuklugu Raporu.Pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf).
- Turley, L. W. Ve Ronald E. Milliman (2000), “Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence”, *Journal Of Business Research*, 49, 193-211.
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vrechopoulos, A. P., O’keefe, R. M., Doukidis, G. I. Ve Siomkos, G. J. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison İn The Context Of Grocery Retail. *Journal Of Retailing*, 80(1), 13-22.
- Wearesocial, Hootsuite, (2021). Digital 2021: Turkey. Erişim Tarihi-01.02.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Webrazzi, 2020, Türkiye’de e-ticaret pazarını özetleyen 5 slayt, Erişim Tarihi- 12.02.2021, <https://webrazzi.com/2020/02/27/turkiye-de-e-ticaret-pazarini-ozetleyen-5-slayt/>
- Webrazzi, 2021, Gemius Türkiye’den e-ticarete "Kasım Kampanyaları" verisi, Erişim Tarihi-12.02.2021, <https://webrazzi.com/2020/12/14/gemius-turkiye-den-e-ticarete-kasim-kampanyalari-verisi/>