

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2021-DR-173

AKIŞ DENEYİMİ: S-O-R PARADİGMASI TEMELİNDE
ONLINE İMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

HAZIRLAYAN
Eren TEMEL

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

AYDIN-2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

15/12/2021

Eren TEMEL

ÖZET

AKIŞ DENEYİMİ: S-O-R PARADİGMASI TEMELİNDE ONLINE İMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

Eren TEMEL

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

2021, XXVIII + 231 sayfa

Tüketicilerin satın alma karar süreci demografik, sosyal, kültürel, kişisel, psikolojik faktörlerin ya da pazarlama araçları tarafından şekillenen faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda dışsal ve içsel faktörler olarak ele alınabilecek olan bu türden faktörler, tüketicilerin zihninde gerçekleşen değerlendirmeyi etkileyerek bazı yanıtlar (tepkiler) meydana getirmektedir.

Bu araştırma, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenleri arasındaki ilişkileri S-O-R paradigması kapsamında incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları dışsal uyaranlar, akış deneyimi organizma (zihinsel süreç) ve impulsif satın alma bir tüketici tepkisi olarak ele alınmış ve bir nicel araştırma kapsamında araştırmanın teorik modeli değerlendirilmiştir. Araştırmanın verilerini online anket yoluyla erişilen 407 tüketicinin yanıtları oluşturmuş ve veriler SPSS 24 ve AMOS 24 istatistik yazılımlarında çözümlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda iyi uyum iyiliği gösteren bir yapısal eşitlik modeli kapsamında elde edilen bulgular, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre akış deneyimi, hem sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma arasında hem de satış promosyonları ile impulsif satın alma arasında aracılık rolü üstlenmektedir. Ayrıca sosyo-demografik özellikler ile alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bazı faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı gruplararası farklılıklar sergilediği ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Online alışveriş, sanal mağaza atmosferi, akış deneyimi, satış promosyonları, impulsif satın alma

ABSTRACT

FLOW EXPERIENCE: ONLINE IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR BASED ON THE S-O-R PARADIGM

Eren TEMEL

PhD Thesis, Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

2021, XXVIII + 231 pages

The purchasing decision process of consumers emerges under the influence of demographic, social, cultural, personal, psychological factors or factors shaped by marketing tools. In this sense, such factors, which can be considered as external and internal factors, create some responses (reactions) by affecting the evaluation realized in the mind of consumers.

This research aimed to examine the relationships between the virtual store atmosphere, sales promotions, flow experience and impulsive purchasing variables within the scope of the S-O-R paradigm. In this direction, virtual store atmosphere and sales promotions are considered as external stimuli, flow experience as organism (mental process) and impulsive purchasing as a consumer reaction and the theoretical model of the research was evaluated within the scope of a quantitative research. The data of the research was formed by the responses of 407 consumers accessed via an online survey and the data were analyzed in SPSS 24 and AMOS 24 statistical softwares.

As a result of the analysis, the findings obtained within the scope of a structural equation model showing good fit revealed that there were statistically significant relationships between the virtual store atmosphere, sales promotions, flow experience and impulsive purchasing behavior. According to the results, flow experience plays a mediating role both between virtual store atmosphere and impulsive purchasing, and between sales promotions and impulsive buying. In addition, some socio-demographic characteristics and some shopping habits showed statistically significant differences between groups.

KEYWORDS: Online shopping, virtual store atmosphere, flow experience, sales promotions, impulsive purchase

ÖNSÖZ

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçların literatüre ve uygulamaya katkısı olmasını temenni ederim.

Bana pazarlama disiplini sevdiren Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Anabilim dalında görev yapan değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Gıpta ettiğim tez danışmanım Prof. Dr. Ece Armağan'ın doktora sürecinin tüm aşamalarında ve elbette tez sürecinde gösterdiği iyi niyet, güven, ilgi, destek ile sürekli olarak araştırmaya teşvik edici ve motive edici tutumunun hem bu çalışmanın gelişiminde hem de disipline ilişkin kişisel gelişimimde büyük payı vardır. Teşekkür ederim.

Tüm aşamalarda çok değerli katkılarıyla çalışmanın olgunlaşması ve zenginleşmesi yönünde cömert çabalar harcayan Doç. Dr. Fatma Çakır ve Dr. Öğr. Üyesi Algın Okursoy hocalarıma teşekkür ederim.

Süreç içerisinde karşılıklı fikirler danıştığımız değerli dönem arkadaşlarıma, destekleriyle yüreklendiren yakın arkadaşlarıma, öğretim hayatının tüm kademelerinde arkamda duran annem Lütfiye Belge'ye, araştırma probleminden bulgulara kadar sürecin içinde sürekli dinleyici olan maddi-manevi destekçim babam Selahattin Temel'e ve elbette, gönüllü olma nezaketi göstererek görüşleriyle katılım sağlayan anket yanıtlayıcılarına teşekkür ederim.

Eren TEMEL

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
EKLER DİZİNİ	xxiii
SİMGELER DİZİNİ.....	xxv
KISALTMALAR DİZİNİ	xxvii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	10
1. SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ ve SATIŞ PROMOSYONLARI (UYARANLAR -STIMULUS)	10
1.1. Sanal Mağaza Atmosferi	12
1.1.1. Online Perakendecilik ve Sanal Mağaza	13
1.1.2. Mağaza Atmosferi ve Sanal Mağaza Atmosferi Kavramları	19
1.1.3. Sanal Mağaza Atmosferinin Bileşenleri.....	26
1.2. Satış Promosyonu Kavramı	30
1.2.1. Satış Promosyonu Tanımı	32
1.2.2. Satış Promosyonu Yöntemleri.....	37
1.2.3. Sanal Mağazada Satış Promosyonları	41
2. BÖLÜM	49
2. AKIŞ DENEYİMİ (ORGANİZMA-ORGANISM)	49
2.1. Akış Deneyimi Tanımı.....	49
2.2. Akış Deneyimi Modelleri	55

2.3. Akış Deneyiminin Boyutları.....	58
2.3.1. Zorluk-beceri dengesi.....	58
2.3.2. Net hedefler	59
2.3.3. Geri bildirim	59
2.3.4. Kontrol hissi	60
2.3.5. Odaklanılmış dikkat	61
2.3.6. Zamanın dönüşümü	62
2.3.7. Haz.....	63
2.3.8. Merak.....	63
2.3.9. Sanal bulunma	63
2.4. Akış Deneyiminin Yaşanabileceği Aktiviteler, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ve Online Akış Deneyimi.....	66
2.5. Online Akış Deneyiminde Boyutların İncelenmesi.....	69
3. BÖLÜM.....	78
3. ONLINE İMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI (TEPKİ-RESPONSE).....	78
3.1. Online Tüketici Davranışında İmpulsif Satın Alma Kavramı	78
3.2. Online İmpulsif Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	81
3.3. Online İmpulsif Satın Alma Davranışı Türleri	84
3.4. Online İmpulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	88
3.4.1. Bireysel Faktörler	89
3.4.2. Ürünle İlgili Faktörler	91
3.4.3. Durumsal Faktörler.....	93
3.5. S-O-R Paradigması ve Literatür Özeti	95
4. BÖLÜM.....	100
4. UYGULAMA	100
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	100
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	102
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	102

4.4. Araştırmanın Yöntemi	108
4.4.1. Veri Toplama Tekniği.....	108
4.4.2. Anakütle ve Örneklemin Belirlenmesi	109
4.4.3. Araştırmanın Ölçekleri	110
4.4.3.1. Sanal mağaza atmosferi ölçeği.....	110
4.4.3.2. Satış promosyonları ölçeği	111
4.4.3.3. Akış deneyimi ölçeği.....	111
4.4.3.4. İmpulsif satın alma davranışı ölçeği.....	111
4.4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	111
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	112
4.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Tespit Edilmesi.....	112
4.5.1.1. Güvenilirlik analizi.....	112
4.5.1.2. Normallik analizi	114
4.5.1.3. Standart artık katsayı analizi	116
4.5.1.4. Çoklu doğrusallık analizi	118
4.5.1.5. Faktör analizi.....	118
4.5.1.6. Uyum iyiliği değerleri	123
4.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Frekans Analizleri.....	128
4.5.2.1. Araştırma ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	128
4.5.2.2. Katılımcıların demografik özellikleri.....	128
4.5.2.3. Katılımcıların online alışveriş alışkanlıkları	129
4.5.3. Gruplararası Farklılıkların Parametrik Analizi (Fark Testleri).....	134
4.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	145
4.5.4.1. Değişkenler arasındaki korelasyonların analizi.....	146
4.5.4.2. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli.....	147
4.5.4.3. Değişkenler arası direkt etkilerin yol analizi.....	149
4.5.4.4. Aracı değişkenin test edilmesi.....	155

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER	168
5.1. Tartışma ve Sonuç.....	168
5.2. Öneriler.....	177
5.2.1. Uygulamaya (Pratiğe) Dönük Öneriler.....	177
5.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Literatüre (Teoriye) Dönük Öneriler.....	181
6. KAYNAKLAR	186
7. EKLER	228



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler (2009-2021)	16
Şekil 1.2. Tüketicilerin kategoriler bazında geleneksel ve online satın alma tercihleri	18
Şekil 1.3. Online alışverişte önem verilen faktörler	24
Şekil 1.4. Sanal perakende karması	25
Şekil 1.5. Dört bileşenli sanal mağaza atmosferi	27
Şekil 1.6. Pazarlama iletişimi karmasının araçları	31
Şekil 1.7. Promosyon süreci	33
Şekil 1.8. Satış promosyonlarının etkileri	34
Şekil 1.9. Satış promosyonlarının pazarlama karması içindeki yeri	38
Şekil 1.10. Tüketicilere yönelik satış promosyonları	40
Şekil 2.1. Üç kanallı akış modeli	55
Şekil 2.2. Dört kanallı akış modeli	57
Şekil 2.3. Sekiz kanallı akış modeli	57
Şekil 2.4. Temsili akış şeması	65
Şekil 3.1. İmpulsif satın alma haritası	86
Şekil 3.2. Planlı satın almadan impulsif satın almaya işleyen süreç	88
Şekil 3.3. İmpulsif satın alma davranışına etki eden unsurlar	94
Şekil 3.4. S-O-R paradigması örneği	96
Şekil 4.1. Araştırmanın modeli	103
Şekil 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	121
Şekil 4.3. Online alışverişte en sık satın alınan ürün/ hizmet grupları	131
Şekil 4.4. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde gezinme güdüleri	132
Şekil 4.5. En çok tercih edilen alışveriş siteleri	133
Şekil 4.6. En çok tercih edilen alışveriş kanalı	133
Şekil 4.7. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli	147

Şekil 4.8. Sanal mağaza atmosferinin akış deneyimine direkt etkisi	149
Şekil 4.9. Satış promosyonlarının akış deneyimine direkt etkisi	150
Şekil 4.10. Akış deneyiminin impulsif satın almaya direkt etkisi.....	151
Şekil 4.11. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almaya direkt etkisi.....	152
Şekil 4.12. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almaya direkt etkisi.....	153
Şekil 4.13. Yerel düzeyden küresel düzeye hipotez destek kriterleri.....	155
Şekil 4.14. Aracılık rolünün gösterimi	156
Şekil 4.15. Sobel testi modeli.....	158
Şekil 4.16. Araştırmanın aracılık modeli	160
Şekil 4.17. Aracı değişken etkisine yönelik birinci model.....	161
Şekil 4.18. Aracı değişken etkisine yönelik ikinci model	162
Şekil 4.19. Birinci modele ilişkin Sobel Testi ekran alıntıları	164
Şekil 4.20. İkinci modele ilişkin Sobel Testi ekran alıntıları	165

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde online alışveriş verileri.....	17
Tablo 1.2. Fiziksel ve sanal mağazaların benzer özellikleri.....	21
Tablo 1.3. Fiziksel mağaza ile sanal mağaza atmosferi karşılaştırması	22
Tablo 1.4. Sanal mağazada atmosferik bileşenler	28
Tablo 1.5. Sanal mağaza atmosferinin 7C'si.....	29
Tablo 2.1. Sekiz kanallı akış modelinde kanallar ve durumlar	58
Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti	72
Tablo 3.1. Literatürde impulsif satın alma davranışının ortak özellikleri	82
Tablo 3.2. İmpulsif satın alma davranışının bileşenleri.....	84
Tablo 3.3. İmpulsif satın alma türleri arasındaki farklılıklar.....	85
Tablo 3.4. İmpulsif satın alma sınıflandırması	86
Tablo 3.5. S-O-R paradigması temelli çalışmalara ilişkin literatür özeti	98
Tablo 4.1. Araştırmanın ölçekleri.....	110
Tablo 4.2. Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin hesaplanan katsayılar	114
Tablo 4.3. Ölçek ifadelerinin ve ölçeklerin normallliğini temsil eden çarpıklık ve basıklık katsayıları.....	115
Tablo 4.4. Çoklu doğrusallık durumuna ilişkin değerler.....	118
Tablo 4.5. Keşfedici faktör analizine göre faktör yüklerinin dağılımı	120
Tablo 4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda elde edilen değerler	122
Tablo 4.7. Modelin değerlendirmesinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve bulgularan değerler	126
Tablo 4.8. Tanımlayıcı istatistikler.....	128
Tablo 4.9. Katılımcıların demografik özellikleri.....	129
Tablo 4.10. Katılımcıların online alışveriş alışkanlıkları	130
Tablo 4.11. Cinsiyet faktörü t-testi.....	135
Tablo 4.12. Medeni durum faktörü t-testi.....	135

Tablo 4.13. Yaş faktörü ANOVA analizi.....	136
Tablo 4.14. Eğitim durumu faktörü ANOVA analizi	137
Tablo 4.15. Meslek faktörü ANOVA analizi	138
Tablo 4.16. Kişisel gelir faktörü ANOVA analizi	139
Tablo 4.17. Ziyaret sıklığı faktörü ANOVA analizi	140
Tablo 4.18. Alışveriş sıklığı faktörü ANOVA analizi	141
Tablo 4.19. Harcama tutarı faktörü ANOVA analizi	142
Tablo 4.20. En büyük sepet tutarı faktörü ANOVA analizi.....	143
Tablo 4.21. Alışveriş süresi faktörü ANOVA analizi	144
Tablo 4.22. Alışveriş kanalı faktörü t-testi.....	145
Tablo 4.23. Değişkenler arası korelasyonlar	147
Tablo 4.24. Yapısal eşitlik modelinin ölçüm katsayıları.....	148
Tablo 4.25. Yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri.....	148
Tablo 4.26. Sanal mağaza atmosferinin akış deneyimine direkt etki katsayıları	149
Tablo 4.27. Birinci modele ait uyum iyiliği değerleri.....	150
Tablo 4.28. Satış promosyonlarının akış deneyimine direkt etki katsayıları	151
Tablo 4.29. İkinci modele ait uyum iyiliği değerleri	151
Tablo 4.30. Akış deneyiminin impulsif satın almaya direkt etki katsayıları	152
Tablo 4.31. Üçüncü modele ait uyum iyiliği değerleri	152
Tablo 4.32. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almaya direkt etki katsayıları.....	153
Tablo 4.33. Dördüncü modele ait uyum iyiliği değerleri.....	153
Tablo 4.34. Satış promosyonlarının impulsif satın almaya direkt etki katsayıları.....	154
Tablo 4.35. Beşinci modele ait uyum iyiliği değerleri.....	154
Tablo 4.36. Aracı değişken ön koşullarının karşılanma durumu	160
Tablo 4.37. Birinci modele göre hesaplanan yeni etki katsayıları	162
Tablo 4.38. İkinci modele göre hesaplanan yeni etki katsayıları	163
Tablo 4.39. Birinci ve ikinci modele ait Sobel Testi sonuçları	163

Tablo 4.40. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü..... 166

Tablo 4.41. Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü..... 166

Tablo 4.42. Araştırma hipotezlerinin desteklenme durumu 167





EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	228
------------------------	-----



SİMGELER DİZİNİ

β	: Regresyon Katsayısı
f	: Frekans
F	: F Test İstatistiği
h	: Hipotez
n	: Örnek Kütle
p	: Sigma Anlamlılık
r	: Pearson Korelasyon Katsayısı
R^2	: Determinasyon Katsayısı
σ	: Standart Sapma
s^2	: Varyans
sd	: Serbestlik Derecesi
SE	: Standart Hata
$Std \beta$: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
t	: t Test İstatistiği
χ^2	: Ki-Kare
χ^2/sd	: Ki-Kare/ Serbestlik
\bar{x}	: Ortalama
X_{ort}	: Medyan
%	: Yüzde

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2C	: İşletmeden Tüketicie
CBSEM	: Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi
İMP	: İmpulsif Satın Alma
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik (Uygunluk) Ölçüsü
LISREL	: Linear Structural Relations
M-R	: Mehrabian-Russell Modeli
NFI	: Normlu Uyum İndeksi
PAD	: Pleasure-Arousal-Dominance
RMR	: Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SMA	: Sanal Mağaza Atmosferi
SP	: Satış Promosyonları

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
SRMR : Kök Ortalamasının Standardize Kalıntısı
S-O-R : Stimulus-Organizm-Response (Uyaran-Organizma-Tepki)
TL : Türk Lirası
TLI : Tucker-Lewis İndeksi
TÜBİSAD : Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
Vd. : Ve Diğerleri
VIF : Variance Inflation Factor (Varyans Arttırıcı/ Şişirici Faktör)
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Elektronik ticaret hacminin günden güne büyümesi, ürün ve hizmetlerin sınır engeline takılmaksızın dünya üzerinde serbest dolaşımının hızlanması, tüketicilerin bilgi düzeyindeki artış gibi pek çok dinamik, işletmelerin çalışma şekillerinin ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle beraber, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı fiziksel mağazaların yanında, elektronik ticaretin yapıldığı sanal mağazaların önemi artmış ve artmaya devam etmektedir. Alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle beraber, gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketicinin online alışverişe yöneldiğini söylemek mümkündür.

Bunun yanında alışveriş aktiviteleri, çoğu tüketici için bir deneyim değeri taşımaktadır. Çünkü bugün çağdaş tüketiciler, bir ürünün veya hizmetin ya da genel olarak bir satın alma eyleminin, yani alışverişin gerçek somut değerinden, öz faydasından ziyade deneyime odaklanma ve yaşadığı deneyim üzerinden değerlendirmeler yapma eğilimindedir. Online alışverişler açısından ele alındığında, alışveriş aktivitesi sırasında kullanıcı ile online alışveriş mağazası arasında gerçekleşen etkileşimler, olumlu deneyimler yaşama fırsatı tanımaktadır (Bilgihan vd., 2013: 50). Bu bağlamda istek ve ihtiyaçları karşılamak için yapılan satın almaların yanında, online alışveriş aktivitelerinin kendisinin bir deneyime dönüşmüş durumda olduğunu söylemek mümkündür. Böyle bir ortamda gerek işletmelerin pazarlama yöneticilerinin gerekse pazarlama araştırmacılarının online ortamdaki tüketici davranışlarına eğilmesine paralel olarak online alışveriş konusunda yapılan araştırmalar artış göstermektedir.

İnternetin ve mobil cihazların yaygınlığı, tüketicilerin bu yeni alışveriş ortamına verdiği tepkileri anlamının önemini açığa çıkarmaktadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin algıları, tutumları ve davranışları önemli bir pazarlama araştırması alanını teşkil etmektedir. Son dönemlerin önemli araştırma alanını oluşturan online alışverişin önemli bir yönü de online alışverişlerin gerçekleştirildiği sanal mağazaların tüketiciler tarafından görülen kısmını oluşturan ve tüketicilerin olumlu tepkiler vermesini sağlayacak biçimde bilinçli olarak tasarlanan arayüzü, diğer bir deyişle atmosferidir.

İnternet üzerinden her türlü ürün ve hizmetin satıldığı, bu amaç için özel olarak dizayn edilmiş web siteleri olan sanal mağazalar, fiziksel (geleneksel) mağazaların online ortamdaki versiyonları gibidir. Örneğin sanal mağazaların ana sayfaları, fiziksel bir mağazanın vitrini

gibidir. Sanal mağazalarda ürünlere veya hizmetlere ilişkin bilgiler (görseller, fiyatlar vb.), müşteri desteği (sıkça sorulan sorular, iade talebi vb.), kampanyalar, promosyonlar, ödeme sistemleri gibi birçok unsur bulunur. Bunların yanında sanal mağazanın genel tasarımı, renk teması, yazı karakteri gibi görsel unsurları vardır. Bunların tümü sanal mağazanın niteliklerini oluşturur ve tüketiciler için birer uyarıcıdır. Aynı zamanda alışveriş deneyimini etkileyebilecek nitelik taşıyan unsurlardır. Bu yüzden bugün tıpkı fiziksel mağazalarda olduğu gibi, sanal mağazaların da tüketicilere ne sunduğu kadar, bunları nasıl sunduğu da son derece önem kazanmış durumdadır. Çünkü her alanda olduğu gibi elektronik ticaret sektöründe de yoğun bir rekabet söz konusudur (Cop ve Sezer, 2015: 141) ve sanal mağazanın tüketicilere sunduğu genel atmosfer, bir deneyim bütünü olarak rekabet aracı potansiyeli taşımaktadır.

Sanal ortamdaki satışlar, geleneksel ortamdaki satışlardan önemli ölçüde farklıdır. Sanal ortamda ticareti başarılı bir şekilde sürdürmek için, tüketici davranışının farklı yönlerini bilmek ve yeni teknolojilerin geleneksel tüketici davranışı teorileri ve modelleri üzerindeki potansiyel etkisini değerlendirmek gerekmektedir (Gatautis vd., 2014: 63). Ancak diğer yandan, işletme ister bir fiziksel mağaza, isterse bir sanal mağaza olsun temel amaçlar bütünü, tüketicileri mağazaya çekmek, daha fazla satış yapmak, tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etmesini sağlamak gibi amaçlar etrafında toplanmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak da işletmenin mağazada yaratmış olduğu, tüketicilerin duyularına hitap eden uyarıların bütününden oluşan mağaza atmosferine bağlı bulunmaktadır. Çünkü bir tüketicinin mağazaya çekilebilmesi, burada daha fazla zaman harcaması, daha fazla para harcaması, burada yaşadığı olumlu deneyime, tatmine, mağaza imajına yönelik olarak geliştirdiği algıya bağlıdır (Bakırtaş, 2013: 52). Diğer bir deyişle atmosferdeki temel amaç, tüketicilerin dikkatini çekerek ve onları teşvik ederek, zihinsel süreçlerini etkileyerek satın alma, yeniden satın alma, yeniden ziyaret gibi olumlu tepkiler açığa çıkarmaktır. Bu anlamda atmosferik unsurlar, bilişsel ve duygusal durumlar aracılığıyla tüketicilerin yaklaşım davranışlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan veya onu etkileyen uyarılar görevi görmektedir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2017: 351). Dolayısıyla, tıpkı fiziksel bir mağazanın atmosferinde olduğu gibi sanal mağazanın atmosferinde de bu tür etkiler amaçlanmaktadır. Bu anlamda bir online alışveriş mağazasının tasarımı, online satın almada önemli bir rol oynamakta; tüketicilerin daha iyi tasarlanmış sanal mağazaları ziyaret etme ve buradan satın alma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Chiu ve Yang, 2016: 71). Günlük yaşama hızlı ve etkili bir şekilde girmiş olan online alışveriş hizmetlerinin sunulduğu bu sanal mağazaların sayısının da hızlı bir şekilde artması, bu

bağlamda rekabetin daha fazla yoğunlaşmasıyla beraber bu durum, kullanıcı deneyimlerini işlevselliğin çok daha ötesine taşımak için bu faaliyeti yürüten işletmeleri daha önemli ölçüde kaynaklar ayırmaya itmektedir (Mahnke vd., 2015: 54).

Online pazarlama ortamı ve geleneksel pazarlama ortamı benzerlikleri olmakla beraber birçok yönden farklılık göstermektedir. Online ortamda pazarlamacılar geleneksel pazarlama ortamının sahip olduğu zaman ve coğrafi konum sınırlamasının üstesinden gelerek, küresel online alışverişçilerin sanal mağazalarına erişmesini ve günün her saatinde alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır. Ancak, sanal mağazalarda tüketicilerle yüz yüze etkileşim kurmak, onların duyuşsal, dokunsal duyularına hitap etmek mümkün değildir. Bu nedenle sanal mağazalarda görsel tanıtımlar satış yapabilmek için tek araç haline gelmektedir (Kaisheng, 2011: 621). Açıkçası, online perakendeciliğin mağaza ortamı, geleneksel perakende mağazasının atmosferinin koku, tat, dokunma gibi bazı özelliklerinden yoksun olmakla beraber, bu ortamda diğer alışveriş yapan tüketicilerin ve çalışanların görünür varlığından ve dolayısıyla sosyal etkisinden de söz etmek mümkün değildir. Online perakendecilik bağlamında, tüm mağaza ortamı bir bilgisayar veya mobil cihaz ekranına indirgenmiştir. Geleneksel mağaza tasarımcısının atmosferik, yapısal, sosyal ve estetik unsurların sonsuz karmaşık bir kombinasyonu yoluyla alışveriş yapanın tüm duyularına hitap etme yeteneği, artık bir ekran aracılığıyla, ağırlıklı olarak görsel bir çekicilikle sınırlanmıştır (Eroğlu vd., 2011: 179). Bu nedenle sanal mağaza atmosferinde görsel unsurlar ve gezinmeye dayalı kolaylıklar öne çıkmaktadır.

Sanal mağazaların, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında metin, görsel veya videolarla, yorum ve puanlamalarla desteklenmiş detaylı bir bilgi bütünü sağlaması, bu bilgilere kolayca erişebilmesi tüketicilerin beklentileri bakımından önemli faktörlerden biridir. Elbette tüketicilerin web sitelerde gezindikleri sırada onlara kolay, keyifli bir gezinti sağlayacak, estetik açıdan göze hoş gelen bir tasarım da bunun önemli bir unsurudur. Bunların yanında sanal mağazaların ödeme ve veri işleme noktasında aldıkları güvenlik önlemleri, şeffaflık gibi unsurlar da alışveriş deneyimine katkı sağlayan unsurlar olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak sanal mağazanın olumsuz deneyim ortaya çıkarabilecek kesilmelerden, hatalardan, problemlerden arındırılmış bir deneyim sunması gerekmektedir. Online alışveriş faaliyetinin yürütüldüğü sanal mağazaların atmosferine ilişkin bu türden unsurların farkında olan işletmeler bunu rekabet avantajı elde etmek için başvurulabilecek yollardan biri olarak görmektedir. Bu sebeple ürün ve hizmetlerin çekirdek faydalarından daha da öte deneyimlerin

öne çıktığı günümüz şartlarında tüketici yönlü bakış açısının zorunlu olduğu ve rekabetin son derece yoğun olduğu bu alanda tüketicilere dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve olumlu duygular ve davranışlar açığa çıkarıcı yönde alışveriş atmosferi sağlamak bu alandaki işletmelerin en önemli stratejilerinden biri haline gelmiş, işletmeler bilgi ve iletişim teknolojilerinin imkanlarından istifade ederek, bu imkanı önemli bir rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Elbette tüketicilerin satın almaya yönelik süreçlerini etkileyen, tüketiciyi harekete geçiren pek çok farklı uyarandan söz etmek mümkündür. Online alışverişler çerçevesinden ele alındığında, sanal mağazalar için diğer önemli bir uyarılar bütünü de satış promosyonlarıdır. Her sanal mağazanın çeşitli satış promosyonları önererek tüketicileri cezbetmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu anlamda satış promosyonları, online alışverişler için bir dışsal uyarı mahiyetini taşımaktadır. Fiyat indirimleri, örnek ürünler, kuponlar, hediyeler, yarışmalar, fiyat veya miktar avantajları gibi çeşitleri bulunan satış promosyonları, tüketicileri daha hızlı ve daha fazla satın almaya yönelten pazarlama araçları olarak kabul edilmektedir (Yalman ve Alptekin, 2014: 84). Satış promosyonları, hedef kitlenin satın alması için ekstra bir teşvik sağlayarak işletmeler için rekabetçi bir araç görevi görmektedir. Bu nedenle satış promosyonları, pazarlama uygulamalarının temel bir bileşenidir ve pazarlama programlarında önemli bir rol oynamaktadır (Fitri, 2018: 49).

Satış promosyonları, genel olarak tüketicileri daha fazla satın almaya veya ürünü veya hizmeti denemeye teşvik etmeyi, böylece satışları arttırmayı, fazla stokları tüketmeyi veya yeni tüketicileri çekmeyi amaçlayan stratejilerinden biridir. Satış promosyonlarının faydalarından biri, tüketicileri farklı markaları karşılaştırmaya ve satın alma olanaklarını değerlendirmeye teşvik etmesidir. Bu nedenle perakendeciler ve pazarlamacılar, tüketicileri satın almaya motive etmek ve dolayısıyla satışlarını artırmak için tüketicilerin tercihinine göre farklı promosyon stratejileri kullanmakta (Ahmad vd., 2015: 14); özellikle anlık olarak gelişen satın alma hacmini artırmaya gayret göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin zihinsel durumlarının satın almayı nasıl etkilediğini belirleyebilmek bu işletmeler için önemli bir husustur. Olumlu tüketici duygularının satın alma dürtüsünü artırdığını kabul eden online perakendeciler, tüketicilerin olumlu duygulanımını artırmak için uygun uyarıcıları başarılı bir şekilde kullanabilir hale gelmektedir (Chen vd., 2017: 25).

Düşük fiyat algısı gibi algılar yaratan promosyonlar, tüketicilerde olumlu duygular yaratabilmekte ve promosyondan istifade ederek karlı bir alışveriş yapmış olma, iktisadi

açından doğru bir karar vermiş olma duygularını harekete geçirebilmektedir. Böylece tüketicinin satın alma arzusunu rasyonelleştirmesine olanak tanıyan bu duygular, ani satın alma kararlarına neden olabilmekte, yani impulsif satın almaya yol açabilmektedir. Öte yandan tüketici, promosyonlu bir ürünü satın alma kararını ertelerse, bu fırsatı kaçırma riskini almaktadır. Yani satın alma işlemini ertelemek, tüketicide risk algısı oluşturabilmektedir (Kchaou ve Amara, 2014: 362). Bu durum da tüketiciyi bu fırsatı değerlendirerek hemen o anda satın almaya teşvik etmektedir.

Alışveriş faaliyeti, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama isteğinin doğal bir sonucudur. Bu anlamda alışveriş, günlük yaşamın önemli bir parçası, bir ritüeli olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, önceden farkına varılmış olan istek ve ihtiyaçlar bir kenara, tüketicilerin yaptığı satın almaların önemli bir kısmı plansız ve ani bir şekilde olabilmektedir. Bu tür satın almalar, alışveriş noktasında başlayan, ani olarak gerçekleşen ve büyük ölçüde güçlü arzu ve zevk ve heyecan duygularıyla ilişkilendirilen satın almalarlardır. Bu tür satın alma davranışları genellikle aniden harekete geçen dürtülere dayanmaktadır (Wu vd., 2016: 284) ve impulsif satın alma adıyla anılmaktadır.

İmpulsif satın alma (anlık, dürtüsel, içgüdüsel, güdüsel veya içtepisel olarak da anılır), belli bir ürünü satın almak ya da belli bir satın alma eylemini gerçekleştirmek için önceden alışveriş yapma niyeti ve öngörüsü olmaksızın, plansız ve ani bir şekilde gerçekleşen bir satın alma davranışıdır (Tinne, 2011: 217). Bu satın alma davranışı, tüketici odaklı web sitelerinde yaygın bir olgudur. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla, impulsif satın alma davranışının fiziksel alışverişler kadar online alışverişlerde de gerçekleştiğine dair artan sayıda bulgular yer almaktadır. Bu durum online alışveriş bağlamında bu olguya ilişkin dikkatleri ve ilgileri arttırmıştır (Parboteeah vd., 2009: 60).

Birçok online alışveriş platformu, yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterilerini elde tutmak yönünde daha önemli avantajlar elde etmek için impulsif satın alma yönündeki tüketici dürtülerini anlamaya ihtiyaç duymaktadır (Wu vd., 2016: 284). Tüm bu nedenlerle, sanal mağazaların atmosferik öğelerini ve tüketicilerin satın alma dürtülerini ve arzusunu uyandırmak veya öz denetimlerini azaltmak için kullanabilecekleri satış promosyonlarını uyarıcılar olarak ele alınarak birlikte incelenmesi anlamlı, ilginç ve faydalı görülmektedir (Lo vd., 2016: 759).

İmpulsif satın almalar, genellikle tüketicinin dürtülerini harekete geçiren uyaranlar

yoluyla motive edilerek gerçekleşmektedir. Online alışverişler bağlamında sanal mağazanın atmosferik unsurları ve satış promosyonlarına yönelik olarak geliştirilen araçlar, tüketici için alışveriş aktivitesini anlamlı bir hale getirebilecek, adeta keyifli bir oyun gibi sürükleyici bir hal alabilecek potansiyele sahiptir. Böyle bir düşünce, tüketicilerin online alışveriş aktivitesi esnasında, bu aktivite deneyiminin içsel bir biçimde ödüllendirici olacak, mutluluk verebilecek, sürükleyici olacak şekilde odaklandığı bir deneyim içerisine, diğer bir ifadeyle ototelik (yani temel amacı kendisi olan) deneyim olarak da ele alınan bir “akış” haline girmeleri ihtimalini akla getirmektedir.

Akış Teorisi (veya akış deneyimi), Csikszentmihalyi tarafından 1970’lerde ortaya atılmış bir teoridir. Macar psikoloji profesörü Mihaly Csikszentmihalyi, insanların fark edilebilir dışsal ödüller almadıkları halde neden, ne amaçla zaman alıcı, zor veya hatta belki de tehlikeli faaliyetlerde buldukları sorusuna yanıt aradığı araştırmaları neticesinde akış deneyimini kavramına ulaşmıştır. Bu soru, araştırmacıyı yüzlerce dağcı, satranç oyuncusu, sporcu ve sanatçıyla kapsamlı röportajlar içeren bir araştırma programına iten bir soru olmuştur. Bu soruya yanıt bulmak amacıyla yapılan araştırmalardan elde edilen temel sonuç, incelenen tüm gruplarda, yanıtlayıcıların aktivitelerle alakalı olarak çok benzer bir öznel deneyim bildirdikleri, çok keyif aldıkları ve bu deneyimi tekrar deneyimlemek için büyük çaba sarf etmeye isteklilik duydukları olmuştur. Bu görüşmeler esnasında birkaç katılımcının aktiviteyle ilgili olarak ne hissettiğini aktarırken “çaba harcamadan taşıyıp götüren bir akış” metaforunu kullandığını fark eden Csikszentmihalyi, buradan hareketle bu deneyime “akış deneyimi” adını vermiş ve akışı, insanların bir şeye tamamen dahil olduklarında zamanı, yorgunluğu ve faaliyetin kendisi dışındaki her şeyi unutacak kadar yaşadıkları öznel bir durum olarak açıklamıştır (Csikszentmihalyi vd., 2005: 600).

Optimum deneyim ya da ototelik deneyim biçimlerinde de ifade edilen akış deneyiminin kuramsal kökeni 1960’lı yıllarda ünlü psikolog Abraham Maslow’un doruk deneyim çalışmalarına dayanmaktadır. Pozitif psikoloji içerisinde yer alan akış deneyimi bugün güncel olarak farklı aktivitelerle birlikte incelenen bir araştırma alanıdır ve spordan sanata, eğitimden çalışma hayatına kadar insan yaşamının birçok farklı alanında ele alınmaktadır (Turan, 2019: 181-182). Böyle bir deneyim, içsel olarak motive edilmektedir ve hedefler belirlemeyi, bir aktiviteyle meşgul olmayı, belirli bir deneyim sırasında yoğun bir şekilde konsantre olmayı ve bu etkileşimden büyük ölçüde keyif almayı kapsamaktadır (Mahfouz vd., 2020: 1).

Cskiszentmihalyi (1975: 36), akış deneyiminin yalnızca fiziksel aktivitelerde değil, aynı zamanda matematik ve bilgisayar dilleri gibi sembolik sistemlerle etkileşimde de ortaya çıkabilecek bir deneyim durumu olarak nitelendirmiştir. Böylece günlük yaşam aktiviteleri, spor aktiviteleri, doruk deneyimler, oyunlar gibi aktiviteler kapsamında incelenen akış deneyimi, zamanla eğitim-öğrenme aktiviteleri gibi alanlarda, insan-bilgisayar etkileşimi, internet etkinlikleri ve tüketici davranışları alanlarında da inceleme altına alınmaya başlamıştır.

Bugün akışın meydana gelmesinin bazı benzersiz aktivite türlerine özel olmadığı, genel bir fenomen olduğu; insanların neredeyse her türden aktiviteyi gerçekleştirirken akışı deneyimleyebildiği bilinmektedir (Mahnke vd., 2015: 56). Bu durum online alışveriş aktiviteleri içerisinde de mümkün olabilmektedir.

Tüketiciler, online alışveriş aktivitesi sırasında sanal mağazaya yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Akış halinde, tüketicinin bir sanal mağazanın içeriği hakkında bilgi sahibi olması ve sanal mağazayla ilgili tutum değişikliklerine yol açması muhtemeldir. Tüketicinin bu aktivitenin sonunda vereceği satın alma kararları da muhtemelen bundan etkilenecektir. Dolayısıyla akış deneyiminin bu anlamda incelenmesi, online tüketici davranışlarını ve kararlarını anlamakta faydalı bir araştırma alanını oluşturmaktadır (Nusair ve Parsa, 2011: 9).

Tüketicilerin online alışveriş ve teknoloji kullanımı bağlamında yaşadıkları akış deneyimini daha iyi anlamak için araştırmacılar, akışın nasıl ölçülebileceğinin dışında akışla sonuçlanan durumun ne olduğunu, diğer bir deyişle öncüllerini ve olası akış sonuçlarının ne olduğu üzerine eğilmişlerdir (Holsapple ve Wu, 2009: 112). Bu yaklaşımlara benzer şekilde bu çalışmada akış deneyimi merkezde yer almakta ve araştırmanın temel odağını oluşturmaktadır. Araştırmanın modelinde, online alışverişler bağlamında akış deneyiminin öncülleri olarak sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, sonucu olarak da impulsif satın alma değişkenleri ele alınmaktadır.

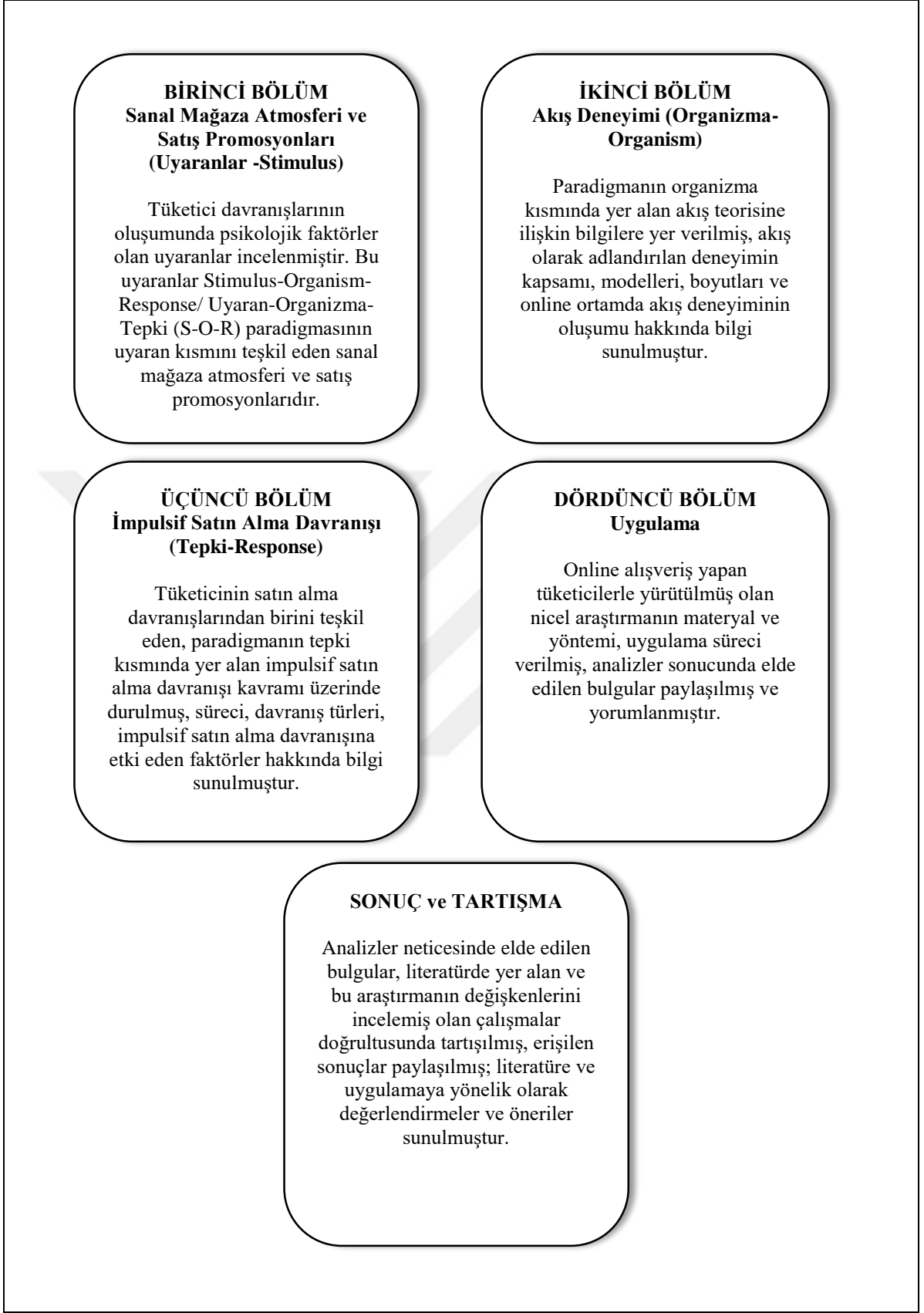
Tüketiciler açısından online alışveriş kavramı daha önceki çalışmalarda birçok farklı değişken ile ele alınmış ve tüketicilerin bu yöndeki güdülleri, algıları, tutumları, davranışları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu konuda online alışveriş platformlarında aktivitelerde bulunan tüketicilerin, tam olarak bu esnada yaşadıkları bilişsel sürecin çıktılara olan etkisinin anlaşılması, psikolojik altyapısının akış deneyimi kapsamında irdelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Tüketicilerin online davranışlarıyla birlikte ele alınan akış deneyiminin bu

süreçte önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin aktivite sırasında yaşadığı zamanın nasıl geçtiğini anlamama, öz bilinç kaybı, odaklanma gibi durumları içeren derin bir bilişsel süreç olan akış deneyiminde, deneyimlenen sanal mağazanın tasarımı, içeriği, kullanımı gibi faktörlerin ve sanal mağazaların uyguladıkları satış promosyonlarının birer dışsal uyaranlar olarak etkili olduğu ve satın alma kararlarına (impulsif satın alma) etki ettiği düşünülmektedir.

Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmanın temel amacı, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri nicel bir araştırma kapsamında, yapısal eşitlik modellemesi doğrultusunda incelemektir. Araştırmanın temel çerçevesi, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen ve sonrasında literatürde tüketici davranışlarına ilişkin pek çok araştırmaya çerçeve oluşturmuş olan ve tüketicilerin uyaranların etkisiyle zihinsel bir süreç sonunda belirli tepkiler verdiğini kabul eden uyaran-organizma-tepki (S-O-R) paradigmasına dayanmaktadır. Bu çerçevede bu paradigmanın uyaranlar kısmında sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, organizma kısmında akış deneyimi ve tepki kısmında ise impulsif satın alma davranışı yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin online alışveriş esnasında uyaranlardan tepkiye kadar yaşadıkları sürecin bir örneğini teşkil etmektedir.

Araştırma, 18 yaş ve üzerinde bulunan ve elektronik perakendecilik mağazalarında online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada tüm tüketicilere erişim imkânı bulunmadığından, tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 407 katılımcının yanıtladığı ve toplamda 38 ifadeyi içeren dört ölçeği barındıran anket formları üzerinden yanıtlara erişilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmış ve literatürde yer alan araştırma bulguları doğrultusunda tartışılarak literatüre ve uygulamaya dönük bazı çıkarımlar ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma üç kavramsal çerçeve bölümünden, bir uygulama (nicel araştırma) bölümünden ve bir sonuç kısmından oluşmaktadır. Çalışmanın bölümleri ve bölüm içeriklerine ilişkin açıklamalar Şekil I'de verilmiştir.



Şekil I. Çalışmanın bölümleri ve içerikleri

1. BÖLÜM

1. SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ ve SATIŞ PROMOSYONLARI (UYARANLAR-STIMULUS)

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici davranışlarının oluşumunda psikolojik faktörler olan uyaranlar incelenmiştir. Bu uyaranlar Stimulus-Organism-Response/ Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigmasının uyaran kısmını teşkil etmektedir. Bu kapsamda sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları stimulus olarak ele alınıp irdelenmiştir.

Tüketici davranışları, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetlere yönelik belirli faaliyetlerin ya da deneyimlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında, bu ürün ve hizmetlerin elde edilmesinden tüketilmesi ve elden çıkarılmasında doğrudan yer alan tüm faaliyetlerle ilgili süreçleri kapsamaktadır (Engel vd., 1995: 4). Tüketici davranışları yalnızca bir şeyler satın alma eyleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Satın almanın yanı sıra, bir şeye sahip olma (veya sahip olmama) durumlarının tüketicinin duygularını, yaşamını ve diğer insanlarla olan ilişkilerini ne şekilde ve ne oranda etkilediğiyle ilgili soruları da kapsamaktadır. Dolayısıyla insanların neden bir şeyler satın aldıklarını anlamının yanında, ürünler, hizmetler ve tüketim faaliyetlerinin tüketiciye ve sosyal dünyaya katkısı da anlaşılmaya çalışılmaktadır (Solomon vd., 2013: 14).

Tüketici davranışlarının temelini ise satın alma davranışları ve süreçleri oluşturmaktadır. Satın alma kararları sayısız faktör tarafından etkilenmekte, satın alma kararının öncesinde ihtiyacın fark edilmesiyle başlayıp, satın almanın sonrasında da değerlendirmeler, geribildirimler, öğrenmeler ve sonraki davranışlar için olumlu veya olumsuz tutumlar belirleme gibi bazı sonuçları da içerecek şekilde devam eden dinamik bir süreci oluşturmaktadır. Bu sürecin farklı aşamalarında istemli veya istemsiz olarak ortaya çıkan dışsal veya içsel birtakım uyaranlar etkili olabilmektedir. İşte tüketici davranışlarının, satın alma süreçlerinin bu türden uyaranlar yoluyla etkilenebilmesi, pazarlama biliminin ve uygulayıcılarının temel konularından birini teşkil etmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları ve süreçlerini açıklamakta yalnızca kişisel, demografik ve ekonomik özellikleri yeterli olmamakta, kendi içerisinde ihtiyaç ve güdüler, öğrenme süreçleri, algı ve tutumları gibi psikolojik faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları; aile, ahlak, tutum, inanç gibi sosyo-kültürel faktörlerin (Mucuk, 2009: 72; Deniz,

2011: 249-254) etkisi altında gerçekleşmektedir. Bu noktada, esasında ihtiyaçlara bağlı olarak güdüleri, sürecin başlatıcısı olarak ifade etmek mümkündür. Bu anlamda tüketici davranışları açısından güdüler büyük önem arz etmektedir. İçsel bir uyarılma durumu olarak tanımlanmakta olan güdüler, tüketicilere belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik enerji veren ve harekete geçmesini sağlayan uyarılmış ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tüketicide tepki vermeye yönelik bir eğilim oluştururken, güdüler verilecek olan bu tepkiye yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 103).

Esasında tüketici davranışlarının, güdülerinin kontrol edilmesine yönelik çabalar 1920’de ünlü psikolog John B. Watson’ın reklam ajansı ile birlikte yürüttüğü çalışmalara dayanmaktadır. Watson, titiz bir bilimsel psikolojik yaklaşımla, tüketicinin ihtiyaçlarını keşfetmeye ve bu ihtiyaçları, ek ürün ve hizmetler için arzular yaratmak için manipüle etmeye çalışmıştır. Watson’a göre, bir insan organik bir makine olduğu için tüketici davranışını tahmin etmek mümkündür ve insanların davranışlarını kontrol etmek, bir makineyi kontrol etmekten farklı değildir. Bu nedenle, reklamın amacı sadece tüketicilere sunulan ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sağlamak değil, aynı zamanda bir tüketiciler toplumu yaratmak ve duygusal tepkileri koşullandırmak için davranışsal teknikler yoluyla tüketimlerini kontrol etmektir (DiClemente ve Hantula, 2000). Watson’ın sözleriyle, “Tüketicinizi ele geçirmek ya da daha iyisi, tüketicinizin tepki vermesini sağlamak için, onu yalnızca ya temel ya da koşullu duygusal uyarılarla karşı karşıya getirmek gerekir.” (Buckley, 1982: 212; Aktaran DiClemente ve Hantula, 2003: 590-591). Dolayısıyla tüketicilerin güdülerini harekete geçiren birtakım uyarılar bulunmakta, bu uyarılar çerçevesinde satın almaya ilişkin davranışlarda değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Tüketici satın alma sürecini etkileyebilen bu uyarılar “Stimulus” veya Türkçe karşılığı ile “Uyarılar” adı altında incelenmektedir.

Uyarılar, bireylerin içsel durumlarını ve duygusal tepkilerini etkileyebilecek bir ortamda bulunan özellikler kümesi (Baker vd., 1992; Eroğlu vd., 2001; McKinney, 2004), bireyleri belirli bir eyleme yönlendiren (Bagozzi, 1980), bilişsel durumlarını etkilemek noktasında kilit rol oynayan faktörler olarak açıklanmaktadır (Sakellariou, 2016: 10). Eroğlu vd. (2001), uyarıları bireyin içsel durumlarını (organizma) etkileyen faktörler olarak açıklamış, sanal mağaza çevresinde görsel ve işitsel tüm öğelerin toplamından oluşan bir bütün olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada, online alışverişler çerçevesinde tüketicileri etkileyebilecek olan uyarılardan sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları ele alınmaktadır.

1.1. Sanal Mağaza Atmosferi

Gerek geleneksel alışveriş gerekse online alışverişte perakendecilerin aynı hedefleri bulunmaktadır. Bu hedefler genel olarak, tüketicilerin mağazaya girmesini sağlamak, mağaza içindeki çevresel unsurlardan keyif almasını sağlamak, böylece daha uzun süre kalmasını ve nihayetinde de ürün satın alma eyleminde bulunmalarını sağlamaktır (Ha vd., 2007: 479). Tıpkı fiziksel mağazalarda olduğu gibi, fiziksel bir mağazası bulunmayan ve internet üzerinden faaliyet gösteren sanal mağazalarda da tasarım gibi çevresel faktörler tüketiciler için bir davet niteliği taşımakta, duygusal ve zihinsel durumlarına etki ederek davranışa yön vermektedir (Clark vd., 2009: 232).

Lingaard vd. (2006)'ne göre sanal mağazalara ilişkin çevresel faktörler öylesine önemlidir ki anında ve çoğu zaman geri döndürülemez bir etkiye sahiptir. Araştırmalarında web sitesinin tüketiciyi ilk izlenimde etkilemesi için yalnızca 50 milisaniye süresinin olduğunu bulgulamışlardır. Kotler vd. (2017: 169) tarafından beş saniye içerisinde kapatılabilen Youtube reklamlarından yola çıkılmak suretiyle yapılan değerlendirmeye göre tüketiciler, kendisine sunulan içeriği ilk anda kendileriyle ilintili veya dikkat çekici bulmazlarsa, yaratılan içeriğin geri kalanını göz ardı edeceklerini öne sürmüştür. Çünkü günümüzde zaman, tüketiciler için en kıt kaynak haline gelmiştir ve bu sebeple tüketiciler erişim kolaylığı, işlem kolaylığı sunan ve ilgi çeken markaları seçmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler bir online alışveriş mağazasından başka bir mağazaya çok kolay geçiş yapabilmektedir (Yun ve Good, 2007). Bu anlamda sanal reyonlar arasında yalnızca birkaç tıklamayla ekrandan gezinen tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmak ve bu ilgiyi koruyarak mağaza içerisinde kalmasını sağlamak kolay olmamaktadır (İlter, 2009: 98). Google ve Soasta işbirliği ile gerçekleştirilen The State of Online Retail Performance (Online Perakende Performansının Durumu) raporuna (2017) göre kullanıcıların %53'ü sayfa açılışlarında üç saniyeden fazla gecikme yaşadıklarında platformu terk etmektedir (Google/ Soasta, 2017). Çünkü web sayfalarında sayfanın yüklenmesine ilişkin herhangi bir ilerleme göstergesi ya da çubuğu yoktur. Dolayısıyla, girilen bir sayfa yavaş olduğunda ziyaretçi, gecikmenin 3 saniye mi, 15 saniye mi, yoksa 1 dakika mı olacağını bilememektedir. Belki de bir problem nedeniyle sayfa asla yüklenmeyecektir. Böyle anlarda geri dön butonu veya sekmeyi kapat butonu cezbedici olabilmektedir. Bu durumu merkezi Vancouver'da bulunan bir Kanadalı yazılım şirketi Unbounce 750 tüketiciye uyguladıkları bir anket sonucunda ortaya koymuştur. Buna göre tüketicilerin yaklaşık %70'i, sayfa hızının satın alma

olasılıklarını etkilediğini öne sürmüştür. Birçok tüketici, yükleme süresi beklenenden daha yavaşsa satın alma olasılıklarının daha düşük olduğunu (veya gelecekte geri dönme olasılıklarının daha da düşük olduğunu) aktarmıştır. Tüketicilerin %45'i gecikme yaşadığı siteden satın almaya isteksiz hale geldiğini, %36'sı böyle bir sorun yaşadığı siteye tekrar dönmeyeceğini ve yaklaşık %12'si ise yaşadığı bu durumu çevresine anlattığını belirtmiştir (Unbounce, 2020). Dolayısıyla beklenen olumlu etkileri sağlamak noktasında web sitesinin hem görselliği hem de performansı büyük oranda belirleyici olmaktadır (Ha vd., 2007: 477). Bu anlamda tüketicilerde bahsedilen bu etkilerin yaratılmasında sanal mağaza atmosferi unsurlarının büyük öneme sahip olduğu ve tüketicinin online satın alma kararlarında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

1.1.1. Online Perakendecilik ve Sanal Mağaza

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi ve tüm dünyada büyük bir hızla genişlemesiyle beraber yeni bir ekonomi düzeninin yaygınlaştığı görülmektedir (Çelik, 2016: 20). Yeni teknolojik gelişmeler, bilgi değerinin her bağlamda önemli bir unsur olduğu bir yapı içerisinde ekonomik, sosyal ve politik alanlarda köklü değişimleri meydana getirmektedir (Özgüler, 2018).

Dijital devrimi ve bilginin yönetimini temel alan ve iletişim ağlarıyla bütünleşen yeni ekonomi koşullarında, yoğun rekabet koşulları altındaki pazarlarda tüketicilerin bilinç düzeyleri artması, rekabetçi sunumların daha fazla farkında olmaları, fiyatlara karşı daha duyarlı olmaları, ürün yaşam eğrilerinin kısalması ve gereksinimlerin hızlı bir şekilde değişmesi pazarlamanın da değişimini beraberinde getirmiştir. Ürün ve hizmetlerin üretiminden pazarlanması ve satış sonrası destek ve hizmetlere kadarki aşamaların tümü daha fazla bilgiye dayalı bir hale gelmiş ve pazarlama stratejilerinin tüketici odaklı geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Eser vd., 2011: 33-37).

İnternet, tüketicilerin coğrafi ve demografik engeller olmaksızın ilişkiler kurmalarına ve etkileşim içerisine girmelerine olanak tanımıştır. Eskiden olduğu gibi otorite ve uzmanlığa güvenip, pazarlama çabalarından kolayca etkilenen tüketiciden, bu çabalara daha çok şüpheyle yaklaşan ve çoğunlukla internet üzerindeki tavsiyelere, yorumlara güvenen tüketiciye dönüşüm yaşanmıştır. Tüketiciler pasif hedefler olmaktan çıkıp etkin birer iletişim aracı haline dönüşmüştür. Ürünler ve markalar hakkında daha etkin şekilde bilgi araştırıp daha bilinçli satın alma kararları vermektedir. Ancak tüm bunlara rağmen madalyonun diğer

yüzünde, tüketiciler ne satın almak istedikleri konusunda kontrolü ellerinde tutamamaktadır. Satın almalar rasyonelden daha çok duygusal bir hale gelmiş durumdadır. Bu noktada, insan unsurunu merkezine alan pazarlama anlayışında müşterilerin duygusal gereksinimleri en önemli noktayı oluşturmaktadır. Kaygıları, arzuları, duyguları anahtar konumdadır. Hedef kitle için uygun, ilgi, çekici, faydalı, kapsamlı, özgün ve samimi içerikler yaratmak bu anlamda avantaj sağlamaktadır (Kotler vd., 2017).

Özellikle internet üzerinden alışverişin ortaya çıkması hem tüketicilerin alışkanlıklarının ve davranışlarının değişmesine, hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinin değişmesine yol açmıştır (Hsieh vd., 2014: 225). Günümüzde çoğu tüketici için internet üzerinden alışveriş daha fazla tercih edilen bir seçenek olarak görülmektedir (Burns, 2005; Maven, 2007; Leggatt, 2009; Aktaran Hunter ve Mukerji, 2011: 118). Bu durumun yol açtığı köklü değişimlerle beraber interneti kendi bünyelerine adapte etmek, işletmelerin en temel amaçlarından biri haline almıştır. Böylece fiziksel alanda faaliyet gösteren geleneksel işletmelerden (brick and mortar), fiziksel yerini internete entegre etmiş olan yeni geleneksel işletmelere (click and mortar) ve fiziksel yere sahip olmayıp yalnızca internet üzerinden faaliyet gösteren online işletmelere (click and click) işletme yapıları dönüşüm geçirmiş ve dijitalleşmiştir (Akar ve Kayahan, 2007: 17). Web siteleri firmalara piyasa talebini anlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, bilgi ve etkileşim arayışlarını karşılama kabiliyetlerini artırma fırsatı tanımıştır (Savelli vd., 2017: 1213). Bunun bir sonucu olarak, bu değişimleri başarıyla uygulayan perakendeci firmalar rekabet avantajını yakalama şansını, hatta belki de fiziksel mağazada yakalayamadığı başarıyı sanal mağazacılıkta yakalama şansını elde etmiştir (Hunter ve Mukerji, 2011: 118). Dolayısıyla bu durum, işletmelere yoğun rekabet koşulları altında stratejik avantaj elde etmek ve bunu sürdürebilmek fırsatını tanıması noktasında göz ardı edilemeyecek bir gerçeklik konumundadır.

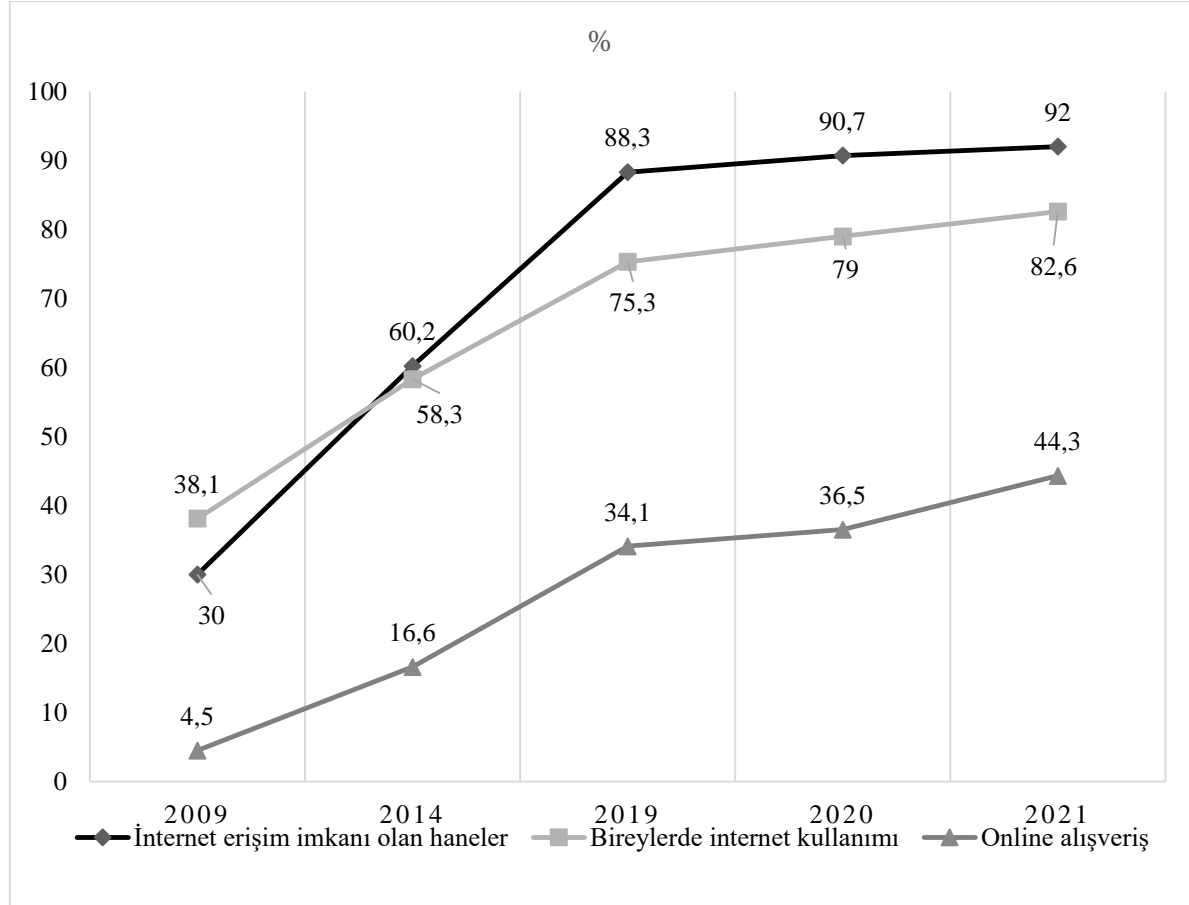
Dünyada bu gelişimlerin başlangıcı 1980'lerin sonuna dayanmaktadır. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin işletmeler ve piyasaların yapıları üzerindeki etkilerini ilk olarak ele alan Malone vd. (1987) olmuştur. Yeni bilgi teknolojilerinin, elektronik pazarların geliştirilmesi yoluyla değer zincirindeki birbirine bağlı adımların daha yakın entegrasyonunu sağlayacağını henüz o dönemlerde belirtmişlerdir (Vrechopoulos, 2001: 1). 1984 yılında Amerika'da Tesco ilk online alışveriş satışını gerçekleştirmiş, ancak internetin ticari kullanıma açılması 1991 yılını bulmuştur. 1995'te Amazon kitap satarak online alışverişe giriş yapmış, aynı yıl Ebay kurulmuş ve bu aşamadan sonra sektör ivme kazanmaya

başlamıştır (Thomas, 2015). İlk kez 1993 yılında internetle tanışan Türkiye’de ise elektronik ticaret çalışmaları 1997’de Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) gerçekleştirdiği toplantıda başlatılmıştır (Demirdöğmez vd., 2018: 2222). Türkiye’de hala faaliyet gösteren elektronik ticaret platformlarından olan Hepsiburada.com 1998 yılında, Sahibinden.com ve Gittigidiyor.com 2000 yılında ilk kurulan elektronik ticaret siteleri olmuştur. Günümüze kadar kaydettiği aşamada ise elektronik alışverişin 1990’lı yılların sonunda genişleme gösterdiği, özellikle 2000’li yıllardan sonra büyük bir ivme kazandığı ve günümüzde altın çağını yaşadığını söylemek mümkündür.

Bahsedilen gelişmeler ve dönüşümlerle beraber, ülkemizde de işletmelerin ticari faaliyetlerini internet üzerinden yürütmeye yönelik çalışmalarında artış yaşanmaktadır. Ürün ve hizmet aktarımı, depolama, işçilik gibi maliyetlerini azaltması ve alıcı ile satıcı arasındaki coğrafi sınırları, uzaklıkları ortadan kaldırarak her an, her yerde erişilebilirlik sağlamasıyla birlikte internet, işletmeler ve müşteriler arasında son derece etkin bir kanal haline gelmiştir (İnci, 2014: 52). Online alışveriş, pazarlamanın ve satışın yeni ve aynı zamanda önemli bir kanalı olarak tüketicilere sanal bir alışveriş ortamında alternatif bir pazar sunmakta, gezmeden, yorulmadan, sıkılmadan, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde, karşılaştırmalar yaparak, yorumlar ve puanlamalardan fikirler alarak alışveriş yapma imkânı tanımaktadır (Enginkaya, 2006: 10; Kırcova, 2008: 144). Hedef pazardaki daha geniş potansiyel müşterilere ulaşabilme becerisi ve çok daha fazla ürün çeşitliliğini tüketiciye sunabilme imkânı vermesi gibi (Barutçu, 2008: 319) geleneksel alışverişle kıyaslandığında daha fazla avantaja sahip olduğu görülen elektronik perakendeciliğin hem işletmeler hem de tüketiciler için popülaritesi artarak hızla büyüyen bir yapı gösterdiği görülmektedir (Chincholkar ve Sonwaney, 2017: 2).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2018 Raporu’nda paylaşılan verilere göre internet kullanan bireylerin oranı %72,9 olmuştur ve her on haneden sekizinde internet bulunmaktadır. İnternet üzerinden nihai tüketim maksadıyla mal ya da hizmet siparişi veren veya satın alan 16 ila 74 yaş aralığındaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2018). TÜİK tarafından 2019 yılında yayınlanan rapora göre ise internet kullanan bireylerin oranı %75,3’e yükselirken, internet üzerinden alışveriş yapma oranı 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %34,1 olmuştur (TÜİK, 2019). 2020 yılı verilerine göre internete erişim imkânı olan hane

oranı %90,7'ye, internet kullanımını %79'a yükselmiş ve internet üzerinden alışveriş yapma oranı %36,5'e yükselmiştir (TÜİK, 2020). 2021 yılına gelindiğinde ise yine TÜİK tarafından açıklanan Ağustos 2021 verilerine göre internete erişim imkânı olan hane oranı %92 olmuş, internet kullanan bireylerin oranı %82,6 olmuş, internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %44,3 düzeyine yükselmiştir (TÜİK, 2021).



Kaynak: TÜİK (2020; 2021)

Şekil 1.1. TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler (2009-2021)

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte ortaklığında hazırlanan Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu’na göre 2019 Sektör Büyüklüğü 2018 yılından 2019 yılına %39 büyüme göstermiş ve pazar büyüklüğü 59,9 Milyar TL’den 83,1 Milyar TL’ye yükselmiştir. Pazar büyüklüğü perakende için 44,9 Milyar TL, perakende dışı ise 38,2 Milyar TL olmuştur. Online perakendecilik e-ticaretin bütünü içerisinde %48’lik bir payı oluşturmaktadır (TÜBİSAD, 2020). Bu rapora göre gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin online/ toplam perakende oranları, online alışveriş yapanların oranları, bunun içerisinde mobil

alışverişin oranı gibi bilgiler çerçevesinde yapılan ülkeler karşılaştırması Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde online alışveriş verileri

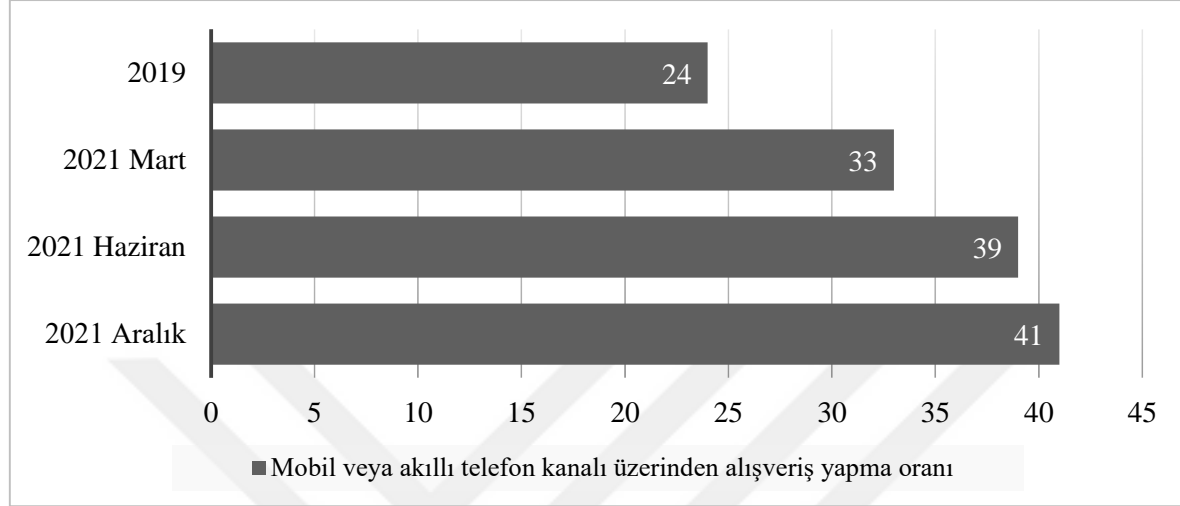
ÜLKE		Online Perakende / Toplam Perakende (%)	Online Alışveriş Yapanlar (%)	Mobil Alışveriş Yapanlar (%)	Kişi Başı Gelir (Bin \$)	Nüfus (milyon)
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	18,3	81	50	46,8	66,8
	ABD	15,2	77	49	65,1	329,2
	Almanya	11,7	82	34	53,5	82,9
	Fransa	9,8	73	31	47,2	64,8
	Japonya	9,1	69	38	45,5	126,1
	İspanya	5,4	74	45	41,5	46,6
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	28,2	83	83	19,5	1.400,1
	Polonya	7,8	82	42	33,8	37,9
	Hindistan	4,7	74	67	8,3	1.351,7
	Brezilya	7,6	40	50	16,4	209,9
	Rusya	7,2	60	36	29,6	146,7
	Türkiye 2018	5,3	67	50	27,9	82
	Türkiye 2019	6,2	68	51	28,2	83,1

Kaynak: TÜBİSAD (2020)¹

Görüldüğü üzere online alışveriş bilişim teknolojilerinin ürünlerinin ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber daha çok tercih edilir hale gelmektedir ve geleneksel alışveriş karşısında etkililiği artmaktadır. Tüketiciler zaman içerisinde online alışverişe birçok ürün kategorisinde daha çok başvurmaya başlamaktadır. PwC'nin 2017 yılında 29 ülkeden 24.471 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği analiz sonuçlarını ortaya koyan Total Retail (Toplam Perakende Satış) raporunun geleneksel alışveriş ile online alışverişini kıyasladığı analizine göre, tüketiciler tarafından online alışverişin geleneksele kıyasla daha çok tercih edildiği bazı ürün kalemleri (oyuncak, kitap, müzik, film vb.) olduğu tespit edilmiş ve birçoğu için tercihlerin birbirine yakın olduğu bulgusuna erişilmiştir. Yine PwC tarafından 26 bölge veya

¹ Toplam perakende sektörü büyüklüğü için Euromonitor verisi baz alınmıştır. Kişi Başı Gelir, Satınalma Gücü Paritesine göre hesaplanmıştır. Online ve mobil alışveriş yapanlar verisi bir önceki ay internetten alışveriş yaptıklarını ifade eden internet kullanıcılarını içermektedir. Ülke gruplamaları World Economic Situation and Prospects, 2017 klasifikasyonuna göre düzenlenmiştir. Gelişmiş ülke ortalaması ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturmuş olduğu 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 47 ülkeden oluşmaktadır. Veriler, Euromonitor, IMF, OECD Genişbant portalı, GlobalWebIndex, BTK, GSMA Intelligence, TÜİK ve Deloitte analizi kaynak alınarak oluşturulmuştur. Daha fazla detay için bkz: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf

ülkede 9.370 kişiyle yapılan anket sonucunda paylaşılan Aralık 2021 Küresel Tüketici İçgörülerini Nabız Anket verilerine göre tüketiciler içerisinde son 12 ayda mobil veya akıllı telefon alışveriş kanallarını kullanarak alışverişlerini gerçekleştirenlerin oranı %41 olmuştur. Bu oran 2019'dan bu yana yükseliş göstermektedir (Şekil 1.2).



Not: Süpermarket ürünleri dahil değildir. 2020 farklı örnekleme kullanıldığı için dahil edilmemiştir.

Kaynak: PwC (2021)

Şekil 1.2. Tüketicilerin kategoriler bazında geleneksel ve online satın alma tercihleri

Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Nielsen'in 2019 Türkiye E-Ticaret Raporu'nda aktarılan ve 1010 tüketicinin yanıtlarından elde edilmiş olan verilere göre Türkiye'de internette geçirilen sürenin günde ortalama 7 saat olduğu belirlenmiştir. Online alışverişler ağırlıklı olarak akıllı telefonlar ve web sitesi üzerinden yapılırken, ayda ortalama dört kez online alışveriş yapılmaktadır. Tüketicilerin %69'u internette daha çok çeşitlilik olduğunu, %71'i satın aldığı ürünlerin internette daha ucuz olduğunu, %57'si daha hızlı bir alışveriş yöntemi olduğunu, %21'i satın aldığı ürünlerin yalnızca online olarak satıldığını belirtmiştir (Digital Age, 2019). T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2020 yılı ilk altı ayı baz alınarak hesaplanmış olan verilere göre online alışverişlerde verilmiş olan toplam sipariş sayısı 850,7 milyon adet olmuştur. Bu sayı, 2019 yıl sonu itibariyle yıllık erişilen sipariş miktarının iki katından biraz fazlasına tekabül etmektedir. Bu siparişlerde ortalama sepet tutarı 107,7 TL olmuştur. Sepet tutarları sektörler bazında ele alındığında en büyük payın 907 TL ortalama sepet tutarı ile hava yollarına ait olduğu, 214 TL ile onu giyim ve 167 TL ile elektronik sektörünün izlediği görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020). Uluslararası Dijital Pazarlama ve SEO (Search Engine Optimization- Arama Motoru Optimizasyonu) Ajansı olan Zeo Agency'nin site bazlı sektör değerlendirmesini içeren Online

Pazar Yerleri 2019-2020 Q1 Sektör Raporu'na göre sektöre gelen toplam ziyaretçi sayısı 2019'un ilk çeyreğinde 841 milyon civarında iken 2020'nin ilk çeyreğinde 868 milyona yükselmiştir. Sektör, ziyaretçi bakımından hacmini %3,14 artırmıştır (Zeo Agency, 2020).

Oldukça popülerlik kazanan elektronik perakende pazarı, en yaygın biçimde internet üzerinden satış faaliyetlerini gerçekleştiren sanal mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal mağazalar; bilgisayar, tablet, cep telefonu, elektrikli ev aleti, beyaz eşya gibi elektronik ürünlerden giyim-aksesuar gibi moda ürünlerine, mobilya, ev tekstili, dekorasyon, bahçe ürünleri gibi ev-yaşam ürünlerinden, anne-bebek, gıda, kozmetik ürünlerine, kitap-dergi, film, hobi ürünlerinden otomobil ürünlerine kadar akla gelecek her çeşit ürünü tüketicinin beğenisine sunmaktadır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, diledikleri ürün hakkında detaylı araştırma yapıp bilgi edinmekle birlikte, kolay bir şekilde fiyat-kalite kıyaslamaları yapabilmekte, kullanıcı yorumlarını ve puanlamalarını dikkate alıp satın alma kararlarını verebilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013: 11). Sanal mağazalar, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğiyle yüzbinlerce farklı ürünün ve hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler (Barutçu, 2008: 319).

1.1.2. Mağaza Atmosferi ve Sanal Mağaza Atmosferi Kavramları

Mağaza atmosferi kavramı genel olarak çevresel psikoloji kapsamında incelenmektedir. Çevresel psikoloji insan ile çevre arasındaki ilişkileri incelemekte ve algılama, öğrenme gibi psikolojik süreçleri araştırmaktadır (Türksoy, 1986: 14). Çevresel etkenlerin insanların zihinsel durumları, duyguları ve nihayetinde bunlara bağlı olarak sergilediği olumlu veya olumsuz davranışları ile etkileşimleri açıklamaya çalışmaktadır (Daño ve Lesáková, 2018: 465). Çevresel unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkisi Donovan ve Rossiter'in çevresel psikolojiyi pazarlama araştırmasıyla birleştirdiği 1982 yılındaki çalışma ile tartışmaya açılmış ve çalışmadan bu yana bilimsel çevreler tarafından yoğun ilgi gören bir konu olmuştur. Tüketicilerin alışveriş faaliyetini gerçekleştirdiği mağazaların çevresi ve bu çevrenin unsurları da insan-çevre etkileşiminin örneklerinden birini teşkil etmekte ve mağaza atmosferi adı altında incelenmektedir.

İnsanlar sürekli olarak merak içerisinde çevrelerini araştırmaya, algılamaya, tanımaya, anlamaya ve öğrenmeye programlanmıştır. Duyu organları birer bilgi toplayıcı sensör görevi almakta, çevreyi yorumlamak ve anlamlandırmak konusunda aracılık etmektedir. Örneğin bebekler etrafındaki nesnelere dokunarak, ağızlarına atarak çevrelerini tanımak istemekte

veya televizyondan dikkat çekici bir ses duydukları zaman ağlamayı bırakıp dikkat kesilebilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de ürünleri satın almadan önce dokunmak, koklamak, tatmak, kısaca onları algılamak ve anlamak istemektedir. Tüketicinin bunu yapmasındaki içgüdüsel amaç, bilişsel kontrolü sağlamaktır. Diğer bir deyişle ürünü tanıyarak, bilgi toplayarak öngörülerde bulunmak, böylece belirsizlikleri azaltmak ve olumsuz durum yaşamamaya, sürprizlerle karşılaşmamaya yönelik bir nevi önlem almak, kendini sigortalamaktır (Koç, 2015: 106-108). Dolayısıyla istemsiz de olsa tüketicinin çevresinde bulunan ve duyulara hitap eden unsurlar, içsel süreçlerde etkili olabilmektedir.

Her mağazanın içinde dolaşımı kolaylaştıran ya da zorlaştıran fiziksel bir yerleşimi, diğer bir deyişle kendine özgü bir atmosferi bulunmaktadır. Mağazanın başarısında bu atmosferin etkisi büyüktür. Mağaza atmosferi tüketicileri duygusal olarak etkilemekte, mağazaya ilişkin olarak olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmesinde ve satın alma davranışlarına yansıtmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle için uygun olan ve aynı zamanda etkili olabilecek bir mağaza atmosferi oluşturulmak isteniyorsa, farklı kategoriler içerisindeki atmosferik unsurlar dikkatle analiz edilmeli ve oluşturulmalıdır (Atalar, 2012: 36-39).

Mağaza ortamı tüketicilerde, ilham verici ve teşvik edici özelliğe sahip tasarım, eğlence, müşteri katılımı ve duyuşsal niteliklere (Rigby, 2011; Spena vd., 2012) dayalı bütünsel bir bilişsel deneyim yaratmaktadır (Bäckström ve Johansson, 2006). Mağaza atmosferini oluşturan tüm bu faktörlerin birleşimi, marka imajını yansıtan ve müşteri satın alma davranışlarını teşvik eden bir tür “uzay estetiği” oluşturmak amacını gütmektedir (Bitner, 1992). Günümüzde tüketici alışveriş deneyiminin önemini anlamış olan işletmeler, tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve tüketici sadakatini artırmak için atmosfer faktörlerini kullanmak suretiyle yeni ve farklı bir atmosfer oluşturmaya gayret göstermektedir (Kent vd, 2015; Blazquez vd., 2019: 113-114).

Çevresel psikoloji literatürüne göre alışveriş aktivitesinde bulunan bireylerin mağaza atmosferinin etkisi karşısındaki tepkileri yaklaşma veya kaçınma olarak iki davranış türünde gerçekleşmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Yaklaşma davranışı çevresel unsurlara karşı olumlu bir yaklaşım göstererek mağazada daha fazla süre geçirme, keşfetme, ilgi duyma şekillerinde gerçekleşmektedir. Kaçınma davranışında ise mağazada daha fazla kalmak istememe, alışverişini sonlandırma, ilgisizlik, sıkılma gibi çıktılar söz konusu olmaktadır. Buradan da atmosferik faktörlerin bireyin bilişsel durumu üzerinde etkiye sahip olduğu ve

bunun da bir sonucu olarak birtakım davranışsal tepkilere yön verdiği anlaşılmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 193-194).

Mağaza atmosferi Kotler (1973: 50) tarafından “Alıcılarda belli etkiler yaratmak, satın alma ihtimallerini arttırabilecek duygusal etkiler yaratabilmek için mağaza çevresinin bilinçli bir şekilde tasarlanması” olarak tanımlanmıştır. Bahsedilen bu mağaza çevresi tüketicilerin görme, koklama, tat alma, dokunma ve duymadan oluşan beş duyusuna hitap ederek algılama eşiğini aşip onları etkilemek ve zihninde yer etmek amacını gütmektedir.

Literatürde “Webmosfer” olarak da adlandırılan sanal mağaza atmosferinde ise koklama, tat alma, dokunma duyularına hitap edilememekte, ancak burada algıya hitap eden görsel ve işitsel unsurlar önem kazanmaktadır. Sanal mağaza atmosferinin görsel ve işitsel unsurları fiziksel mağaza atmosferi ile benzer özellikler taşımaktadır. Sanal mağaza atmosferi renkler, yazı karakterleri, ürün görselleri, ürünlere ait bilgiler ve açıklamalar, promosyonlar, logolar, animasyonlar, reklamlar, genel düzen, çeşitli video ve müzikleri içeren çevresel unsurların bütününden oluşmaktadır (Greven ve Pals, 2014: 15-16). Fiziksel mağaza atmosferinin unsurları ile sanal mağaza atmosferi çoğunlukla benzerlik göstermekte, bazı açılardan ise farklılıklar içermektedir. Sanal mağaza atmosferi, çok büyük oranda görsel öğeler üzerine odaklandığından bu noktada farklılaşmaktadır. Bu durum da sanal mağazaların görsel faktörler üzerine yoğunlaşmasını beraberinde getirmektedir. Bahsedilen bu benzerlik ve farklılıklara ilişkin özellikler Tablo 1.2’de ve 1.3’te verilmiştir.

Tablo 1.2. Fiziksel ve sanal mağazaların benzer özellikleri

FİZİKSEL MAĞAZA	SANAL MAĞAZA
Satış görevlisi hizmeti	Ürün açıklamaları, bilgi sayfaları, hediye servisleri, arama fonksiyonu, müşteri hizmetleri
Satış promosyonları	Online satış promosyonları
Mağaza vitrini görüntüsü	Ana sayfa
Depo atmosferi	Arayüz tutarlılığı, mağaza organizasyonu, arayüz ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri	Anasayfada öne çıkan ürünler.
Depo yerleşimi	Ekran derinliği, göz atma ve arama işlevleri, kataloglar, görüntü haritaları.
Mağazadaki kat sayısı	Sitedeki sayfa sayısı
Mağaza/ şube sayısı	Belirli bir online perakende mağazasına bağlantılar
Kasiyer	Online alışveriş sepeti
Mağazaya giren kişi sayısı	Online perakende mağazasında farklı ziyaretçilerin sayısı

Kaynak: Lohse ve Spiller (1999: 1-21)’den uyarlayan Kır (2018: 84)

Tablo 1.3. Fiziksel mağaza ile sanal mağaza atmosferi karşılaştırması

FİZİKSEL MAĞAZA	SANAL MAĞAZA
Atmosferikler	Sanal atmosferikler
Mekân	Görsellik
<i>Renk</i>	<i>Renk</i>
<i>Parlaklık</i>	<i>Parlaklık</i>
<i>Boyut</i>	<i>Ürün görsellerinin boyutu</i>
<i>Biçim</i>	<i>Ürün görsellerinin biçimi</i>
Ses	Ses
<i>Müzik</i>	<i>Müzik</i>
<i>Ritm-Şiddet</i>	<i>Ritm-Şiddet</i>
Dokunma	-
Koku	-
Tat	-
Dramatik Etkiler	Animasyon
İşaretler	İşaretler
Mağaza Yerleşimi	Sanal Mağaza Yerleşimi
Izgara düzeni	Türlere göre ürün listemele
Yarış pisti düzeni	Mecburi geri-ileri gezinme
Serbest Düzen	Alternatif ürünlere erişim
Ürün Sergileme Teknikleri	Ürün Sergileme Teknikleri
Ürün sunum biçimi	Web sayfalarında ürün sunum biçimi
Bölümün başında, sonunda konumlanma	Web sayfası başında, sonunda konumlanma
Özel satış promosyon alanları	Özel satış promosyon çerçeveleri
Boş standlar	Değişen bannerlar
Mağaza girişindeki yüksek talepli ürünler	E-mağazanın ilk sayfasındaki yüksek talepli
Yüksek talepli ürünler ve anlık satın alım	Yüksek talepli ürünler ve anlık satın alınan

Kaynak: Vrechopoulos ve Siomkos (2002); Atalar (2012: 21)

Arslan ve Bayçu'ya (2009: 263) göre bir işletmenin ürünlerini cazip bulan ve sanal mağazasını “yenilikçi”, “keyifli”, “kişisel” veya “kullanışlı” olarak değerlendiren tüketicilerin %45'i söz konusu sanal mağazadan alışveriş yapmaya niyetli olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla fiziksel mağazalarda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki gösteren mağaza atmosferinin sanal mağazalar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Sezer, 2011: 97).

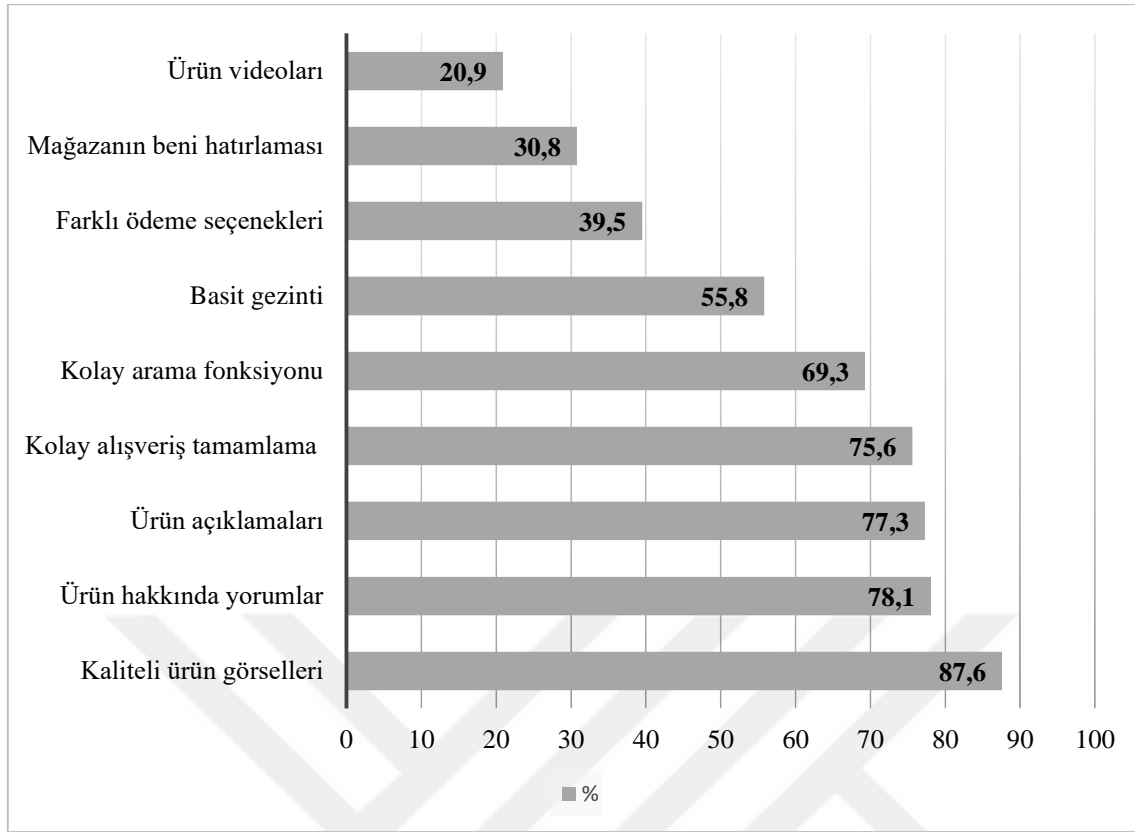
Dailey (2004: 796) sanal mağaza atmosferini, kullanıcılarda pozitif etki yaratmak ve istenen tepkileri vermelerini sağlamak, bu sayede daha uzun süre kalmalarını ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmış olan çevre olarak tanımlamış ve pazarlamacıların

tüketicileri etkilemek adına kullandıkları arayüzler olarak betimlemiştir. Turley ve Milliman'a (2000) göre ise bireyin algılarına hitap etmek suretiyle duygularını harekete geçiren unsurların bütünüdür ve tüketici davranışlarını etkileme ve satın alma davranışlarını olumlu şekilde yönlendirmede son derece etkilidir.

Geleneksel mağazanın fiziksel çevresinde olduğu gibi online alışveriş ortamında da bu etkiler yoluyla memnuniyet, tekrar ziyaret etme, harcama tutarı, geçirilen zaman gibi benzer psikolojik sonuçlar görülmektedir (Eroğlu vd., 2001: 177; Ha vd., 2007). Bu anlamda Kotler'in yukarıda verilen fiziksel mağazalar için getirmiş olduğu mağaza atmosferi tanımı sanal mağaza için de geçerli kabul edilmektedir. Oluşturulan sanal mağaza çevresi de tüketicilerde olumlu etkiler yaratmayı amaçlamakta, bu tıpkı fiziksel unsurlarda olduğu gibi web sitesi atmosferi unsurları çerçevesinde uygulanmaya çalışılmaktadır (Dailey, 2004: 796).

Online alışveriş deneyiminin bahsedilen etkileri göstererek başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi, teknolojik imkânlardan en üst düzeyde yararlanılarak, tüketicilerin iyi bir şekilde analiz edilmiş olan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir değer yaratacak ve onları etkileyecek bir web tasarımı ve operasyonel mükemmelliğe bağlı bulunmaktadır (Enginkaya, 2006: 12-13). Bu doğrultuda online perakendeci işletmeler, müşterilerinin sanal mağazalarını yeniden ziyaret etmeleri doğrultusunda etkilemek için olası tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılama niteliğine sahip olan web siteleri tasarlamak konusunda büyük bir özen göstermekte (Poddar vd., 2009: 441), mükemmel bir alışveriş deneyimi yaşatmak ve sanal mağazaya olan sadakat düzeylerini artırmak için etkileyici bir sanal mağaza atmosferi yaratmak için uğraş vermektedir (Bhattacharya vd., 2015: 260). Bu konuda yüksek maliyetleri göze alıp sanal mağazalarını rakiplerinkinden farklı kılacak ve öne taşıyacak yöntemleri, mağaza atmosferiyle ilgili tüm detayları çok ciddi bir şekilde planla uygulamaya gayret göstermektedir (Arslan, 2016: 118). Özellikle hedonik güdülerle yapılan alışverişlerde genel olarak alışveriş deneyimi önem kazandığından, tüketiciler belirli bir sanal mağazayı tercih etmede, bu mağazada geçirdiği zaman ve satın alma veya almama kararlarında sanal mağazanın atmosferi tarafından büyük oranda etkilenmektedir (Bohl, 2012: 1).

Statista istatistik portalında yayınlanmış olan verilere göre 1,372 Amerikan tüketici ile yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin sanal mağazadaki deneyimlerinde en çok önem verdiği hususlar Şekil 1.3'te verilmiştir.



Kaynak: Statista (2017)

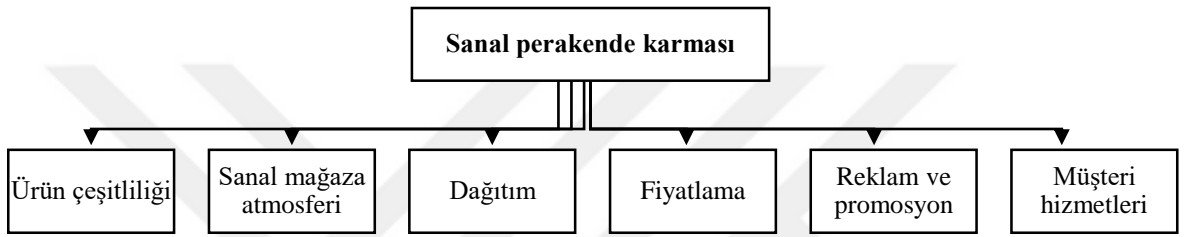
Şekil 1.3. Online alışverişte önem verilen faktörler

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere sanal mağaza atmosferine yönelik olarak verilen unsurlar içerisinde tüketiciler büyük oranda kaliteli ürün görsellerinin önemi üzerinde durmuşlardır. Bunu ürünler hakkındaki yorumlar, açıklamalar ve alışverişin kolay biçimde tamamlanması izlemektedir.

Genel itibariyle mağaza atmosferi, tüketicilerin duygusal anlamda etkilenmesini ve bunun bir sonucu olarak alışveriş davranışlarına yansıtmasını sağlamaktadır. Hedef kitle ile iletişimi sağlayan ve perakendeci işletmenin görünen yüzü olan atmosfer, bu anlamda hem bir dikkat çekme aracı hem de mevcut ve potansiyel müşterilerine mağaza ve ürünler hakkında çeşitli açıklamalarda bulunan mesajlar oluşturma veya bilgiler sunma aracı olarak hizmet vermektedir. Böylece perakendeci işletme görsel ve işitsel araçları kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmektedir. Tüketiciler açısından ise atmosfer, perakendeci seçiminde bir kriter olarak mağaza farklılıklarını tanımları için ayırt edici uyarılar olma özelliğini taşımaktadır (Atalar, 2012: 39). Bu itibarla, diğer hizmet araçlarıyla (ödeme sistemi, kargo bedeli, stok bulundurma, tedarik süreci, müşteri hizmetleri gibi) birlikte bir bütünü oluşturmakta ve sanal perakende karmasının içerisinde önemli bir rekabetçi pazarlama unsurunu oluşturmaktadır.

Sanal mağazalar için perakende karmasının içerisinde sanal mağaza atmosferinin yeri Siomkos ve Vrechopoulos (2002) tarafından şu şekilde ele alınmıştır;

- Ürün çeşitliliği,
- Sanal mağaza atmosferi,
- Dağıtım,
- Fiyatlama,
- Reklam ve promosyon,
- Müşteri hizmetleri.



Kaynak: Siomkos ve Vrechopoulos (2002)

Şekil 1.4. Sanal perakende karması

Tüm bu karma elemanlarının birbiriyle etkileşim içerisinde ve birbirine bağımlı olduğunu söylemek mümkündür. Başarıyı yakalamak için ele alınan tüm unsurlara ilişkin pazarlama politikaları tüketici beklentilerinin araştırılması ve derinlemesine analizine dayandırılarak oluşturulmalı, birbiriyle tutarlı olmalı ve istikrar göstermelidir. Örneğin son derece yaygın ve hızlı dağıtım ağlarına sahip, doğru fiyatlanmış ve çeşitlilik bakımından oldukça zengin ürün yelpazesine sahip bir mağazanın reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılamamışsa, tüketici mağazadan haberdar dahi olmayabilmektedir. Aynı şekilde tüm unsurlar başarılı fakat ürün çeşitliliği yoksa, tüketici istediği ürünü bulamıyorsa veya ürünü bulsa dahi doğru fiyatlanmamış bir ürünle karşılaşıyorsa, olumlu tepkiler almak zor olacak, diğer karmaların pek anlamı kalmayacaktır. Benzer biçimde tüm elemanlar başarılı ancak tüketiciye kendini rahat hissettirecek, onu etkileyecek, olumlu duygular yaratacak bir atmosfer sağlanmadığında sürecin satın almayla sonuçlanması olası değildir. Dolayısıyla bu bütünlük içerisinde sanal mağaza atmosferinin de işletmenin tüketiciye görünen yüzü, ilk izlenimi, içerisinde vakit geçirdiği, maruz kaldığı bir ortam olarak değinilen tüm bu perakende karması elemanları içerisinde ayrı bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıdaki bilgiler ışığında özetle sanal mağaza tüketicilere bazı şartları sağlıyorsa olumlu tepkiler elde edebilecektir. Bu şartları şu şekilde sıralamak mümkündür (Bayçu ve Arslan, 2012: 198-199):

- Kolay kullanım ve zevkli bir yapı,
- Hoşa gidecek tasarım ve görsellik,
- Yalın, kalabalık olmayan sayfa yapısı,
- İlgi çekici, kopmayan, hızlı bağlantı,
- Problem yaşatmayan gezinme,
- Etkin, doğru ve hızlı arama sonuçları,
- Aranana ürüne veya kategoriye kolay erişim,
- Nitelikli bilgi ve açıklamalar,
- Ürün çeşitliliği, kişiselleştirilebilir ürün özellikleri,
- Gezinme, işlem yapma ve satın almada alışveriş zamanı ve çabası açısından tasarruf.

Bu atmosferik koşullar sağlandığında tüketici kendini iyi hissedecek ve olumlu duyguları canlanarak, tatmin olasılığı artacak ve olumlu tepkiler verecektir. Tüm bunların aksi halinde ise rahatsız, kafası karışmış hissedecek, sanal mağazaya ilginiği azalacak, satın almama ve terk etme eğiliminde olacaktır (Bayçu ve Arslan, 2012: 199). Çünkü online alışveriş yapan tüketiciler yalnızca alışverişçi değil, bunun yanı sıra bir bilgi teknolojisi kullanıcısıdır. Dolayısıyla online alışveriş aktivitesi arama, bulma, seçme, karşılaştırmalar yapma, yorumları ve değerlendirmeleri izleme gibi birtakım unsurları içerdiğinden fiziksel alışverişten daha karmaşık ve daha gelişmiş bir durumu ifade etmektedir (Kır, 2018: 83). Bu nedenle sanal mağaza atmosferi unsurlarının işletme tarafından etraflı bir biçimde ele alınması gerekmektedir.

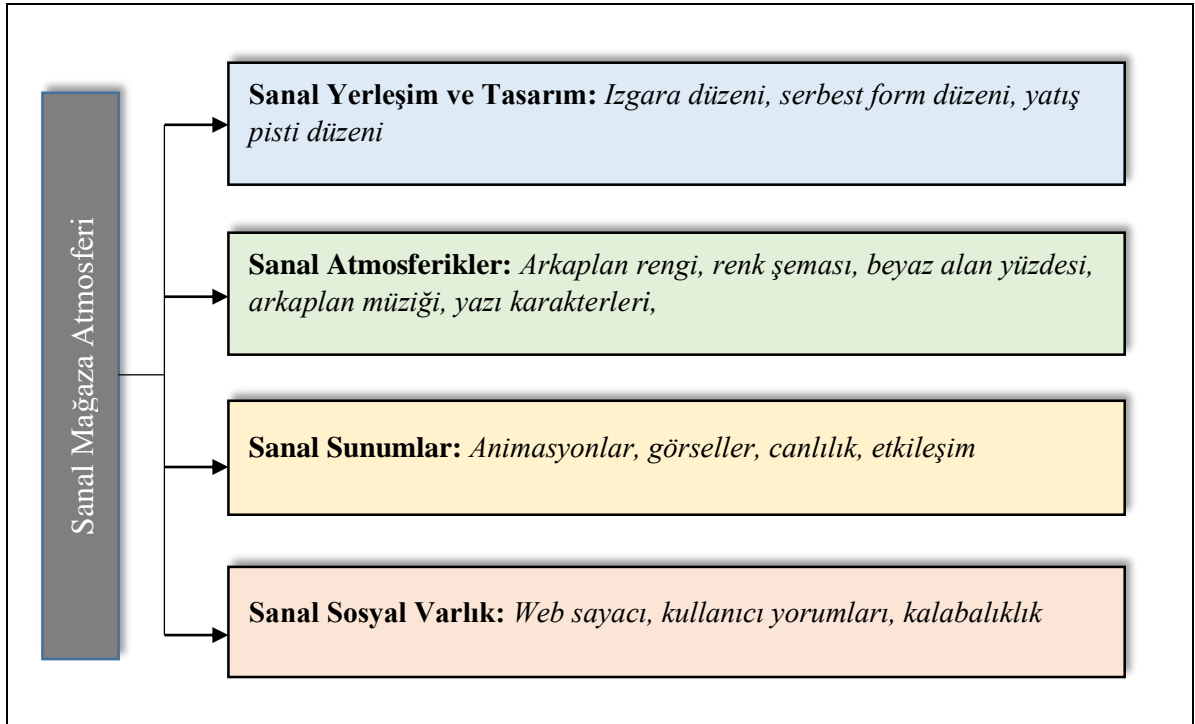
1.1.3. Sanal Mağaza Atmosferinin Bileşenleri

Sanal mağazalar da geleneksel mağazalara benzer şekilde alıcılarla satıcıları bir araya getiren ve değişime konu olan ortamlardır ve geleneksel mağazalarda olduğu gibi atmosferik bileşenleri bulunmaktadır. Genel olarak bir fiziksel mağazanın atmosferine benzetilen sanal mağaza atmosferinde dokunma ve koklama gibi hislere hitap edilemese de ürün bilgilerinin daha yoğun şekilde verilebilmesi dolayısıyla oluşan bilgi akışının yoğunluğu, görsel ve işitsel bileşenler bulunmaktadır (Atalar, 2012: 51). Sanal mağazalar için bu anlamda en öne çıkan bileşen görsel öğelerden oluşmaktadır. Literatürde bu atmosferik bileşenlere ilişkin farklı

yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak bunların birçoğunun çerçevesi birbirine benzerlik göstermektedir.

Mağaza atmosferine yönelik ilk sınıflandırma, Berman ve Evans (1995) tarafından geliştirilmiş ve dört farklı kategori altında incelenmiştir. Bunlar; dış faktörler, iç faktörler, düzen-tasarım faktörleri ve satın alma noktası faktörleri olarak sıralanmıştır. Turley ve Milliman (2000: 194) ise bu sınıflandırmaya, çalışanları ve mağazadaki diğer müşterilerle etkileşimi içeren “insan değişkenleri” adında beşinci bir kategori eklemiş ve bu atmosferik faktörleri “bireyin içinde bilişsel bir etkiye yol açan uyaranlar” olarak tanımlamışlardır (Blazquez vd., 2019: 114).

Sanal mağaza atmosferine ilişkin olarak Vrechopoulos vd. (2004), Lewison’ın (1994) çalışmasında ortaya koyduğu modele dayanarak, geleneksel perakende atmosfer bileşenlerini sanal mağaza atmosferine uyarlamışlardır. Buna göre sanal mağaza atmosferi sanal yerleşim ve tasarım, sanal atmosferikler ve sanal sunumlar olmak üzere üç temel bileşeni içermektedir. Bu çalışmadan yola çıkan Manganari vd. (2009) ise sanal mağaza atmosferinin bu bileşenlerine bir bileşen daha ekleyerek zenginleştirmişler ve sanal mağaza atmosferinin sanal yerleşim ve tasarım, sanal atmosferikler, sanal sunumlar ve sanal sosyal varlık olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Şekil 1.5).



Kaynak: Manganari vd. (2009: 1141)

Şekil 1.5. Dört bileşenli sanal mağaza atmosferi

McKinney (2004) sanal mağaza atmosferinin bileşenlerine yönelik beş faktörlü bir yaklaşımla bu faktörleri ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. Buna göre dışsal faktörler, içsel faktörler, yerleşim düzeni ve tasarım faktörleri, satın alma noktası faktörleri ve müşteri hizmetleri faktörleri olmak üzere beş temel bileşen bulunmaktadır (Tablo 1.4).

Tablo 1.4. Sanal mağazada atmosferik bileşenler

Dışsal Faktörler	İçsel Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Gizlilik ve güvenliğe dair bilgilere erişim, • Firma bilgilerine erişim, • Fiziki mağazası varsa, merkez veya şubelerinin lokasyon bilgileri, • Site haritası, • İptal, iade veya değişim prosedürüne ilişkin bilgi, • Özel teklifler, indirim kuponları 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün kategorisine göre sıralama/ filtreleme, • Markaya göre sıralama/ filtreleme, • Belirli özelliklere göre sıralama/ filtreleme, • En çok satanlara, fiyata, yeni çıkanlara göre sıralama/ filtreleme, • Kampanyalara, indirim oranlarına göre sıralama/ filtreleme, • Ürünlere ilişkin kapsamlı bilgi ve açıklamalar, • Boyutlar, ölçüler gibi şekli bilgiler
Yerleşim Düzeni ve Tasarım Faktörleri	Müşteri Hizmetleri
<ul style="list-style-type: none"> • Renkler, • Grafikler, fotoğraflar, resimler, • Yazılar, • Sayfa yapısı, • Ürün görselleri, açıklamalar vb. yerleşimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ücretsiz müşteri hizmetleri/ çözüm merkezi numarası, • Fatura adresi ile teslimat adresinin ayrılabilmesi, • Daha sonra satın almak veya gözden geçirmek için favori listesi, • Fiyat alarmı/ stok alarmı olanağı, • Hızlı satın alma işlemi, • Dekoratif kutu, hediye paketi gibi seçenekler, • Güvenli ödeme seçenekleri, • Siparişin akıbetini takip edebilme olanağı, • Kargo yöntemi/ firması seçebilme olanağı, • Kargo takibi yapabilme olanağı, • Daha sonra kullanmak üzere adres, kredi kartı bilgilerini kaydetme seçeneği, • Tüm siparişlerin kaydına erişebilme, • Hediye kartı, indirim kuponu vb. ile ödeme yapabilme, • Geribildirimde bulunabilmek şikâyet/öneri formu, • İşlem rehberi, sıkça sorulan sorular, resimli veya videolu yardım, • Canlı destek, • Kolay üyelik, • Kolay giriş yapabilme
Satın Alma Noktası Faktörleri	
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün fiyatları, • Toplam sepet bedeli, • Sepete sonradan ürün ekleme/çıkarma, değişiklikler yapabilme, • Ürünlere ilişkin yorum, puanlama ve tavsiyeler 	

Kaynak: McKinney (2004: 270)'den uyarlanmıştır.

Floh ve Madlberger (2013), içerik, dizayn ve gezinti olmak üzere üç temel bileşen üzerinden sanal mağaza atmosferini incelemiştir. İçerik bileşeninde genel olarak sanal mağaza tarafından sunulan bilginin kalitesine, dizayn bileşeninde genel görünüme, gezinti

bileşeninde ise kullanıcıların sanal mağaza içerisinde gezinirken sağlanan kolaylıklara odaklanmıştır.

Vaiciukynaite (2012) ise literatürdeki farklı araştırmacıların yaklaşımlarından yola çıkarak sanal mağaza atmosferinin 7C'si (Context/ Bağlam, Content/ İçerik, Community/ Topluluk, Customization/ Kişiselleştirme, Communication/ İletişim, Connection/ Bağlantı, Commerce/ Ticaret) olarak isimlendirdiği bir kavramsal model öne sürmüştür. Bu model Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 1.5. Sanal mağaza atmosferinin 7C'si

7C ve Boyutlar		Boyutların Unsuları	Araştırmacılar
Bağlam (Context)	Dizayn	* Estetik * Tematik * Renkler * Grafik öğeler	Fiore vd. (2003); Lee ve Banbasat (2003), Richard vd. (2005), Mummalaeni (2005), Oh vd. (2008), Karlsson (2007), Guseva (2009), Koo vd. (2010), Wang vd. (2010), Lorenzo vd. (2008), Constantinides (2004), Björk (2010)
	Yerleşim	* Yerleşim	Björk (2010)
	Gezinti	* Hiyerarşik * Serbest * Kolay	Constantinides (2004) Lorenzo-Romero vd. (2011)
İçerik (Content)		* Bilgi ve grafik öğeler * Bilgisellik * Müzik	Richard (2005), Oh vd. (2008), Wu vd. (2008), Lorenzo vd. (2008), Björk (2010), Li vd. (2011), Lorenzo-Romero vd. (2011), Ding vd. (2011)
Topluluk (Community)		* Sanal topluluk	Sautter vd. (2004)
Kişiselleştirme (Customization)		* Özelleştirme	Lam ve Kim (2004), Manganari vd. (2009)
İletişim (Communication)		* E-posta * Canlı destek * Sorğu	Sautter vd. (2004), Manganari vd. (2009), Björk (2010)
Bağlantı (Connection)		* Linkler	-
Ticaret (Commerce)		* Ticari yetenekler	-

Kaynak: Vaiciukynaite (2012: 138)

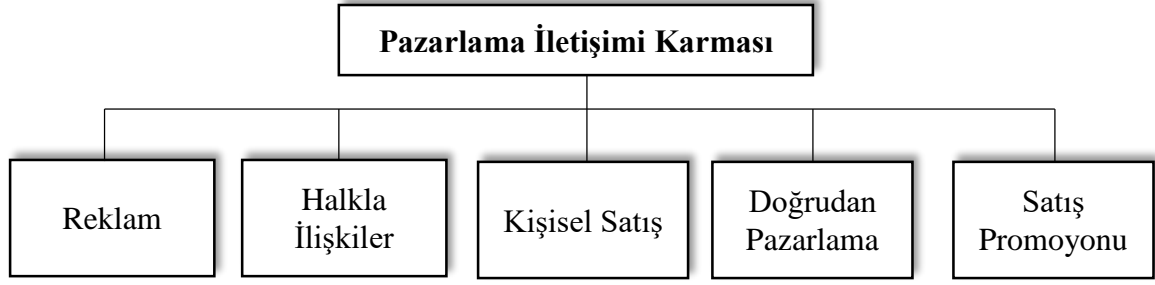
Her sanal mağazanın kendine özgü bir dizaynı, renk bütünü, yazı karakteri, gezinti algoritması bulunmaktadır. Sanal mağazanın tüketicilere sunduğu bu görsel bütünlük, geleneksel mağazalarda olduğu gibi yeni girmiş bir tüketicide iyi bir ilk izlenim bırakmak, mağazada tüketicinin ziyaret etkinliğinin süresini uzatmak, diğer bir deyişle daha fazla süre mağazada tutmak ve tüketicide olumlu güdüler oluşturarak alışveriş faaliyetinde bulunmasını teşvik etmektir. Tüketicinin gözüne hoş gelmeyen, karmaşık görünen, aradığı ürüne kolayca ulaşmasını engelleyen, kısacası tüketicinin işini zorlaştıran unsurlar, tüketicinin kaçınma davranışı göstermesini tetikleyecektir. Bu anlamda sanal mağazaların temel amacı, tüketicide

yaklaşma davranışını oluşturacak etmenleri bir araya getirmektir. Bu kapsamda sanal mağaza atmosferiyle beraber sıklıkta kullanılan, benzer amaçlarla atmosferle bütünleştirilen diğer bir aracın da satış promosyonları olduğunu söylemek mümkündür.

1.2. Satış Promosyonu Kavramı

Günümüz bilgi ve teknoloji çağı, pazar-pazarlama şartlarını değiştirmekte, tüketiciler sürekli yeni markaları ve ürünleri bir arada bulabilmekte, kolaylıkla erişebilmekte ve her alanda farklı kalite, fiyat ve tür alternatifleri bulabilmektedir. Şiddetli rekabet ortamı, işletmelerin ve ürünlerin sürekli değişen ve artan tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte benzerliklerinin artması, işletmeler için hayatta kalma zorlukları doğurmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için modern pazarlama yaklaşımını benimsemekte, tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemek durumunda kalmaktadır. Ancak tüketicilerin satın alma davranışları oldukça karmaşık bir niteliğe sahiptir. Tüketici satın alma esnasında birçok iç ve dış faktörün etkisi altında bulunmaktadır. İşte bu noktada pazarlamanın tüketicinin tercihlerini istenen yönde değiştirebilmek noktasında satış promosyonları gibi birtakım araçları bulunmaktadır. Bu araçlarla başarılmak istenen temel durum, alışveriş ortamındaki tüketiciyi bir alıcıya dönüştürmektir (Marketingry, 2018). Özellikle son yıllarda online alışveriş teknolojilerinin tüm dünyada büyümesi, geleneksel perakende ortamını etkilemiş ve günden güne daha fazla tüketicinin online alışveriş yapmasını beraberinde getirmiştir (Peinkofer vd., 2015: 260). Dolayısıyla geleneksel alışveriş için sıklıkla ele alınan tüketiciyi etkileyen çevresel uyaranlar ve bunlar içerisinde satış promosyonları online çerçevede de ilgi duyulan bir konu olmuş ve araştırılmaya başlanmıştır.

Pazarlama literatüründe satış tutundurma, satış geliştirme, satış teşviki, satış özendirme gibi farklı isimler de alabilen satış promosyonları, pazarlama karmasının pazarlama iletişimi boyutunun reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkilerle beraber beşinci aracını oluşturmakta ve tüketicilerin harekete geçmesini sağlamak ve satın alma davranışlarını etkilemek temel amacını taşımaktadır.



Şekil 1.6. Pazarlama iletişimi karmasının araçları

Yakın bir geçmişe kadar hedef tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek, onları satın almaya yönlendirmek ve yeni tüketicilere ulaşmak için reklam en etkili pazarlama aracı olarak düşünülürken, yıllar geçtikçe satış promosyonları da pazarlamanın vazgeçilmez bileşenlerinden biri halini almıştır. Günümüzde reklam halen önemini korurken ve yöntemlerini değiştirerek gelişirken satış promosyonlarına verilen önem de giderek artmakta ve geleneksel reklamcılık yöntemlerinden satış promosyonlarına doğru evrilmektedir (Shrestha, 2015: 8). Satış promosyonlarını reklamdaki ayıran özellik, reklamların satın almak için bir neden sunarken, satış promosyonlarının satın almak için doğrudan bir teşvik oluşturmasıdır (Pesonen, 2018: 5).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin hâkim olduğu günümüzde, tüketicileri satın alma konusunda mümkün olan en etkili yöntemlerle ikna etmek için farklı promosyon araçlarının uyumlaştırılması gerekmektedir (Józsa vd., 2005: 286; Keller, 2010: 2). Pazarlamacılar, satış promosyonlarını reklamlarla birleştirerek, tüketici bilincini artırmak ve harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Belch ve Belch, 2012: 559).

Bugün satış promosyonları çoğu endüstride pazarlama iletişimi karmasının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Özellikle dayanıksız tüketim ürünlerine ilişkin satış promosyonları için reklamdaki daha çok bütçe ayrılmaktadır (Putsis, 1998: 21; Huff vd., 1999: 78; DelVecchio, 2005: 373; DelVecchio vd., 2006: 204; Luk ve Yip, 2008: 461; Özer, 2013: 10). Bunun yanında havayolu firmaları hareketlilik sağlamak amacıyla periyodik fiyat indirimleri yapmakta, finansal kurumlar teşvik etmek amacıyla ilk yıl ödeme oranlarında indirimler sunmaktadır (Blattberg vd., 1995: 122). Benzer şekilde perakendeci işletmeler de tüketicileri mağazalara çekmek ve satışlarını artırmak amacıyla yoğun şekilde satış promosyon araçlarının kullanıldığı bir sektörü oluşturmaktadır (Srinivasan ve Anderson, 1998: 410; Putsis, 1998: 21; Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 54; Parguel vd., 2007: 348, Özer, 2013: 10).

1.2.1. Satış Promosyonu Tanımı

Satış promosyonları, tüketici tarafından bir markanın veya ürünün bilişsel olarak değerlendirilmesinde ve alınan satın alma kararlarında etkili olabilen uyanarlardan biri olarak ele alınmaktadır (Raghubir, 2004). Dolayısıyla satın alma davranışlarının uyanlar kısmındaki önemli bir değişkeni oluşturmaktadır.

Satış promosyonu temel olarak para veya benzer şekilde ek fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak mal veya hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan ve tüketicilere yönelik teşvikleri içeren bir pazarlama tekniğidir (Eser vd., 2011: 547-548). Satış promosyonları satışa yöneliktir, eylem odaklıdır ve tüketici davranışını etkilemek temel amacını taşımaktadır (Laroche vd., 2003: 13). Daha geniş anlamda satış promosyonu, kısa vadede fayda sağlamak suretiyle tüketicileri satın alma davranışına yöneltme amacını güden (Peattie ve Peattie, 2003: 366), teşvik edici özellik taşıyan, olağan rutin ve süreklilik arz etmeyen, (Tek, 1999: 780) tam tersine düzensizlik gösteren (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 56), diğer pazarlama bileşenleriyle beraber çalışarak onları güçlendiren, perakendecilerin ve satış elemanlarının ürün satış kapasitelerini, etkinliklerini ve istekliliklerini arttıran (Kaya, 1983: 20; İlgün, 2006: 40) pazarlama faaliyetleridir. Pazarlama iletişimi karmasının reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler araçları dışında kalan, tüketicileri satın alma yönünde güdülemeyi hedefleyen satış çabalarıdır (Tek ve Özgül, 2005: 728).

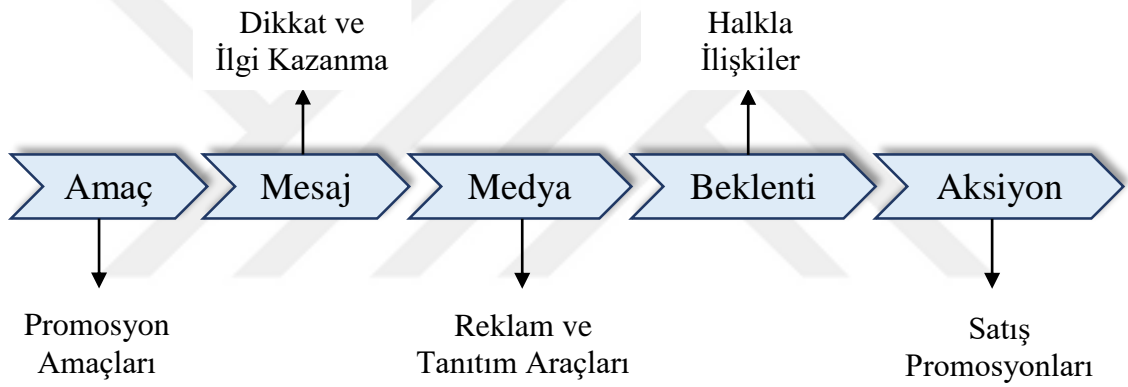
Satış promosyonları, tüketicilere satın almak için ekstra motivasyon sağlayan bir tür teşvik olarak ele alınmaktadır. Bu teşvik, markanın veya ürünün sağladığı olağan faydalara eklenmekte (Bawa ve Shoemaker, 1999; Sigala, 2004); bu nedenle, satış sürecini hareketlendirmek ve toplam satışları maksimize etmek için tasarlanmış bir hızlandırma aracı olarak da kabul görmektedir (Christou, 2011: 815).

Satış promosyonlarının genel amaçlarını Chunawalla (2008: 262) şu şekilde sıralamıştır (Yalman, 2014: 12):

- Nakit akışı yavaş olan ürünlerin satışına hız kazandırmak,
- Satış dalgalanmalarını dengelemek,
- Sezonluk satış düşüşlerini önlemek,
- Stoktaki eski, son kullanma tarihi yaklaşmış, modası veya sezonu geçmiş veya elde fazla olan ürünleri elden çıkarmak,
- Özel ambalaj miktarlarında ürün satmak veya özel marketlere ürün satmak,

- Piyasaya yeni giren ürünün tutundurulmasını sağlamak,
- Rakip markaların stratejilerini okumak ve stratejik adımlar atmak,
- Tüketicinin ürüne veya markaya karşı dikkatini ve ilgisini kazanmak,
- Ürünlerin raftaki görünürlüğünü artırmak,
- Ürünün aracılar tarafından tercih edilir hale gelmesini sağlamak.

Tüm bu amaçlar çerçevesinde fiyat indirimleri yapmak veya ürüne ek değerler eklemek gibi yollarla ortaya konulan satış promosyonu çabaları, katma değer yaratıp tüketicilerin anında satın almasını sağlamak temel amacını üzerine kurgulanan bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Satış promosyonları faaliyetleri sırasında reklam, tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetleri ve özel satış etkinlikleri de beraberce kullanılmakta olup bütünsel bir süreci oluşturmaktadır (Kumar vd., 2018: 43).

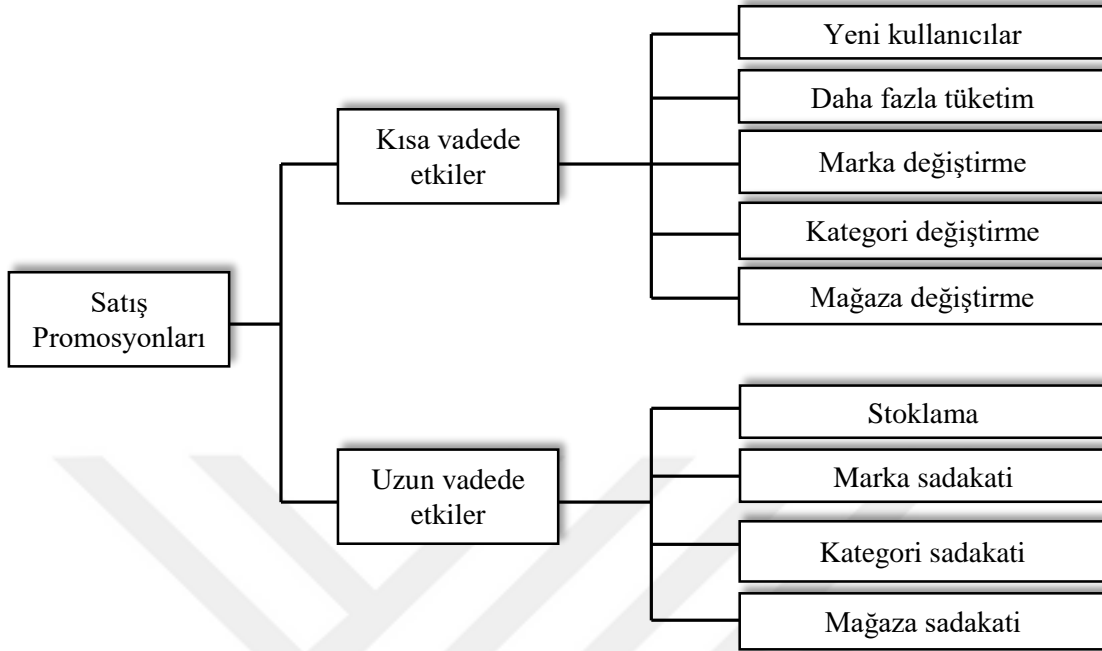


Kaynak: Kumar vd. (2018: 43)

Şekil 1.7. Promosyon süreci

Satış promosyonları, promosyon dönemi boyunca ürünlerin satışını teşvik etmek, daha fazla satın alınmasını sağlamak ve yeni tüketicileri teşvik etmek niteliğine sahiptir. Diğer yandan promosyonlar, tüketicilerin markalar, kategoriler veya mağazalar arasında geçiş yapmasına ve karar değiştirmesine neden olabilmektedir. Öte yandan, bir markayı tercih etmeyen tüketicilerin satış promosyonları ile cezbedilmesiyle tercih etmediği halde bu markadan satın alabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca kısa süreli etkilerine ek olarak promosyonlar, satışlar üzerinde uzun vadeli etki de gösterebilmektedir. Örneğin tüketicilerin, promosyon dönemlerinde gelecekteki kullanımları düşünerek stok yapmak amacıyla fazla miktarlarda satın alması satışların bu dönemde artmasını beraberinde getirecek, ancak daha sonra satışlarda azalma olacaktır (Gupta, 1993; Gedenk vd., 2010; Pesonen, 2018: 8). Satış

promosyonlarının kısa ve uzun vadedeki farklı etkilerinin taksonomisi aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Kaynak: Gedenk vd. (2010)'dan uyarlayan Pesonen (2018: 9)

Şekil 1.8. Satış promosyonlarının etkileri

Satış promosyonlarının tüketiciler üzerindeki etkisi aynı zamanda tüketicinin özelliklerine bağlı olmaktadır. Bazı tüketiciler bu promosyonlara yüksek ilgi düzeyiyle yaklaşırken, bazı tüketiciler için dikkate dahi alınacak bir değere sahip olmayabilmektedir. Promosyonlara karşı yaklaşımlar açısından üç tür tüketici segmentinin varlığına işaret etmek mümkündür (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 58-59):

- Satış promosyonlarına yönelik eylemleri çekici bulmuş olanlar ve bu nedenle ürünü satın alma olasılıkları yüksek olanlar,
- Bu eylemleri çekici, dikkate değer ya da gerekli bulmayanlar ve bu nedenle satın alma olasılıkları az olanlar,
- Bu eylemlere ilgisiz kalan ve bu nedenle nihai kararlarında bu eylemlerden etkilenmeyenler.

Tüm bunların yanı sıra, satış promosyonlarının işletmeler için olumsuz uzun vadeli etkileri de olabilmektedir. Tüketicilerde ürünlere ilişkin düşük kalite algısı oluşturabilmekte, marka imajına zarar verebilmekte ve tüketicilerin markaya olan yaklaşımlarını olumsuz

etkileyebilmektedir (Blattberg vd., 1995; Montaner ve Pina, 2008; Yi ve Yoo, 2011; Smedma, 2016: 8). Ayrıca tüketicilere sunulan büyük teşvikler de tüketicide ürünlere dair şüpheler uyandırabilmektedir (Campbell ve Diamond, 1990: 25).

Satış promosyonlarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasında dikkatsiz davranılması tüketicilerde birtakım olumsuz algı ve tutumlar oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Örneğin satış promosyonlarının sürekli ve aşırı bir biçimde uygulanması tüketicilerde markanın veya ürünün rekabetin gerisinde kaldığı, iyi bir durumda olmadığı gibi algılara sebep olabilmektedir. Ayrıca modasının geçtiği veya geçmek üzere olduğu ya da zayıfladığı düşünülebilmekte, değerinin, kalitesinin düşük olduğu inancı doğabilmekte veya promosyon harici dönemlerde normalden çok aşırı fiyatlandırıldığı yönünde algı gelişebilmektedir (İslamoğlu, 2006: 444-445).

Satış promosyonları ayrıca bazı karmaşık durumlara da neden olabilmektedir. Örneğin, promosyon döneminde ürünlere olan talebin büyük ölçüde dalgalanması muhtemeldir, bu da sonuçta etkili ve doğru talep tahminini engelleyebilmektedir (Taylor ve Fawcett 2001; McKinnon vd., 2007; Peinkofer vd., 2015: 261). Bu anlamda satış promosyonlarının genel özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Doyle, 2005; Eser vd., 2011: 549):

- **Etki:** Tüketicileri doğrudan ikna ederek satışlar üzerinde güçlü ve hızlı etkiler gösterebilmektedir. Promosyonlar göz önüne alındığında talep esnekliği bir hayli yüksek olabilmektedir.
- **Deneme:** Özellikle düşük ilgilenimli pazarlarda diğer pazarlama iletişimi araçlarının ilgi uyandıramadığı ve beklenen etkiyi meydana getiremediği durumlarda tüketiciyi etkileyerek ürünü veya hizmeti denemesi hususunda en etkin yöntem promosyonlar olabilmektedir.
- **Maliyet:** Satış promosyonları, özellikle fiyat indirimiyle ilgili olan promosyonlar maliyetli olabilmektedir. Promosyonların etkisi geçtiği zaman ve promosyon harici bir dönemde satış rakamlarını azaltarak kâr marjını da düşürebilmektedir.
- **İmaj Erozyonu:** Satış promosyonlarının çok fazla kullanılması durumunda markanın kalite imajı zarar görebilmektedir.

Diğer yandan, eğer tüketiciler bir satış promosyonu eyleminin ne zaman gerçekleşeceğini önceden tahmin edebiliyorsa, elde edilmesi beklenen getiriler azalacaktır ve promosyon harici dönemlerdeki satışları olumsuz etkileyebilecektir. Bu sebeple, tüketicinin

satış promosyonlarını önceden tahmin edememesi ve dolayısıyla bu teşvikleri ürünün özelliklerine dâhil etmemesinin sağlanması gerekmektedir (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 57). Satış promosyonlarının planlanmasında bu husus dikkate alınmalı, promosyonların etkinliğinin artırılması için tüketicilerce tahmin edilemez, öngörülemez biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Satış promosyonlarına yönelik uygulamaların başarıya ulaşmasında hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmiş olması, belirlenen bu hedef kitleye yönelik uygun satış promosyonu yöntemlerinin uygulanması önem arz etmektedir. Ayrıca hem rakiplerin hem de tüketicilerin bu yöntemlere nasıl tepkiler verecekleri de dikkatle analiz edilmelidir (Gelb, vd., 2007; Bakırtaş, 2013b: 679). Dolayısıyla iyi bir planlama ve analiz diğer pazarlama araçlarında olduğu gibi satış promosyonlarında da hayati öneme sahiptir. Satış promosyonlarından kısa vadeli sonuçlar beklendiğinden spesifik ve ölçülebilir hedefler belirlemek ve bunların seyrini takip etmek mümkündür. Ancak bu araç çoğu zaman diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla beraber kullanıldığından tüm iletişim araçlarıyla ortak bir dile sahip olması, eşgüdümü ve doğru zamanlaması önem arz etmektedir (Mucuk, 2006: 208). Dolayısıyla satış promosyonlarını başlatmadan önce amaçların, araçların ve programların doğru bir biçimde planlanması, pilot testlerden geçirilmeli, uygulama sırasında yakından izlenmeli ve sonuçları analiz edilmelidir (Koçak, 2012: 40-41).

Satış promosyonlarına yönelik uygulamalar çeşitlilik ve hedef kitleye göre farklılık arz etmektedir. Bu uygulamalar aracı işletmelere, satış örgütlerine veya tüketicilere yönelik olabilmektedir. Aracı işletmeleri hedefleyen satış noktası ekipmanları, hediyeler, bayi toplantıları, yarışmalar gibi etkinlikler düzenlenebilmektedir. Satış örgütüne yönelik toplantılar, yarışmalar, kataloglar gibi çalışmalar yapılabilmektedir. Tüketicilere yönelik olarak ise kuponlar, hediyeler, örnek ürün dağıtımı, para iadeleri, çekilişler, yarışmalar, fiyat indirimleri, miktar faydaları gibi çok çeşitli uygulamalar söz konusu olabilmektedir (Oyman, 2004: 58).

Tüketici davranışı üzerinde doğrudan etki sağladığı, ürüne veya markaya yönelik algı oluşturduğu (Shrestha, 2015: 12) ve derhal satın alma yönünde bir motivasyon oluşturup harekete geçmeyi sağladığı (Kumar vd., 2018: 43) için özellikle tüketicilere yönelik satış promosyonları işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır ve çok çeşitli promosyon araçları, işletmeler tarafından kısa vadeli hedeflere ulaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. İlgili literatürde bu araçlar genel olarak parasal ve parasal olmayan promosyonlar olarak

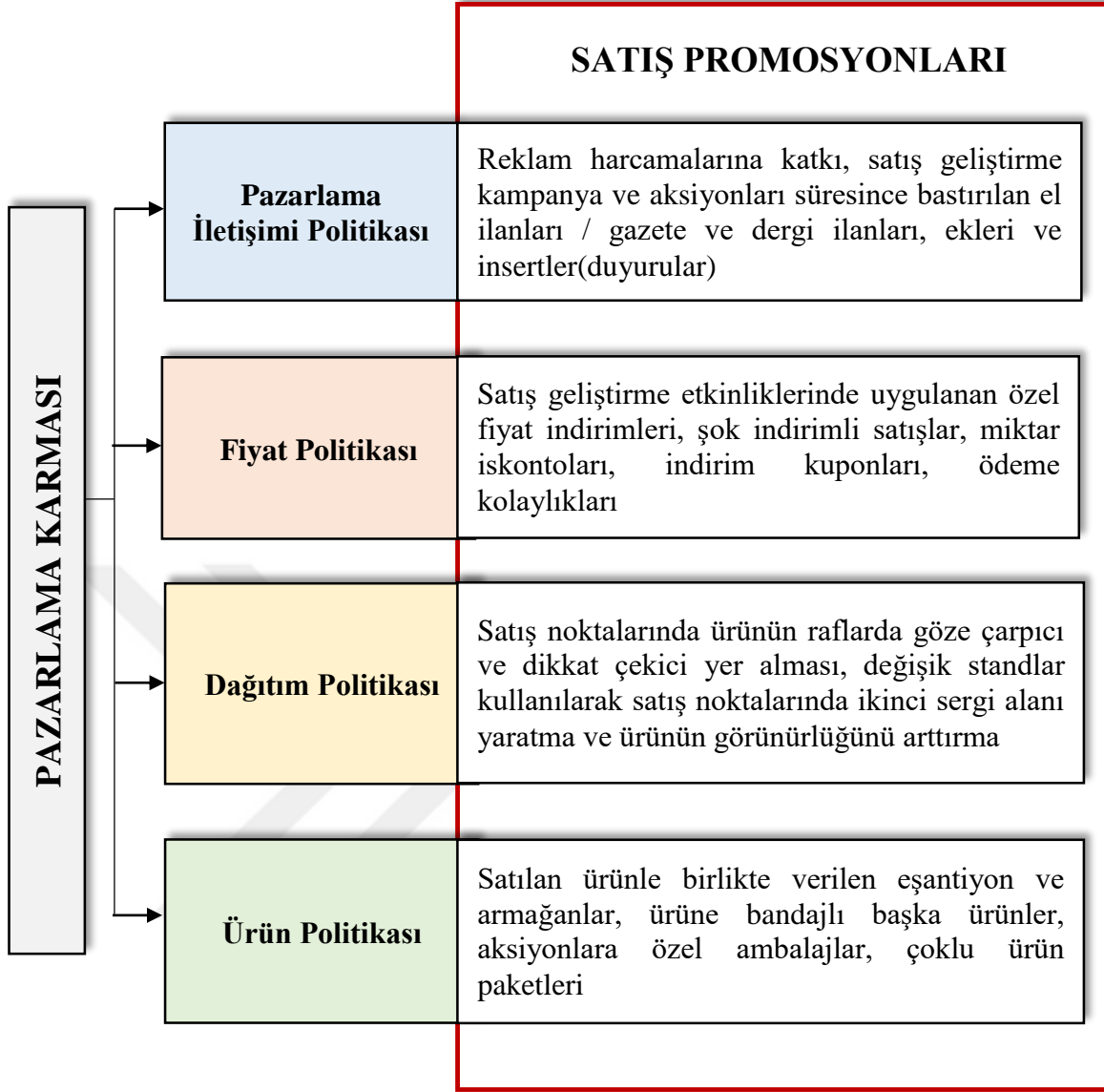
sınıflandırılmaktadır. Hem parasal hem de parasal olmayan satış promosyonları tüketicilere, genel olarak parasal tasarrufu içeren birçok ödül ve fayda içeren teşvikler sunmakta (Tellis, 1998; Kwok ve Uncles, 2005; Christou, 2011; Chen, 2017: 4) ve bu bağlamda tüketicilere faydalar sağlamaktadır.

Tüketiciler açısından satış promosyonlarının faydaları Chandon vd. (2000) tarafından altı grupta ele alınmıştır (Oyman, 2004: 58-59):

- Parasal tasarruf faydası (Satış promosyonları ile sağlanan ekonomik faydalar)
- Kalite faydası (Normalde tüketicilerin çeşitli nedenlerle erişemedikleri kalitedeki ürünleri elde etme)
- Kolaylık faydası (Tüketicinin araştırma ve karar verme maliyetlerini azaltarak alışverişini kolaylaştırma)
- Takdir faydası (Bilinçli bir alışverişçi olmanın hem tüketicinin kendisince hem de çevresince takdir edilmesi)
- Keşfetme faydası (Tüketicinin yeni şeylere ulaşma, çeşitlilik, bilgi gibi içsel ihtiyaçlarını karşılama)
- Eğlence faydası (Çekilişler, hediyeler, yarışmalar gerek izleyerek gerekse içerisine dâhil olarak heyecanlı, eğlenceli bir etkinliğin parçası olma).

1.2.2. Satış Promosyonu Yöntemleri

Satış promosyonları, pazarlama iletişimi araçlarıyla yakın ilişki içerisinde faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşan pazarlama karmasının bileşenleriyle ve bunlara ilişkin politikalar ile de benzer amaçlar doğrultusunda yakın ilişki (Şekil 1.9) içerisinde (Gülçubuk, 2007: 59).



Kaynak: Gedenk (2002)'den uyarlayan Gülçubuk (2007: 59)

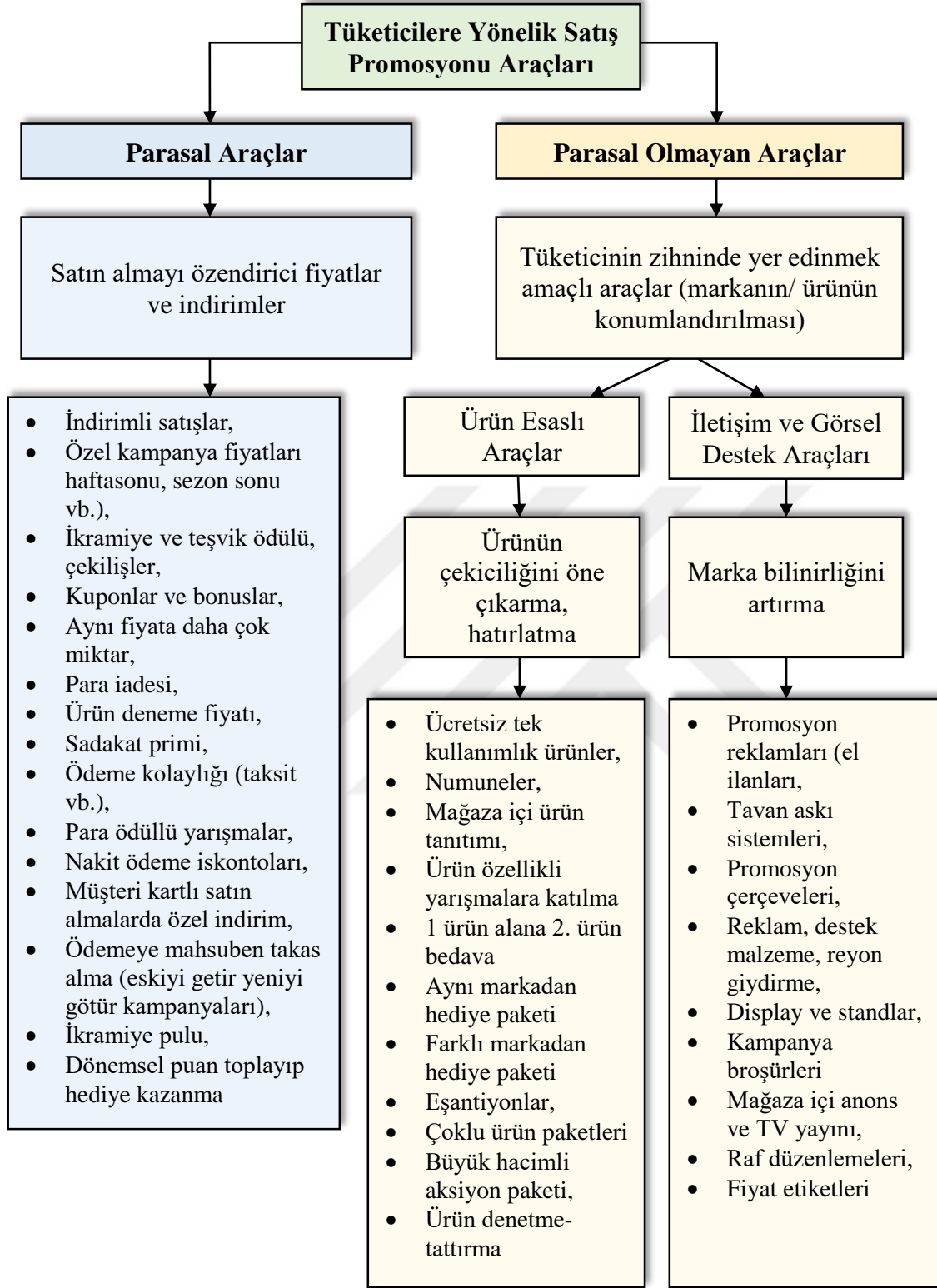
Şekil 1.9. Satış promosyonlarının pazarlama karması içindeki yeri

Satış promosyonları, hedeflenen işi ve gruplar açısından ele alındığında temel olarak tüketicilere yönelik, dağıtıcı ve perakendecilere yönelik ve kendi satış gücüne yönelik olmak üzere üç temel sınıfta incelenmektedir. Tüketicilere yönelik olan satış promosyonlarını nihai tüketicilere (indirim, kupon, yarışma, hediye gibi) ve endüstriyel alıcılara (broşür-katalog, hediyeler, numuneler gibi) yönelik olmak üzere iki grupta ele almak mümkündür. Çalışmada odak noktasını satış promosyonlarının tüketicileri hedef alan etkinlikleri oluşturduğundan bu kısımda tüketicilere yönelik satış promosyonları üzerinde durulmuştur.

Tüketicilere yönelik yapılan satış promosyonu etkinliklerini üç başlıkta ele almak mümkündür. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür (Çoroğlu, 2002: Gülçubuk, 2007: 68-69):

- Üretici işletme tarafından doğrudan doğruya tüketicilere satış noktalarının haricinde erişilebilmesi mümkün olan tüm ortamlarda yerine getirilen satış promosyonu etkinlikleri,
- Üretici işletme tarafından doğrudan doğruya tüketicilere satış noktasında, kendi adına ya da perakendeci işletmeyle ortak şekilde yapılan ve genel olarak raflarda daha fazla yer edinmek ve markanın ya da ürünlerin görünürlüğünü artırmak amacını taşıyan satış promosyonları etkinlikleri,
- Perakendeci işletmeler tarafından, üretici işletmeden bağımsız bir biçimde, kendi inisiyatifleri doğrultusunda, tüketicilerin mağazayı ziyaret etmesini, satın almasını, mağazayı tekrar ziyaret etmelerini sağlamak amaçları altında satış noktasında yürüttükleri satış promosyonu etkinlikleri olarak sıralanmaktadır.

Mevcut literatüre dayanarak, perakendeci işletmelerin tüketicileri hedef almak suretiyle gerçekleştirdikleri satış promosyonlarının genel olarak fiyat esaslı veya fiyat dışı (parasal veya parasal olmayan) promosyonlar olarak sınıflandırıldığını aktarmak mümkündür. Yaygın olarak fiyat promosyonlarının uygulandığı, bunlar içerisinde en sık kullanılan metodun fiyat indirimleri ve ekstra puanlar olduğu görülmektedir (Christou, 2011: 815).



Kaynak: Gedenk (2004)'den uyarlayarak geliştiren Gülçubuk (2007: 70)

Şekil 1.10. Tüketicilere yönelik satış promosyonları

1.2.3. Sanal Mağazada Satış Promosyonları

İnternetin ve teknolojik imkânların son derece yaygınlaşması, mağazaların, ürünlerin mobil veri erişilebilirliği sayesinde tarayıcılar ya da uygulamalar aracılığıyla mobil telefonların içine girmesi ve böylece tüketicinin yanında her an her yerde erişilebilir bir hale gelmesi tüketici davranışlarında, alışveriş kanallarında ve pek tabii pazarlama uygulamalarında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bununla beraber dijital ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmeler arasında da yeni bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

Günümüzde perakendeci işletmelerin web siteleri tüm araçların bir arada kullanıldığı ve tüm satın almaya dair tüm işlemlerin yapıldığı birer mağazadır ve aynı zamanda işletmeler için en temel online tanıtım araçlarıdır. Web siteleri, işletmelerin kendilerini, imajlarını, değerlerini temsil etmekte ve işletmelerin tüketicilere, tedarikçilere teklifler sunmalarını, reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler faaliyetlerini tek platformda yapmalarını sağlamaktadır (Akalin, 2011: 16).

Geleneksel mağazalarda olduğu gibi günümüzde rekabetin yüksek olduğu dijital ortam, sanal mağazaları sürekli olarak yeni müşteriler kazanmak için farklı pazarlama araçlarını ve stratejilerini kullanmaya ve böylece karlılıklarını artırmaya zorlamaktadır. Bu noktada satış promosyonları, sınırlı bir süre için ürünler üzerinde tüketicilere ek değerler sağlayarak mevcut müşterilerin elde tutulmasının yanında potansiyel tüketicilerin ilgisini çekecek, satın alımlarını sağlayacak, satışları arttıracak ve pazarlama etkinliğini iyileştirecek en iyi araçlardan birisi olarak görülmektedir. Tüketicilere markaları ve ürünleri değerlendirme ve satın alma olanaklarını artırma konusunda fayda sağlayarak hakkında hiç düşünmemiş olabilecekleri bir ürünü dahi almayı düşünmelerini sağlayabilmektedir. Bu nedenle online perakendeciler, tüketici tercihlerini göz önünde bulundurarak sanal mağazalarına olan ziyaretleri ve satışları artırmak için satış promosyonu araçlarından yararlanmaktadır. Tüketici ziyaretlerini ve satın almayı teşvik edici bazı geçici tekliflerle mağazalarının görsel iletişim araçlarını bütünleştirerek rakiplerinden farklılaşma yolları aramaktadır (Akhter vd., 2014: 167). Tüketicilerin online alışveriş konusunda bilinçlenmiş olmaları, pek çok alternatif sanal mağazanın bulunması ve tüketicilere sunulan benzer olanaklar sebebiyle bu sanal mağazalar arasında çok kolay geçiş yapılabilmesi, tercihlerin pek çok faktör tarafından etkilenmesiyle (Rigby 2011; Brynjolfsson vd., 2013; Peinkofer vd., 2015: 260) beraber bu farklılaşma yarışı hız ve önem kazanmaktadır. Bu itibarla tüketicilere sunulan avantajlı fırsatlar, ek değer

sağlayan promosyonlar da mağaza seçiminde ve tekrar satın almaların sağlanmasında oldukça etkili olabilmektedir.

Online alışveriş platformlarının sunduğu uygun fiyat teklifleri, indirimler, ödeme ve ücretsiz nakliye gibi kolaylıklar tüketicilere geleneksel alışverişe kıyasla daha cazip gelebilmektedir. Böylece, gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketici geleneksel alışverişe kıyasla online alışverişini tercih etmeye başlamıştır. Bilhassa genç bireylerin internete ve online alışverişe gösterdiği rağbet, ülkemizdeki genç nüfusun toplam nüfusa oranla büyüklüğü göz önüne alındığında büyük bir potansiyel haline gelmekte ve ticareti de bu doğrultuda dönüşüme uğratmaktadır. Böylece online alışveriş pazarlama ve satışın yeni ve önemli bir kanalı haline gelmiştir (Armağan ve Temel, 2018: 623). Bu nedenlerle son dönemlerde pazarlama iletişiminin online yöntemleri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Nihayetinde satış promosyonları da online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek ve satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla online yöntemlere göre tasarlanmaya başlamıştır.

Geleneksel yaklaşımlara benzer olan, fakat online iletişimin getirdiği farklılıklar ve avantajlarla beraber farklılaşan ve çeşitlenen internet ortamındaki satış promosyonları, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler arasında adeta güçlü bir rekabet alanı haline de gelmiştir. İşletmeler, satış promosyonu etkinliklerini gerçekleştirmek için interneti yeni bir rekabet alanı olarak kullanmayı öğrenmiş, sanal mağazalarda kupon dağıtma, fiyat indirimleri, özel gün kampanyaları gibi tüketicilere ek fayda sağlayabilecek ve onları satın almak noktasında teşvik edebilecek çeşitli promosyonlar konusunda birbirleriyle rekabet etmekte ve satış promosyonunda verimliliği elde etmek konusunda arayışlar içerisinde bulunmaktadır.

Tüketiciler, geleneksel alışverişte olduğu gibi, online alışveriş aktivitesi sırasında da satış promosyonları gibi teşvik edici dışsal uyaranlarla karşılaştığında, içgüdüsel olarak bir satın alma dürtüsü yaşayabilmektedir. Bu uyaranlar yeni tüketicileri yalnızca perakende satış web sitesine çekmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilere birtakım ek faydalar sunarak, ücretsiz veya daha iyi ürün satın alımlarını teşvik ederek mevcut ve yeni alıcılara yönelik satış ve çapraz satışı da teşvik etmektedir (Dawson ve Kim, 2009: 23). Satış promosyonlarının tüketicilerin satın almaya yönelik motivasyonlarına güçlü bir etkisi bulunduğundan satın alma davranışının gerçekleşmesi yönünde en hızlı etkiyi meydana getiren bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla promosyonlar özellikle anlık kararlarda etkili

görülmektedir. Tüketiciler ürünlerde bir promosyon gördüklerinde hem bu avantajdan yararlanmak hem de önerilen bir teklifi, bir kuponu kullanmak konusunda güdülenmektedir. Bu noktada satış promosyonları görme ve kullanmayı içeren deneyime bağlı bir değer olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993; Chandon vd., 2000: 66). Sınırlı bir süreyle yapılan promosyon teklifleri tüketicileri bu kazanımdan yararlanmak ve böylece fayda elde etmek yönünde hızlı bir şekilde güdülenmektedir. Bu tür promosyonlar genel olarak sınırlı bir süre için sunulmakta, bu nedenle tüketicileri hızlı bir seçim yapmak ve hızlı bir satın alma kararı vermek konusunda çabuk davranmaya itmektir (Clemence, 2017: 14). Tüketicilerin sağladıkları bu olumlu deneyimlerden dolayı satış promosyonlarına olumlu tepkiler verdiği düşünülmektedir. Bazı tüketiciler indirimler, kuponlar gibi satış promosyonlarının çekiciliği sebebiyle alışkın oldukları markaları o anda değiştirebilmekte, hatta promosyon sebebiyle satın aldıkları bu yeni satın almış olduğu markanın ürünlerini belki de hiç kullanmayabilmektedir (Bawa ve Shoemaker, 1989; Dhar ve Hoch, 1996; Soman, 1998; Chandon vd., 2000: 66).

Sanal mağazada gerçekleştirilen online satış promosyonlarına örnek olarak aşağıdaki araçları saymak mümkündür:

- **Fiyat İndirimleri:** Pazarlama karmasının bileşenlerinden birini oluşturan fiyat hem bir rekabet aracı hem bir konumlandırma aracı olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde ve verdikleri nihai satın alma kararlarında ürünlerin fiyatları önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Bazı ürünlerin yüksek fiyatlı olması bir prestij ve kalite göstergesi iken bazı ürünlerin düşük fiyatlı olması satış miktarlarını artırabilmekte, tüketiciler için tercih sebebi olabilmektedir. Özellikle fiyata önem veren tüketiciler ürünler için genellikle bir referans fiyat oluşturmakta ve satın alma kararlarını da bu referans fiyat ile karşılaştırıp vermektedirler. Dolayısıyla ürünün tüketici tarafından tercih edilmesi ürünün fiyatı ve referans fiyatla kıyaslandığında avantajlı olmasına bağlı olabilmektedir (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles 2005: 67-68). Fiyata yönelik promosyonlar, tüketicilere sınırlı bir süre için sunulan ürünlerin fiyatları üzerindeki düşüşü ifade etmektedir. Bu tür promosyonlarda ya belirli bir ürün veya ürün grubu için mevcut olan fiyatın düşürülmesi ya da aynı fiyatta mevcut olan ürün miktarının artırılması (Raghubir ve Corfman, 1999: 211) veya para iadesi kazanılması söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2004: 562). Böylece tüketici için ürünün değeri artmakta ve satın almak için ekonomik bir teşvik yaratılmaktadır. Daha önceden

markayı veya ürünü kullanmamış, tüketmemiş, deneyimlememiş olan tüketicileri denemeye teşvik etmek ya da yeni bir markanın tanıtımını yapmak, piyasaya yeni sunulmuş bir ürünün tanınmasını ve denenmesini teşvik etmek amaçlarını da taşımaktadır (Raghubir ve Corfman, 1999: 211). Tüketiciler fiyat promosyonlarıyla karşı karşıya kaldığında ürünün önceki fiyatı ile promosyonlu fiyatı arasında bir karşılaştırma yaparak, promosyonlu durumun daha avantajlı olduğuna kanaat getirmekte, kendisine bir fayda sağlayacağı inancı oluşursa satın alma konusunda motive olmaktadır (Green, 1995: 86). Fiyat promosyonu ürünün denenmesini teşvik etmektedir (Blackwell vd., 2001; Ndubisi ve Chiew, 2006; Meo vd., 2014). Bozok'a (2009: 150) göre fiyat promosyonları satış promosyonları içerisinde yaratıcılıktan uzak ve renksiz görülmesine rağmen doğrudan doğruya tüketicinin bütçesine hitap ettiğinden dolayı en etkili yöntem olabilmektedir. Dolayısıyla doğrudan bir ekonomik fayda sağlayan fiyat promosyonları tüketicileri daha kolay bir biçimde etkileyebilmektedir (Yemez vd., 2017: 32). Ehrenberg vd. (1994), satışlardaki kısa vadeli yaşanan büyük ölçekli artışların öncelikle yeni tüketicilerden ziyade mevcut müşteriler, bir markanın her zamanki kullanıcıları tarafından yapılan satın alımlardan kaynaklandığını bulgulamışlardır. Satışlardaki bu geçici artışlar, çoğunlukla avantajlı bir fiyat yakalandığında normal fiyatından satın almaktan daha avantajlı olduğu inancıyla hareket eden markaların sadık kullanıcıları tarafından kaynaklanmaktadır. Buna göre sadık alıcılar, bu tür promosyonlar karşısında düzensiz alıcılardan daha fazla uyarılmaktadır (Meo vd., 2014: 206).

- **Fiyat-Miktar Avantajları:** Bonus paket, miktar promosyonu gibi isimlerle de anılan (Smith ve Sinha, 2000: 84) fiyat ve miktar avantajları, fiyat indirimlerine benzer şekilde parasal fayda yaratma yönelimli olup tüketicileri daha fazla satın almak için güdüleyen satış promosyon yöntemleridir. Bu yöntemde perakendeci işletme belirli miktardaki satın almalar için “Bir alana ikincisi %50 indirimli”, “Üç al iki öde”, “Bir alana bir bedava” gibi çeşitli şekillerde avantajlar sunmaktadır (Gilbert ve Jackaria, 2002: 315; Yalman ve Aytakin, 2014: 87-88).
- **Kuponlar/ Kodlar:** Kuponlar, bir parasal değeri ya da yüzdesel olarak avantajı içeren, yapılacak alışverişte kullanılmak üzere tüketiciye belirtilen miktar veya oran kadar tasarruf sağlayan, satışları hareketlendirme ve tekrar satın almak noktasında isteklendirme amacı güden araçlardır (Pride ve Ferrell, 2000: 500; Diler, 2019: 68). Sanal mağazada tüketicilere teklif edilen kuponlar ya da kodlar, genel olarak mağaza girildiğinde ya da alışverişte bir süre geçirildikten sonra pop-up şeklinde ortaya

çıkarmakta ya da ekranın bir kısmında belirtmekte, dikkat çekici bir biçimde tüketicinin algı eşliğini geçmek ve satın almak konusunda harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin “Bu ürünlerde size özel % 10 indirim”, “Bu alışverişinize özel, sepette ek olarak %5 indirim”, “Size özel bu kod ile kargo bedava” veya “Bu kod ile 100 TL üzeri 10 TL bizden” gibi ifadelerle tüketiciye ek bir fayda sağlandığı, kendilerine özelleştirilmiş avantajlar ya da ayrıcalıklar tanındığı yönünde bir izlenimi yaratılmak istenmektedir. Bu yönüyle hedonik bir fayda sağlanmaktadır. Buradan hareketle, tüketicileri satın almaya teşvik etmek, tekrar satın almalarını sağlamak, mağazada vakit geçirmesini sağlamak veya bağlılık geliştirmek hedeflenmektedir. Böylece, satın alma konusunda kararsız olan, alışverişini başka bir zamana erteleme gibi eğilim içerisinde olan tüketiciler bu kupon veya kodlar vasıtasıyla satın alma konusunda cesaretlenebilmektedir. Diğer yandan, sepete eklenen ürünlerin miktarını arttırma, daha fazla tutarda alışveriş yaparak veya daha fazla miktarda ürün satın alarak bu avantajdan yararlanma isteği, satış miktarı ve tutarını arttırabilmektedir. Farklı sanal mağazalarda fiyat karşılaştırmaları yapan tüketiciler de teklif edilen bu kupon veya kodlarla, mevcut mağazadaki alışverişin daha avantajlı olacağı yönünde inanç geliştirebilmektedirler. Bu yönüyle de tüketiciye rasyonel bir karar verdiğini, işlevsel fayda sağladığını düşündürmektedir. Kuponlar veya kodlar, sanal mağazalarda alışverişin tamamlanmasından sonra da tüketiciye teklif edilebilmektedir. Bir sonraki alışverişte kullanmak üzere verilen bu avantaj, tüketicinin mağazadan tekrar alışveriş yapmasını sağlamayı hedeflemektedir.

- **Çekilişler/ Yarışmalar:** Çekiliş ve yarışmalar, tüketicilerde ilgi uyandırmayı, alışverişlerinde mağazayı tercih etmeleri ve bu sayede satışları arttırmayı amaçlayan araçlardır. Bu araç çerçevesinde tüketicilere yapmış olduklarının alışverişin bir ödülü olarak nakit para, seyahat, tatil veya bir ürün kazanma şansı sunmaktadır (Kotler vd., 1999: 823; Kotler, 2000: 601; İlgün, 2006: 49).
- **Kıtlık Çekiciliği İçeren Promosyonlar:** Belirli ürünlere veya markalara yönelik talep oluşturmak veya mevcut talebi arttırmak için ürünün stoklarda az miktarda kaldığı, aşırı talep gördüğü, sınırlı sayıda olduğu veya tükenmeye yakın olduğu yönünde bir algı yaratılarak belirli bir promosyonun belirli ürün sayısı ya da süre dahilinde geçerli olacağı yönünde iletilerden oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 158). Kıtlık mesajları online satış mecralarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin havayollarının “Bu fiyattan son dört koltuk”, “Bu fiyattan yararlanmak için son 30 dakika” ya da “Bu fiyata bu bedenden son 1 adet” gibi mesajlar online alışveriş yapan tüketicilerin sıklıkla maruz

kaldıkları ve aşına oldukları tekniklerdir (Klaver, 2015: 12). Burada temel amaç kılığın tüketici psikolojisinde yarattığı cezbedici etkiden faydalanmak ve tüketiciyi hızlı hareket edip satın alması yönünde etkilemektir. Bu noktada tüketici, teklif edilen avantajlı durumdan istifade etmek istiyorsa hızlı bir karar vermeli ve ürünü sepete ekleyip alışverişi tamamlamalıdır. Böylece tüketici, daha sonradan pişman olmamak için aceleci bir biçimde, fazla bilgi toplamadan ya da üzerinde fazla düşünmeden satın almaya yönlendirilmektedir.

- **Kargo Promosyonları:** Online alışveriş faaliyetinde tüketicilerin belirli bir sanal mağazayı tercih etmesi ve satın alma kararı vermesinde önemli bir etken de kargo maliyetleridir. Bu nedenle sanal mağazalar tercih edilmek ve satın almayı teşvik etmek için tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı üzere “50 TL üzeri kargo bedava”, “Sepete bu ürünü eklerseniz kargo ücretsiz” gibi çeşitli ücretsiz kargo mesajlarıyla bazen tamamen ücretsiz kargo, genellikle ise belirli tutarların üzerinde yapılan alışverişler için ücretsiz kargo promosyonları yapmaktadır. Keeney (1999) ücretsiz kargo promosyonlarının tüketicilerin yaptıkları alışveriş miktarını arttırdığını, Bertin ve Wathieu (2008) terk edilmiş sepetleri, yarıda bırakılmış alışverişleri azalttığını ve daha az sayıda tüketicinin satın almadan kaçındığını bulgulamış, ayrıca literatürde bazı çalışmalar da (Xia ve Monroe, 2004; Dinlersöz ve Li, 2006) ücretsiz kargo promosyonlarının potansiyel tüketicileri etkili bir biçimde satın almaya yönlendirdiğini tespit etmiştir (Frischmann vd., 2014: 69-70). Lewis (2006) ise ücretsiz kargo promosyonları sanal mağazaların gelirlerini arttırmada en etkili promosyon olduğunu öne sürmüştür.

Araştırma şirketi Nielsen’in Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu, her 10 online alışverişçinin 9’u promosyon ve indirimlerin satın alma eğilimini arttırdığını, 8’inin ise satın alma kararını vermeden önce genel kapsamlı bir ürün araştırması ve değerlendirmesi yaptığını, 7’sinin aldığı ürünlerin internette daha uygun fiyatlı olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Aynı rapora göre tüketicilerin %59’u satın almak istediği ürünün internet fiyatlarını avantajlı bulmadığında online alışverişi tercih etmediğini belirtmiştir. Yine Nielsen’in 2018 Küresel E-Ticaret Raporu’na göre e-ticaret işletmelerinin tüketicileri e-ticarete yönlendirmek amaçlı kullandıkları en önemli stratejilerin başında koşulsuz iade, aynı gün teslimat, belli bir miktarın üzerinde ücretsiz kargo, belirli zamanlarda dönemsel ücretsiz kargo, perakendeci web sitesi üzerinden kargo takibi gelmektedir (Digital Age, 2019). Bu araştırma raporları satış promosyonlarının tüketiciler açısından önemli göstermektedir. Bunun

yanında, esasında kargonun da diğer promosyon araçları kadar e-perakendeci işletmelerin önemli bir promosyon aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Online perakendeciler, tüketicileri web sitelerine çekmek için fiyat indirimleri, kuponlar veya ücretsiz kargo gibi çok çeşitli satış promosyonları sunmakta, bu promosyonlar, belirli ürünleri satışını artırmak için etkili bir faydacıl teşvik görevi görmektedir (Oliver ve Shor, 2003; Honea ve Dahl, 2005). Bunun yanı sıra promosyonlar, tüketicileri bir ürünün mevcudiyeti hakkında haberdar etmek, ürün hakkında bilgilendirmek, tüketicide bir farkındalık oluşturmak, perakendeci mağazalarını ziyaret etmeye teşvik etmek ve nihayetinde sadakati artırmak için önemli görülmektedir (Bagozzi, 1998). Özellikle fiyat faydası yönü tüketiciler için önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler, bilişsel süreçlerinde markalara ya da ürünlere ilişkin bir maliyet ve bu maliyetten hareketle ödemeyi bekledikleri belirli bir fiyat düzeyinde bir beklenti oluşturmakta ve kendisine sunulan fiyatlandırmalara geliştirdikleri tepkilerde ve aldıkları kararlarda oluşturmuş oldukları bu beklentilerden yola çıkmaktadırlar (Christou, 2011: 816).

Online alışveriş aktivitesinde bulunan tüketiciler, genel olarak sanal mağazalardaki ürün fiyatlarının genellikle fiziksel perakende mağazalarına göre daha düşük olduğuna inanma eğilimindedir (Grewal vd., 2003; Park ve Lennon, 2009: 150). Bunun yanı sıra fiyat promosyonlarının tüketicide iyi bir alışveriş ve akıllı bir iş yapma hissinin bir sonucu olarak olumlu duyguları harekete geçirmesi suretiyle tatmin edici bir yönü de bulunmaktadır. Düşük fiyattan, avantaj doğuran bir durumdan istifade eden tüketici kendisini akıllı hissetmekte, gurur duymaktadır (Schindler, 1989; Vicdan ve Sun, 2008: 600). Teklif edilen promosyonlar tüketicilerin beklentilerini karşıladığında ya da bunu da aşarak fazladan faydalar yarattığı algısı oluştuğunda, ürünün öz faydasına ek olarak yan faydalarının da arttığını ve tüketicilerin kendileri için ürüne erişmenin maliyetinin düştüğünü düşündürmekte, bu da tüketicide değerli bir alışveriş yaptığı hissiyatını doğurmaktadır.

Tüketicilerin fiyat yönelimli olarak içinde buldukları bu durum da işletmeler için avantaj olabilmektedir. Hali hazırda sanal mağazalarda uygun fiyatlı olduğu inancı hâkim olan ürünlerde yapılan ekstra promosyonlar ile yaratılan ek faydalar tüketicide olumlu duygular açığa çıkarabilmekte ve satın alma güdülerinin açığa çıkmasıyla tüketiciyi satın almaya daha etkili bir şekilde yönlendirebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın almaya yönelik psikolojisinin anlaşılması önem arz etmektedir. Ticari faaliyetin kapsamı ve sunulan ürünlerin niteliğine bağlı olarak hedef kitlenin doğru bir biçimde incelenmesi, anlaşılması ve

bu doğrultuda uygun olan promosyonların faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. Fakat özellikle elektronik perakendecilik alanında hedef kitle geniş kapsamlı olduğu için ve çoğunlukla tüketicilerin tamamına hitap etme durumu söz konusu olduğu için, satış promosyonu araçları içerisinde genel olarak tüketicilerin hemen hemen tamamına hitap eden fiyat indirimlerinin, tüketicilere tasarruf sağlayan parasal araçların ne çıktığı görülmektedir.



2. BÖLÜM

2. AKIŞ DENEYİMİ (ORGANİZMA-ORGANISM)

Çalışmanın bu bölümünde akış teorisine ilişkin bilgilere yer verilmiş, akış olarak adlandırılan deneyimin kapsamı, modelleri, boyutları ve online ortamda akış deneyiminin oluşumu hakkında bilgi sunulmuştur.

2.1. Akış Deneyimi Tanımı

Akış teorisi, Macar psikoloji profesörü Mihaly Csikszentmihalyi'nin (1975), bireyin yapmakta olduğu eylemle ilgili olarak içerisinde bulunduğu psikolojik duruma açıklık getirmek üzere geliştirdiği ve *Beyond Boredom and Anxiety* (Sıkıntı ve Endişenin Ötesinde) adlı kitabında açıkladığı bir teoridir. Yaşamının büyük bir bölümünü pozitif psikolojinin peşinde mutluluğun kökenini araştırmaya adanmış Csikszentmihalyi'ye (2018: 19-20) göre insanlar kendilerini kendi eylemlerinden sorumlu hissettikleri zaman bir tür neşe ve haz hissi duymaktadır. Optimum deneyim olarak adlandırdığı bu anlar genellikle, bir bireyin bedeni ve zihni zor ve değerli bir şeyi başarmak için gönüllü bir gayretle zorlandığında olmaktadır. Bir çocuk için bu an, daha önceki yaptıklarından daha yükseğini inşa ettiği bir kulenin son bir parçasını titreyen eliyle yerleştirmek, bir yüzücü için kendini rekorunu kırmak veya bir müzisyen için karmaşık bir müzik eserini icra ederken ustalaşmak olabilmektedir.

Çocukluğu İkinci Dünya Savaşı'na denk gelen Csikszentmihalyi, o dönemde yaşanan zorlu süreçlerin ardından çevresindeki insanların işlerini, statülerini, maddi varlıklarını kaybettiklerini ve bundan dolayı umutsuzluğa kapıldıklarını gözlemlemiştir. Ancak, bazı kişilerin yaşanan bu tür olaylardan olumsuz etkilenmediklerini fark etmiştir. Bu kişileri diğerlerinden ayıran gücün kaynakları konusunda merakla düşen Csikszentmihalyi, daha sonraları içsel ödüller üzerine düşünmeye başlamış, kişilerin neden zor dönemlerde, hatta tehlikeli durumlarda, sonucunda bir ödül dahi olmadığı halde neden bu etkinlikleri gerçekleştirdiği sorusu üzerine yoğunlaşmış ve uzun yıllarını bu yöndeki araştırmalara vermiştir.

Csikszentmihalyi araştırmalarının başında, sanatçılar üzerinde yaptığı incelemeler sırasında başarı-motivasyon paradoksunu gözlemlemiştir. Bazı sanatçıların bir proje üzerinde çalışırken kendini tamamen kaptırdıklarını, başka hiçbir şeyle ilgilenmediklerini ve bitirmek

için hevesli bir biçimde çalıştıklarını; ancak proje sona erdiğinde artık ilgilerini tamamen kaybettiklerini ve kolayca bir kenara koyup tekrar yeni bir proje için heyecanlanmaya başladıklarını ve öncekini unuttuklarını gözlemlemiştir. Sanatçılar için esas motivasyon yaratıcılığın kendisinde yatmaktadır. Bu da içinde buldukları bu yaratıcılık sürecini zevkli bir hale getirmektedir. Csikszentmihalyi, bireyleri aktivite içerisindeyken bu denli çeken ve tekrar aynı aktiviteyi gerçekleştirmek için sabırsızlandıran motivasyonun kaynağının ne kadar önemli olduğunu kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini fark etmiştir. (Rheinberg, 1989; Rheinberg ve Vollmeyer, 2018; Aktaran Rheinberg ve Engeser, 2018: 600). Buradan hareketle Csikszentmihalyi, gerçekleştirmiş olduğu uzun yıllar süren araştırmalara şu şekilde değinmektedir (Csikszentmihalyi, 2018: 21);

“Araştırmalarım sırasında mümkün olduğunca insanların en çok eğlendikleri anlarda tam olarak nasıl hissettiklerini ve neden böyle hissettiklerini anlamaya çalıştım. İlk araştırmalarım birkaç yüz “uzman”-sanatçılar, atletler, müzisyenler, satranç ustaları ve cerrahlar- diğer bir deyişle zamanlarını tam olarak tercih ettikleri aktivitede geçiriyormuş gibi görünen insanlar dahil olmuştu. Yaptıkları şeyin nasıl hissettirdiğine dair anlattıklarından yola çıkarak insanların bir aktiviteye çok fazla dahil oldukları için başka hiçbir şeyin öneminin olmadığı bir durum olan akış kavramı üzerine kurulu bir optimum deneyim teorisi geliştirdim; deneyimin kendisi o kadar eğlencelidir ki insanlar büyük bir bedel karşılığında da olsa sadece bunu yapmak için bunu yapacaklardır.”

Csikszentmihalyi'nin araştırmalarında karşılaştığı bazı durumlar teorisinin oluşturulmasında önemli kilometre taşları olmuştur. En büyük sürprizin birbirinden farklı aktivitelerin ne kadar benzer bir biçimde anlatıldığı hususunda yaşandığını belirtmiştir. Bireylere, aktivite içerisinde yaşadıkları bu süreci tarif etmeleri istendiğinde yaptıkları eyleme yoğun bir biçimde odaklandıkları, bunu yaparken haz duydukları ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları bir süreç olarak tarif edildiğini gözlemlemiştir. Üstelik farklı eylemler için aynı tarifler verilmiştir. Manş Denizi'ni yüzerek geçen uzun mesafe yüzücüsünün hissettikleri ile bir turnuvadaki satranç oyuncusunun veya zorlu bir kaya tırmanışı gerçekleştiren dağcının hissettiklerinin neredeyse birebir aynı olduğunu ve kültürden, sosyal sınıftan, yaş ve cinsiyetten bağımsız olarak tüm dünyada aynı gibi görünmekte olduğunu belirtmiştir (Csikszentmihalyi, 1988). Buradan yola çıkılarak akış ismi, kişinin bir eylemi gerçekleştirirken, “Akış halinde olan bir su üzerinde taşınır gibi kolaylıkta ve akıcılıkta”,

“Yüzmek gibiydi”, “Sanki beni alıp, taşıyıp götürdü” ifadelerinden yola çıkılarak türetilmiştir (Csikszentmihalyi, 2018: 71).

Akış teorisi, insanların bir eyleme yoğun bir şekilde dâhil olduğu ve belirli düzeyde zorluk ve bu zorluğu aşabilecek beceriyi kendinde bulduğu anda hissettikleri ve kendilerini uyarılmış, odaklanmış, mutlu, yaratıcı hissetmelerine sebebiyet veren bütünsel bir deneyimdir (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Bireyin gerçekleştirmekte olduğu aktivite üzerinde bilişsel yeterlilik ve kontrolünün bulunduğunu hissettiği, aktivitenin içerisinde kaybolduğu (Moneta, 2004: 115), motivasyonu ve hazzı yüksek düzeylerde deneyimlediği (Asakawa, 2004: 124) bir durumdur.

Akış Csikszentmihalyi (1990: 4) tarafından, kişinin gerçekleştirmekte olduğu eyleme tüm dikkatini toplayarak yoğun bir biçimde odaklanması ve o anda bu eylemin dışında her şeyin önemini kaybettiği bir süreç, bir bilinç hali olarak tanımlanmıştır. (Csikszentmihalyi, 1990: 4). Bireyin o anda gerçekleştirdiği eylem ne olursa olsun, öz bilincini kaybederek onunla tam anlamıyla bütünleşmesi olarak tarif edilmiştir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 102).

Daha geniş kapsamlı bir tanımıyla akış; kişinin amaçlarını gerçekleştirmek için, kontrolün kendisinde olduğu duygusuyla, kendisini tamamen yaşadığı deneyime vermesini, kendini bulunduğu ortamdaki soyutlamasını ve keyif alarak yaşadığı bu deneyimden mutluluk duymasını içeren bir zihinsel süreci ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 46). Burada aktivite üzerinde tamamen yoğunlaşma, öz bilincin kaybı, diğer bir deyişle etrafında olup bitenin farkına varılmadığı bir soyutlanma söz konusu olmakta (Jackson ve Marsh, 1996; Aktaran Hsu vd., 2012: 317), zihnin alanı yavaş yavaş daralmakta aktiviteyle alakasız olan algı ve düşünceler zihin süzgecinin dışarısında kalmaktadır (Chen vd., 2018: 282). Ancak birey, dışarıya karşı yaşadığı bu dikkat dağınıklığını aktiviteyle ilgili olarak yaşamamakta, bilakis dikkati ve kontrolü elinde tutmaktadır (Guo ve Poole, 2008: 1). Birey, bu zihinsel sürece girdiği esnada günlük kaygılarından uzaklaşmakta, bahsedilen bu yoğunlaşma ve soyutlanmayla beraber zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmamakta, zaman onun için adeta durmaktadır. Bütün bu unsurların bir araya gelmesi ile beraber birey derin bir keyif duygusu hissetmektedir (Ettis, 2017: 45).

Akış kavramını daha iyi anlamak için ototelik deneyim kavramına bakmak gerekmektedir. Ototelik deneyim, dış amaçlar ve ödüller söz konusu olmadan, kendi içsel

motivasyonunu, ödülünü veya teşvikini yaratan aktivite veya bir durumun bir sonucudur (Faiola vd., 2013: 2). Kendi kendine yeten, bir fayda beklentisi olmaksızın tek ödülü kendisi olan aktivite anlamını taşımaktadır. Ototelik deneyim, bir bireyin yaşamı boyunca genel olarak sahip olduğu hislerden çok farklı bir kavramdır. Birey için günlük olarak yapılan faaliyetlerin çoğunda değerli olan bir şey yoktur ve bunu yalnızca yapmak zorunda olduğu ya da sonucunda bir fayda beklentisi olduğu için yapmaktadır. Ancak ototelik deneyimde aktivitenin kendi içinde bir amacı vardır ve içsel bir biçimde ödüllendirici özelliği vardır. Örneğin, para kazanmak amacıyla borsa işlemleri yapmak yapmak ototelik bir deneyim değildir, ama kişinin gelecek trendleri tahmin etme becerisini kanıtlamak için yapması ototelik deneyim olmaktadır. Bir öğretmenin görevini yerine getirmek için yaptığı öğretmenlik değil, çocuklarla etkileşim içinde olmaktan zevk aldığı için bunu yapması, bu eylemi ototelik bir deneyime dönüştürmektedir (Csikszentmihalyi, 2018: 107-111). Böyle bir durumda aktivitenin kişiye haz vermesi kendi içinde bir motivasyon yaratmaktadır ve bu motive durum aktiviteden alınan hazzı da artırmaktadır (Chen, 2006: 223). Dolayısıyla optimum deneyim durumu olan akışım temelinde bu vardır.

Akış, özünde birey tarafından bir aktivitenin herhangi bir dışsal ödül uğruna değil, tamamen içten gelen bir dürtüyle yapılmasını ve bundan haz duyulmasını içermektedir (Yeşiltaş ve Türk, 2017: 118). Bireyi akış haline götüren aktivite her ne ise, aktivitenin kendisi birey için bir içsel motivasyon durumundadır. Bu yüzden akış, içsel motivasyon ile doğrudan doğruya ilişkidir (Faiola vd., 2013: 2; Kwak vd., 2014: 295). Csikszentmihalyi vd. (2005: 600), akışın herhangi bir dışsal bir ödül söz konusu olmaksızın bireyin kendi içinden doğan bir dürtü ile ortaya çıkmasından ötürü içsel motivasyona dayanan bir teori olduğunu belirtmişlerdir.

Akış teorisinin dayanağını esas olarak Abraham Maslow tarafından 1962’de ortaya konmuş olan ve kişinin yaşamındaki en mükemmel deneyimler, en mutlu dakikalar, kişiyi adeta kendinden geçiren anları (Sanchez, 2009: 12; Aktaran Ayazlar, 2015: 16) tarif etmek için kullandığı “doruk deneyimleri” ve 1971’de ortaya koymuş olduğu bireyin kişisel farkındalık duygusu olmadan, tam konsantrasyonu ve işe bütünüyle kendini vermeyi deneyimlediği zamanları tanımlamak için kullanılan “kendini gerçekleştirme” kavramları oluşturmuştur. Csikszentmihalyi (1977) akış teorisine ilişkin fikirlerini şekillendirirken, kendini gerçekleştirme kavramı içerisinde bulunan tam konsantrasyon ve öz farkındalığın kaybolduğu bilişsel halin, akış deneyiminde de benzer bir şekilde gerçekleştiğini aktarmıştır (Özkara, 2015: 38). Ancak, bu teoriler arasında farklılıklar mevcuttur. Sanchez’ (2009: 12)

göre doruk deneyimler beklenmedik bir biçimde ortaya çıkan ve nadir görülen bir durumdur. Çok az birey yaşamında doruk deneyimlere ulaşabilmektedir. Ancak, akış spontane gelişen, nadir görülen veya ekstrem bir olay değildir. Pek tabii kişinin günlük yaşamının bir parçası olarak, birçok durumda ortaya çıkabilmektedir (akt. Ayazlar, 2015: 16).

Akış teorisinin yapı taşı oluşturulan temel kavramlar aşağıda verilmiştir (Csikszentmihalyi, 1990, 1993, 1996, 2000, 2018);

- **Bilincin sınırları:** Bilincin içeriğini sınırsız bir şekilde genişletmek mümkün olsaydı, insanoğlu her şeyi düşünebilir, hissedebilir, yapabilirdi. Fakat sinir sisteminin bir sınırı vardır ve belli bir zaman dilimi içinde bilgi işleme kapasitesi sınırlıdır. Bu yüzden bir insan aynı anda hem zihninden hesap yapıp hem şarkı söyleyip hem koşamaz veya aynı anda konuşan üç insana birden dikkatini veremez. Konuşan üç kişiyi anlamaya yoğunlaştığında bu kez konuşanların yüz ifadelerini, sözlerinin anlamlarını veya ne giydikleri gibi birtakım bilgileri bilinç dışına itmesi gerekmektedir. Dolayısıyla aktivite karmaşıklıktıkça, daha fazla konsantrasyon gerektirmektedir.
- **Psişik enerji olarak dikkat:** Günlük hayatta milyonlarca potansiyel bilgi parçaları içerisinden konuyla ilgili ve doğru bilgi parçalarını seçen ve kararları bu yönde etkileme gücüne sahip olan dikkattir. Dolayısıyla dikkat, bilgilerin toplanması, depolanması ve geri çağırılması görevlerini üstlenir. Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse dikkat, belirli bir olayın farkına varılması, bununla ilgili daha önce bellekte depolanmış olan referansların geri çağırılması, karşılaştırılması, olayın değerlendirilmesi ve yapılacak olan doğru şeyin kararının verilmesi süreçlerine temel teşkil eden unsurdur. Bu özelliklerine rağmen dikkat, anlık olarak işlenen bilgiden daha fazlasının farkına varamaz veya yeterince odaklanamaz. Diğer bir deyişle dikkatin de sınırları vardır. Örneğin trafikte araç kullanırken farkına varmadan yüzlerce aracın yanından geçip gideriz. Bu araçların renkleri, markaları, şekilleri, saniyenin bir bölümünde fark edilip, daha sonra unutulurlar. Fakat belleğimize işleyen bir olay gerçekleştiğinde durum farklılaşır. Şeritler arasında kararsızca gidip gelen bir aracı, çok yavaş veya çok hızlı giden bir aracı veya sıradışı özelliklere sahip bir aracı fark ederiz ve bilincin odağına girer. Sıklıkla şerit değiştiren araç zihinde yer eder ve bellekte depolanmış olan bilgilerle eşleştirilir. Bu aracın sürücüsü acemi mi, dikkatsiz mi, sarhoş mu? Olay, depolanmış olan bilgilerden biriyle eşleşir ve tanımlanır. Sırada değerlendirme ve karar verme vardır. Bu olayla ilgili zihin endişelenmek gerektiğini sonucunu çıkarırsa karar

verip uygulamaya sokmak aşamaları izler. Fren mi yapmalı, hızlanmalı mı, şerit mi değiştirmelidir? Bunlardan birine karar verirken diğer unsurları da aynı anda dikkate almalıdır. Trafikteki diğer araçların konumu, fren yaptığında ne kadar sürede yavaşlayabileceği, şerit değiştirirse arkadan gelen araç olup olmadığı gibi pek çok değişken aynı anda zihinde işlem görür. Fakat bu hamlelerden birini yapacak olan sürücü aynı anda cep telefonu görüşmesi yapamaz veya radyodan şarkı değiştiremez. Kazaya sebebiyet vermek istemeyen sürücü cep telefonunu bir kenara bırakmalıdır. İşte dikkatin de tıpkı bilinç gibi belirli bir kapasitesi vardır. Dikkat, bilinçte nelerin görünüp görünmeyeceğini, düşünme, hissetme, hatırlama, karar verme gibi zihinsel olayların gerçekleşmesini organize ettiğinden psişik enerji olarak kabul edilmelidir. Dikkat, enerji gibidir ve dikkat olmadan bir iş yapılamaz. Bir işi yaparken de dikkati, yani enerjiyi harcarız. Zihindeki düşünceler, hatıralar, duygular bunlara göre şekillenir.

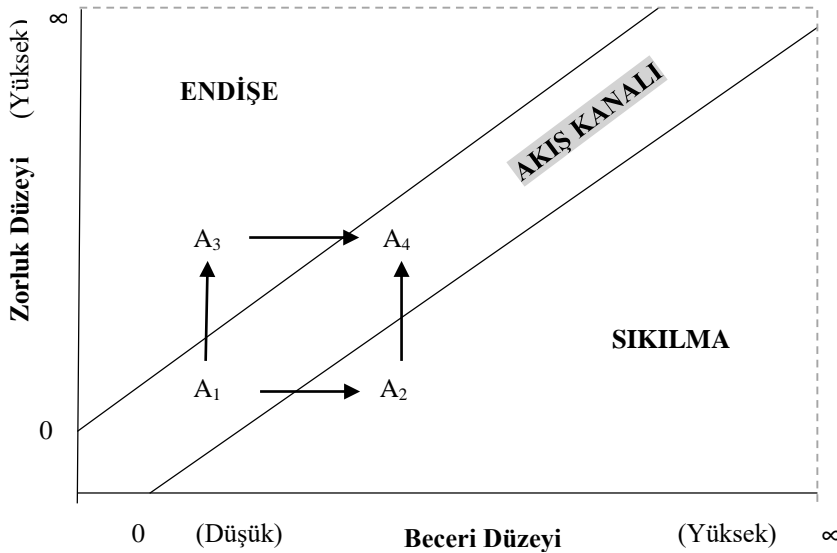
- **Benlik:** Benlik, bilincin en önemli bileşenidir, çünkü sembolik olarak bilincin bütün içeriklerini temsil eder. Diğer bir deyişle benlik, bilinç yoluyla edinilmiş olan zevkler, acılar, hatıralar gibi her şeyi içerir. Benlik ile dikkat arasında dinamik bir ilişki vardır. Dikkatin benliği şekillendirdiği, aynı şekilde benliğin de dikkati şekillendirdiği bir döngüsel etkileşim söz konusudur.
- **Psişik entropi:** İşlenen her türlü yeni bir bilgi parçası benlik potasında değerlendirilir. Bu bireyin hedefleri için bir tehdit, destek veya nötr bir bilgi olabilir. Tehditle yüzleşmenin bir yolunu bulmayı sağlar veya hedefleri desteklerse dikkati serbest bırakır. Bilinci olumsuz bir şekilde etkileyen ana güçlerden biri psişik entropidir (bilinçte düzensizlik). Öfke, kıskançlık, endişe, korku veya acı gibi var olan niyetlerle çelişen ve dikkati dağıtan düzensizliklerdir. Bunlar, dikkati istenmeyen bazı nesnelere yönlenebilir, etkisizleştirir ve bu nedenle odaklanmayı engeller. Örneğin, bir fabrikanın üretim bandında çalışan ve dikkat gerektiren bir işi yerine getiren işçinin zihninde işe gelip gittiği aracının lastiğinin bu sabah patladığı ve maaşına bir hafta kala bütün parasının tükendiği varsayılırsa, geçim derdinin üzerine bir de başına gelen bu talihsiz kaza onda zihnini etkileyecek bir endişe yaratır. Bu durum işçinin işinin başında zorlanmasına, odaklanamamasına, dikkatinin dağılmasına ve hata yapmasına sebebiyet verir. Bu türden düzensizlikler benliği dikkatini veremeyeceği noktaya kadar zayıflatabilmektedir.
- **Bilinçteki düzen (akış):** Psişik entropinin tam karşıtı akış durumudur. Bilince girmeye çalışan bilgi hedeflerle uyum gösterdiğinde psişik enerji kolaylıkla akar. Düzensizlik veya benliğin kendisini savunmasını gerektirecek herhangi bir tehdit, bir endişe söz

konusu değildir. Birey dikkatini hedeflerini başarmak için özgürce kullanır. Akış halinde birey psişik enerjisinin kontrolünü elinde tutar ve yaptığı her şey bilince düzen katar. Akış deneyimi, bilincin düzenini bozan, tehdit eden, zayıflatan, istenmeyen bir psişik entropiye karşı verilen bir savaş halinde yaşanan durum olarak düşünebilir.

2.2. Akış Deneyimi Modelleri

Akış deneyimine açıklık getirmek üzere geliştirilmiş olan modeller bireyin aktiviteye ilişkin zorluk (meydan okuma) ve beceri (yetkinlik) arasındaki dengeye odaklanmış durumdadır. Bu modeller; üç kanallı, dört kanallı ve sekiz kanallı modeller olmak üzere çeşitlenmektedir.

Akış teorisinin ortaya atıldığı dönemde Csikszentmihalyi (1975), akışı açıklamak için üç kanallı bir model ortaya koymuştur. Bu modele göre bir aktivite içerisinde olan bireyin bu aktiviteyle ilgili olan becerisi ile aktivitenin zorluğu dengede olduğunda akış ortaya çıkmaktadır. Eğer aktivite zorlu, fakat bireyin buna ilişkin becerisi yeterli değilse endişe (gerginlik/ kaygı) durumu görülecektir. Tam tersi durumda, aktivite zorluğu düşükse fakat buna karşın bireyin becerisi yüksekse sıkılma (can sıkıntısı) durumu ortaya çıkacaktır. Bu açıklamalar Şekil 2.1'de daha net görülmektedir.



Kaynak: Csikszentmihalyi (1990: 74)

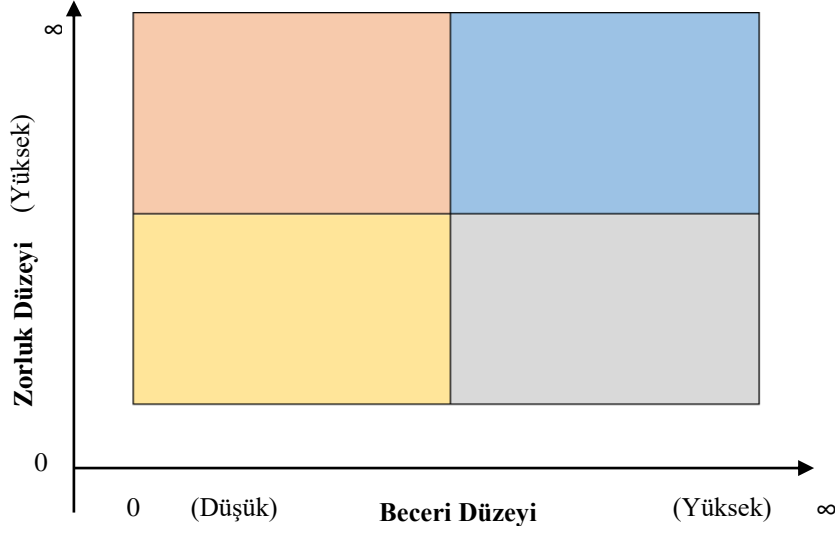
Şekil 2.1. Üç kanallı akış modeli

Şekil belirli düzeyde zorluğa sahip herhangi bir aktiviteyi temsil etmektedir. Aktiviteye ilişkin zorluklar dikey eksen, bireye ilişkin beceriler yatay eksen

gösterilmektedir. Aktivitenin zorluğu ve bireyin becerisi düşük seviyede olduğunda bir denge oluşmuş durumdadır ve akış söz konusudur (A₁). Fakat bireyin becerisi yüksek, aktivite zorluğu düşük olduğunda ise sıkılma ortaya çıkacak, bireye haz vermeyen bir durum yaşanacaktır (A₂). Aynı aktivitenin daha zorlu bir aşamasına geçildiğinde ise bireyin becerisi bunu karşılayamaması halinde endişe ve gerilim yaşanacaktır (A₃). Birey, aktivitenin zorluğu karşısında gereken beceriyi sağlayabildiğinde tekrar akışa girecektir (A₄). Bu, kendini tekrarlayan bir döngüdür. İnsan, aynı şeyi uzun bir süre boyunca aynı düzeyde yapmaktan hoşnut olmaz. Ya sıkılır ya da becerisi karşısında hayal kırıklığına uğrayarak kendini geliştirmeye zorlar (Csikszentmihalyi, 2018: 118-119). Birey endişe-sıkılma durumlarını yaşamak istemeyeceğinden akışa girmek için çaba gösterecektir.

Ancak bu modelin göz ardı ettiği bir ayrıntıyı fark eden Massimini ve Carli (1986), modelin eksikliğini gidermek üzere dörtlü bir model önermişlerdir (Aktaran Jones vd., 2003: 19). Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi (1988) ve daha sonra Novak vd. (1997) tarafından kabul görmüş bu modelde, önceki üç kanallı modele ilgisizlik/kayıtsızlık değişkeni eklenmiştir.

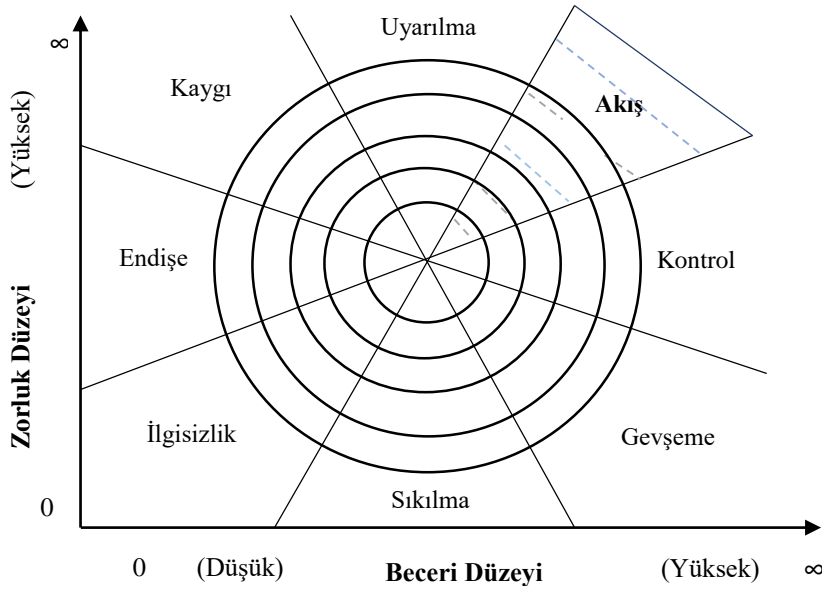
İlgisizlik değişkeni, aktiviteye karşı bireyin kayıtsız olması, isteksizlik hissetmesi, düşük seviyede başarı elde etmesi veya aktiviteye ilgisinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, bireyin aktiviteye odaklanmasına engel olarak başarısız olmasına sebep olabilmektedir. Böylece bireyin cesareti kırılmakta ve bunun sonucunda ilgisizlik durumu görülebilmektedir (Teng ve Huang, 2012: 1; Aktaran Ayazlar, 2015: 24). Üç kanallı akış modelinin aksine dört kanallı modele göre aktiviteye ilişkin düşük beceri ve düşük zorluk algısıyla açığa çıkan denge, kişinin akış deneyimi yaşamasını sağlamayacaktır (Özkara ve Özmen, 2016: 74). Dolayısıyla bu modelde akış deneyiminin gerçekleşmesi için hem zorluk hem de becerinin belirli bir düzeyin üstünde olması gerektiği savunulmaktadır. İlgisizlik durumunun hem aktivitenin zorluğunun hem de bireyin becerisinin düşük olduğu noktada ortaya çıktığı dört kanallı akış modeli Şekil 2.2’de görülmektedir.



Kaynak: Novak vd. (1997: 2)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.2. Dört kanallı akış modeli

Dörtlü akış modelinden yola çıkılarak Massimini ve Carli (1988) tarafından ortaya atılan modele göre de akış sekiz kanaldan oluşmaktadır. Bu modelde yatay ve dikey düzlemler yine zorluk düzeyi ve beceri düzeyini temsil etmektedir. Fakat modelde uyarılma, kaygı, kontrol ve gevşeme değişkenleri eklenmek suretiyle ara düzeyler oluşturulmuştur. Model Şekil 2.3'te ve kanallara ilişkin ayrıntılar Tablo 2.1'de verilmiştir;



Kaynak: Massimini ve Carli (1988); Nakamura ve Csikszentmihalyi (2009)'dan uyarlanmıştır.

Şekil 2.3. Sekiz kanallı akış modeli

Tablo 2.1. Sekiz kanallı akış modelinde kanallar ve durumlar

<i>Kanal</i>	<i>Durum</i>	<i>Zorluk</i>	<i>Beceri</i>
1	Uyarılma	Yüksek	Ortalama
2	Akış	Yüksek	Yüksek
3	Kontrol	Ortalama	Yüksek
4	Gevşeme	Düşük	Ortalama
5	Sıkılma	Düşük	Yüksek
6	İlgisizlik	Düşük	Düşük
7	Endişe	Ortalama	Düşük
8	Kaygı	Yüksek	Düşük

Kaynak: Csikszentmihalyi ve Wong (1991)'den uyarlanmıştır.

Modelde bireyin aktiviteyle ilgili algısal durumunun önceki modellerde olduğu gibi zorluk-beceri dengesine göre şekillendiği ve akış durumunun yüksek zorluk ve yüksek beceri düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tüm bu bilgilerin yanı sıra, akışın dinamik ve gelişim gösteren bir durum olduğunu belirtmek gerekmektedir. Algılanan zorluk ve beceri seviyeleri zaman içinde değişim gösterdiğinden dolayı, uzun bir süre boyunca akışta olmak çok zordur. Akış durumundaki bir aktivitenin belirli bir süre sonra zorluk seviyesi artmazsa akıştan çıkılacaktır (Guo, 2004: 14). Bu durum da bireyin akış haline dönebilmesi için becerilerini geliştirmesini teşvik etmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 95).

2.3. Akış Deneyiminin Boyutları

Akış deneyiminin boyutları literatürde farklı biçimde tezahür etmektedir. Ancak genel olarak akış deneyiminin ortaya çıkmasında ele alınan boyutların zorluk-beceri dengesi, net hedefler, geri bildirim, kontrol hissi, odaklanılmış dikkat, zamanın dönüşümü, haz, merak ve sanal bulunma olduğu görülmektedir.

2.3.1. Zorluk- Beceri Dengesi

Akış deneyimini mümkün kılan belirli bir durumdaki eylem fırsatları ile kişinin hareket etme becerisi arasındaki dengedir (Csikszentmihalyi 1975, 1982, 1988, 1990, 1997, 2002, 2018). Dolayısıyla akışın ortaya çıkabilmesi için bireyin becerileri ile aktivitenin zorluk düzeyinin dengede olması gerekmektedir. Yukarıda ele alınan akış modellerinde görüldüğü üzere bu modellerin oluşturulmasında çıkış noktası zorluk ve beceri arasındaki ilişki olmuştur. Dolayısıyla akış deneyiminin oluşmasında temel boyutlardan biri olarak kabul görmektedir.

Her aktivite, eyleme geçebilmek için uygun becerilere sahip olmayı gerekli kılan zorluklar içermektedir. Doğru becerilere sahip olmayan birey için aktivite zor değil, yalnızca anlamsızdır. Örneğin, bir satranç tahtasının dizilimini yapmak bile bir satranç oyuncusu için zevklidir, fakat bu oyunun oynanışını, kurallarını bilmeyen, herhangi bir beceriye sahip olmayan birisi için anlamsızdır ve bundan etkilenmeyecektir. Aynı şekilde, eğer iki rakip yanlış eşleşmişse tenis oynamak eğlenceli olmayacaktır. Becerileri daha az olan oyuncu gerilecek, endişe duyacak, becerileri daha fazla olan oyuncu ise sıkılacaktır. Dolayısıyla haz, zorluklar ile bireyin harekete geçme kapasitesi dengelendiği zaman açığa çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 2018: 83-88). Bu anlamda bahsedilen bu denge, özünde kırılğan bir yapıya sahiptir (Csikszentmihalyi vd., 2005: 601-602).

2.3.2. Net Hedefler

Bireyin deneyimlerinde akış, bireyin ulaşmaya çalıştığı net hedefler olduğunda ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990: 54). Net hedefler bireyin hedeflere erişmeye ilişkin davranışlarında dikkati ve yoğunlaşmayı artırarak akış içerisinde girmesini daha kolay hale getirmektedir (Çetinkalp, 2011: 5). İnsanlar zor hedeflere ulaşmak için daha fazla çaba göstermekte, ancak bu hedefler makul ve ulaşılabilir olması koşulu altında bu mümkün olabilmektedir (Lock ve Latham, 1990). Bireyleri çaba göstermeye motive eden belirli hedefler olduğunda performans artmakta, net hedefler bireylere çabalarını kullanabilecekleri bir yön vermektedir (Quinn, 2005: 617-618). Buna göre aktiviteyle ilgili olarak bireyin hedeflerinin net olmaması aktiviteye ilişkin olarak kendisini değerlendirebilmesini olanaksız kılacak ve bu durum akış sürecine girmesine engel teşkil edecektir.

2.3.3. Geri Bildirim

Akış, bireyin hedefleri doğrultusunda aktiviteye ilişkin olarak ne derece iyi olduğu konusunda anlık geri bildirim almak suretiyle davranışlarını düzenlediğinde tam anlamıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin hedeflerle doğru orantılı olarak aktivite içerisindeki performansına yönelik geri bildirimler alması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 54-54). Örneğin bir satranç oyuncusunun hedefleri nettir; rakibinden önce onun şahını mat etmektir. Yaptığı her bir hamlede bu hedefe yaklaşıp yaklaşmadığını hesaplayabilmektedir. Bir dağcının hedefinde zirveye ulaşmak veya düşmeden tırmanışını tamamlamak vardır ve tırmanışın her anında hedefine doğru ilerlediği konusunda geri bildirim almaktadır. Bireyin

başaracağına yönelik aldığı bu geri bildirimler aktiviteye heyecan katmaktadır (Csikszentmihalyi, 2018: 90-91).

Geri bildirimler ve hedefler bir anlamda birbirine bağlıdır. Hedeflerin daha net olması, alınacak olan geri bildirimlerin de daha net olması demektir. Çünkü hedefler, aktiviteye ilişkin olan standartları veya erişilmesi gereken becerilerin hatlarını çizecek ve birey aldığı geri bildirimler neticesinde gerçekleşen performansla olması gereken hakkında bir kıyaslama yapabilmek için ipuçları elde edecektir (Quinn, 2005: 617-618).

Akış, yüksek bir zorluk seviyesinde gerçekleştiği için, aktivite sırasındaki performansa ilişkin elde edilen geri bildirim doğal olarak negatif de olabilmektedir. Fenomenolojik açıdan bakıldığında, bu olumsuz geri bildirim aktivitenin sürdürülmesinde zararlı olmayacaktır. Bireyin, aktivitenin zorluklarını üstlenebilme becerisine sahip olduğunu fark etmesi koşulu altında, uygun düzeltici önlemleri alması konusunda yararlı olacak ve birey davranışını bu yönde değiştirme yoluna gidecektir (Csikszentmihalyi vd., 2005: 602). Bireyin aktivite süreci içerisindeki eylemlerinin doğruluğu veya yanlışlığıyla ilgili geri bildirim almaması, onu akış halinden uzaklaştıracak ve eylemlerinin doğruluğuyla ilgili endişe hissetmesine sebebiyet verecektir (Özkara ve Özmen, 2016: 80).

2.3.4. Kontrol Hissi

Kontrol hissi, kişinin bir aktivite içerisinde kendi eylemlerinin ve çevresiyle olan etkileşimlerinin kendi kontrolü altında olduğunu hissettiğine dair algısal bir durumdur (Koufaris, 2002: 208). İnsanlar, çevre üzerinde kontrol sahibi oldukları konusunda bir algı geliştirdiklerinde daha pozitif davranışlar sergilemektedir. Kontrol hissi, haz ve konsantrasyonu sağladığından akış deneyiminin temel faktörlerindedir (Ghani ve Deshpande, 1994: 382-387).

Akışta tipik olarak, normal yaşamın birçok durumunda olduğu gibi bir “kontrolü kaybetme” endişesi yoktur (Csikszentmihalyi, 2014: 231). Birey, içinde bulunduğu aktivitenin içerdiği riskleri minimize edebileceğinin farkındadır ve bu nedenle kontrolünü kaybetme endişesi duymaz. Aktivitenin sonucunun belirsiz olması ve bireyin bu sonucu etkileyebileceğinin bilincine varmasıyla beraber kontrol hissini yaşamaya olasıdır. Bireyin içinde olduğu aktivite üzerinde kontrolünün olduğuna dair inancı hazzı artırarak akışa girmesinde etkindir (Csikszentmihalyi, 1990: 59-62).

Ancak burada dikkat edilmesi gereken, insanların “kontrolde olma” hissi değil, “kontrol uygulayabilme” hissinden hoşlandıklarıdır. Örneğin, dağ tırmanıcıları için objektif ve subjektif olmak üzere iki tür tehlike söz konusudur. Objektif tehlikeler kişinin dağda karşılaşabileceği, çığ, fırtına gibi öngörülemeyen tehlikelerdir. Subjektif tehlikeler ise dağcının bireysel becerileriyle ilgili eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Subjektif tehlikeler dağcı tarafından sıkı bir disiplin, çok çalışmayla, çokça pratikle veya sağlam bir hazırlıkla ortadan kalkabilmektedir. Sonuç olarak dağcılar, tırmanışın yoğun bir trafikte karşıdan karşıya geçmekten daha güvenilir olduğuna inanırlar. Çünkü burada kişisel becerilerinden bağımsız birçok tehdit söz konusudur (Csikszentmihalyi, 2018: 97-101).

Online aktiviteler bağlamında ele alındığında ise kontrol; bir web sitesinde gezinme aktivitesinin bireyin gücü altında olduğu algısıdır. Tüketicinin, web sitesi üzerinde gerçekleştirdiği eylemlerin kendi kontrolü altında olduğunu hissetmesidir. Örneğin, tüketici bir giyim eşyası satın alma aktivitesi içerisindeyse, satın aldıklarını (renk, beden vb.), nasıl satın aldığını (ödeme seçenekleri, taksit vb.) seçme gücüne sahip olduğunu hissetmek istemektedir. Dolayısıyla tüketicinin online alışveriş yaparken algıladığı kontrol seviyesi, perakendeciye yönelik olan tutumu etkileyebilmektedir (Bassi vd., 2003: 5).

2.3.5. Odaklanılmış Dikkat

Literatürde yoğun odaklanma, göreve odaklanma, derin odaklanma veya derin konsantrasyon olarak da yer bulan odaklanılmış dikkat, bireyin dikkatini tamamen gerçekleştirmekte olduğu aktiviteye vermesiyle oluşmaktadır. Bu odaklanılmış dikkat hali sırasında birey yalnızca gerçekleştirdiği aktiviteye yoğun bir şekilde odaklanmakta ve çevresindeki diğer etkenlere dikkat etmemektedir. Bilinç tek bir noktaya odaklanmış durumdadır (Yaşın, 2016: 59). Bireyin, aktivitenin sundukları dışındaki bilgileri işleyecek serbest psişik enerjisi kalmamıştır. Dolayısıyla tüm dikkati ilgili uyarıcıya odaklanmış durumdadır. Birey bu anlarda aktiviteye kendilerini o kadar kaptırmaktadır ki, adeta otomatik bir şekilde davranmakta, gerçekleştirdiği eylemden ayrı olarak kendilerinin farkında olamamaktadır (Csikszentmihalyi, 2018: 88-89). Aktivite, bireyin tek düşündüğü ve bütünleştiği durum halindedir ve aktivite haricindeki çevresel dikkat dağıtıcı unsurlar onun için sorun teşkil etmemektedir (Ayazlar, 2015: 30).

Aktivite devam ederken, bireyin absorbe olduğu aktivite harici hiçbir unsurun dikkatini ve ilgisini çekmediği bir durum söz konusudur. Bu durum, bireyin yaşamının tüm

hoş olmayan yanlarını unutturması ve zihinde aktiviteyle alakasız olan hiçbir bilgiye yer bırakılmaması ile akışın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Csikszentmihalyi, 2018: 95). Odaklanılmış dikkat hali aynı zamanda bireyin zaman algısında dönüşüme sebep olmaktadır. Herhangi bir aktivite gibi web üzerindeki aktivitelerde de birey yaptığı eyleme derinlemesine odaklanmakta, bu etkileşim dışındaki düşünce ve hareketleri zihinsel süzgecin dışında bırakmaktadır (Novak vd., 1999: 4).

Online alışveriş aktivitesi sırasında dikkatle odaklanmış olan tüketici online pazarlama kampanyalarına daha fazla dikkat etmekte ve farkına varmakta, ürünler hakkındaki açıklamaları, yorumları daha iyi anlamakta, böylece satın alma kararlarında kendinden emin olmaktadır (Özkara vd., 2017: 125).

2.3.6. Zamanın Dönüşümü

Literatürde zaman algısını yitirme veya zaman algısının değişimi olarak da isimlendirilen zamanın dönüşümü, aktiviteye bağlı olarak zamanın normalden daha hızlı veya daha yavaş geçiyor olduğuna dair algıdır (Guo ve Poole, 2008: 1). Akış sırasında insanlar kendilerini zamandan soyutlanmış gibi hissetmekte ve akıp giden zamanın izini kaybetmekte (Rau vd., 2006: 397), çarpık bir zaman hissiyatına sahip olmaktadır.

Akış deneyiminin en yaygın tanımlamalarından biri zamanın akıp gittiği, her zamankinden hızlı geçiyormuş gibi gelmesidir. Aktivitenin içerisinde olmak gece-gündüz gibi dış olaylara dayanarak ölçülediğimiz zamanı ya da saatlerin düzenli bir şekilde ilerlemesini anlamsız bir hale getirmektedir. Böylece saatler dakikalar gibi, dakikalar saniyeler gibi geçmekte, insanların çoğu zamanın çok hızlı geçtiğini söylemektedir. Fakat bazen bunun tam tersi de olabilmektedir. Örneğin, bir dansçı için gerçekte bir saniye kadar süren zorlu bir dönüş hareketi kendisine dakikalar gibi gelebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 66; Csikszentmihalyi, 2018: 106-107). Bireyin psikolojik saati hızlı işlerse, her şey çok yavaş hareket ediyor, zaman geçmek bilmiyor gibi algılanmaktadır. Bunun tam tersi halinde, eğer psikolojik saat yavaş işlerse, her şey çok hızlı gerçekleşiyor gibi gelmektedir. Burada genellikle aktivitenin haz verici olması zamanın çok hızlı ilerlemiş olduğu algısı yaratmaktadır (Levine, 1997; Matthew, 1998 Aktaran Rau vd., 2006: 398).

2.3.7. Haz

İnsan-bilgisayar etkileşimli ortamlarda haz, içsel bir motivasyon olarak ele alınmaktadır. Sistem kullanımından kaynaklanan performans sonuçları dikkate alınmaksızın, sanal bir dünyanın kullanılmasının zevkli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin aktiviteden haz almaları, son derece odaklanmış olmaları ve olumlu bir tutuma sahip olmalarını sağlamaktadır (Domina vd., 2012: 614).

Akış deneyiminin, bireyde içsel haz yaratan bir durum (Hoffman ve Novak, 1996) olarak açıklanmasından yola çıkıldığında tüketicinin, alışveriş sürecini yalnızca bir ürün edinme meselesi yerine zorluk ve becerilerle tetiklenen ilginç, eğlenceli veya heyecan verici bulabileceği bir aktivite olarak düşünmek mümkündür (Wang ve Hsiao, 2012: 384).

Akış literatüründeki çalışmaların bir genel eğilim olarak belirttiği gibi, olumlu duygudurumların süreç boyunca tüketicide bir haz açığa çıkarması ve bunun bir sonucu olarak (Hoffman ve Novak, 1996; Beatty ve Ferrell, 1998) tüketicilerin alışveriş aktivitelerinde olumlu etkiler olması beklenmektedir (Özkara vd., 2017: 124).

2.3.8. Merak

Merak, bireyin deneyimle ilgili duyuşsal ve bilişsel ilgisini uyandırması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle çeşitli, yeni ve şaşırtıcı birtakım uyarılar tarafından harekete geçirilmektedir. Dolayısıyla bir yenilik, yeni bir bilgi, yeni bir ürün veya ürün çeşidi gibi unsurlar merakı ateşleyebilmektedir. Bu da bireyi, konuyla ilgili daha çok ilgilenme, harekete geçme noktasında uyarmaktadır (Pelet, vd., 2017: 117). Bu bağlamda online alışveriş ortamı tüketicilerin bilişsel merakını uyandırıcı bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

2.3.9. Sanal Bulunma (Telepresence)

İnternet üzerinde gezinirken bireylerin algıladığı iki çevre söz konusudur. Bunlar fiziksel çevre ve sanal çevredir. İnternet üzerindeki aktivitenin gücüne bağlı olarak birey fiziksel çevreden sanal çevreye doğru değişim yaşamaktadır (Sicilia vd., 2005: 33). İşte bu noktada sanal bulunma insan-bilgisayar etkileşimi içerisinde “orada olma” durumu, diğer bir deyişle gerçek dünyadan uzaklaşıp, tamamen başka bir ortamda bulunmaya ilişkin bir algısal deneyim olarak tanımlanmaktadır. Web sayfalarında gezinirken, fiziksel olarak bulunduğu gerçek ortamdaki soyutlanıp sanal bir ortamda bulunma hissiyatını açıklamaktadır (Steuer, 1992; Aktaran Skadberg ve Kimmel, 2004: 406). Hoffman ve Novak’a (1996: 61) göre

bireyin kendisini fiziksel ortamdaki ziyade sanal ortamlarda ne kadar hissettiğiyle alakalı bir kavramdır. Sanal ortamın, kullanıcının algısal sistemini ne derece ele geçirdiğiyle ilgilidir (Biocca ve Delaney, 1995: 57) ve sadece onu deneyimleyen birey tarafından algılanan öznel bir deneyimdir (Pelet vd., 2017: 118).

Sanal bulunma Novak vd. (2000) tarafından online ortamda aktivitenin bir parçası olma hissiyatı olarak açıklanmıştır. Örneğin, bilgisayar oyunu oynayan bir birey bazen tamamen oyuna odaklanıp, aldığı hazla beraber zaman algısını yitirmektedir. Sanal bulunma, böyle bir zihinsel süreç içindeki bireyi kendisine çekip adeta oyunun içine ışınlamakta, birey o anda kendini orada gibi hissetmektedir (Faiola vd., 2013: 2). Sánchez-Franco ve Roldán'a (2005) göre teknolojinin kullanımıyla beraber bireyin sanal dünya üzerindeki bir aktiviteye derin bir şekilde odaklanmış olması onu zaman ve uzayda bir yolculuğa çıkarmaktadır (Esteban-Millat vd., 2014: 113). Gerçekte olduğu fiziksel ortamda değil de sanal ortamın içindeymiş hissiyatı, aktiviteye dalmayı, odaklanmayı beraberinde getirmektedir (Pelet, vd., 2017: 117).

Online alışveriş açısından bakıldığında, tüketicilerin online alışveriş aktivitesi sırasında, bir sanal mağazada gezinirken tıpkı gerçek bir fiziksel mağazada geziniyormuş hissi uyandıran bir deneyim yaşadığını söylemek mümkündür. Online tüketici davranışlarında sanal bulunmanın etkisini araştıran bazı çalışmalarda (Fiore vd., 2005; Klein, 2003; Weibel vd., 2008; Phang ve Kankanhalli, 2009; Animesh vd., 2011; Scoresby, 2011) sanal bulunmanın, tüketicilerin ürünlere karşı olan tutumlarına ve satın alma niyetlerine pozitif yönde etki ettiğine dair bulgulara erişilmiştir (Song vd., 2007: 554). Sanal bulunma tüketicileri ürünlere yaklaştırmakta, tüketici kendisini ürün hakkında bilgilenmiş hissetmekte ve pozitif tutumlar sergilemektedir (Mollen ve Wilson, 2010: 921).

Akışın boyutları arasındaki ilişkileri ve akış deneyiminin oluşumunu özetleyen şema aşağıda verilmiştir.

2.4. Akış Deneyiminin Yaşanabileceği Aktiviteler, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ve Online Akış Deneyimi

Akış durumu günlük yaşamda pek çok aktivite sırasında yaşanabilmektedir. Bir sanatın icrası, hobi uğraşları, spor faaliyetleri, dağ tırmanışı, rafting gibi heyecan veren deneyimler, satranç gibi oyunlar ve boş zaman etkinlikleri, yarışmalar, kitap okuma, öğrenme veya bir işi veya görevi gerçekleştirme (Csikszentmihalyi, 1975) halinde ortaya çıkabilmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, sosyal sınıf veya kültürlere sahip kişilerle yapılan görüşmelerde cerrahi operasyondan çobanlığa, üretim hattında çalışmaktan denizciliğe, kitap okumaktan kitap yazmaya kadar pek çok aktivite, hangi aktivite olduğu fark etmeksizin insanların bunu gerçekleştirirken akış haline girdiklerini göstermiştir (Schmidt, 2010: 606). Ayrıca literatürde çalışan kadınlar (Allison ve Duncan, 1988), öğrenciler (Nakamura, 1988; Martin ve Cutler, 2002), gezginler (Macbeth, 1988), tiyatro oyuncular (Jackson, 1992) gibi gruplarla yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Akış teorisi bireylerin içinde bulunduğu deneyimler açısından ele alındığında ise spor aktiviteleri (Jackson, 1996; Stavrou ve Zervas, 2004; Schüler ve Brunner, 2009; Hunter ve Csikszentmihalyi, 2000; Scott-Hamilton vd., 2016), ekstrem sporlar (Hwang vd., 2014; Sidorová, 2015; Chang, 2017), eğitim (Custodero, 2002; Konradt vd., 2003; Bakker, 2005; Giasiranis ve Sofos, 2017; Kawabata, 2018; Yoo ve Kim, 2018; Kiili vd., 2021; Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2021), dans (Douse, 2017; Bernardi vd., 2018), müzik (Custodero, 2005; Wrigley ve Emmerson, 2013; Valenzuela ve Codina, 2014; Abiodun, 2021; Cohen ve Bodner, 2021), tatil deneyimi (Chen vd., 2017; Kim ve Thapa, 2018; Karasakal, 2020), sanal gerçeklik (Wu vd., 2021) gibi alanlarda araştırıldığı ve deneyimlendiği görülmektedir.

Csikszentmihalyi (1975: 36), akışı yalnızca fiziksel aktivitelerde değil, bunun yanında matematik ve bilgisayar dilleri gibi sembolik sistemlerle etkileşimde de ortaya çıkabilecek bir deneyim durumu olarak nitelendirmektedir. Böylelikle günlük yaşam aktiviteleri, spor aktiviteleri, heyecan verici deneyimler, oyunlar gibi değişkenler çerçevesinden bakılan akış deneyimi, zamanla eğitim-öğrenme aktiviteleri gibi alanlarda, insan-bilgisayar etkileşimi, internet etkinlikleri ve tüketici davranışları alanlarında da inceleme altına alınmaya başlamıştır.

Bilgisayar ve internet kullanımı, kaya tırmanışı ya da satranç gibi, insanların optimal deneyimi elde etmelerini kolaylaştıran bu hareket dizilerini sağlayan potansiyel akış aktivitesinin bir örneği olarak gösterilmektedir. Günümüzde internet kullanıcıları haz, yoğun

odaklanma, zaman algısını yitirme gibi bazı akış belirtilerini yaşadıklarını aktarmaktadır. Tüm bunlar, bilgisayar ve internet kullanıcılarına akış deneyimini yaşatmak için bir zemin hazırlamaktadır (Chen vd., 2000: 265).

Novak vd. (2003)'nin yaptığı görüşmelerden kişilerin bu deneyimlerini anlattıkları bir kısımdan yapılan alıntılar bu noktada bir örnek teşkil edecektir;

“Bırakıp eve gidemedim. Saat çok geç olmuştu ama buna rağmen bilgisayarı kapatamadım. Kendi kendime ‘birkaç dakika daha’ derken dakikalar saatlere dönüşüyordu. Sanki o an o aktivite çok önemliydi ve bilgisayarı kapatıp bilgisayardaki bu dünyanın bir anda yok olmasını istemedim. O an için hayatın geriye kalan sorumlulukları önemli değildi. Bitmesini istemedim.”

“İnternete adını hatırlayamadığım bir kitaba bakmak için girmiştım. Sonra tamamen kayboldum. Kendimi asıl amacımı çoktan unutmuş ve ilginç gelen diğer kitaplara bakarken buldum. Devam ettim, çünkü gerçekten ilgimi çekiyordu.”

İnsan-bilgisayar etkileşiminde akışın ele alınmaya başlamasıyla beraber akış, bilgi sistemleri ve e-ticaret (Ghani and Deshpande 1994; Chen vd., 1999, 2000; Finneran ve Zhang 2002, 2003; Zhou vd., 2010; Kwak vd., 2014; Özkara vd., 2017), web site etkinlikleri (Chen vd., 1999; Huang, 2006; Novak vd., 2003; Hsu vd., 2012; Noort vd., 2012; Ettis, 2017), sanal topluluklar (Gao vd., 2014), sanal mağazalar (Koufari, 2002; Jiand ve Banbasat, 2005; Sharkey vd., 2012; Shim vd., 2015), online oyunlar (Chou ve Ting, 2003; Hsu ve Lu, 2004; Rau vd., 2006; Lee ve Tsai, 2010, Chang, 2013; Huang vd., 2017 Sanjamsai, ve Phukao, 2018), online iletişim ortamlarındaki davranışlar (Webster ve Trevino, 1995; Lee ve Jeong, 2012; Ha ve Im, 2020), online bankacılık (Lee vd., 2007), sosyal medya (Zhou vd., 2010; Wu ve Wang, 2011; Chang ve Zu, 2012, Pelet vd., 2016; Shahpasandi vd., 2020), e-öğrenme (Pearce vd., 2004; Choi vd., 2007; Guo vd., 2016; Ha ve Im, 2020; Han vd., 2021), akıllı telefon kullanımı (Leung, 2020; Marty-Dugas ve Smilek, 2020) mobil alışveriş (Chen vd., 2018; Martins vd., 2018) ve diğer online tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda (Zhou vd., 2010; Chang ve Zhu 2012; Gao ve Bai, 2014; Kang vd., 2014; Huang vd., 2014; Kim vd., 2020) geniş çaplı bir çalışma alanı bulmuştur.

Doo (2003), akışın internet ortamında olumlu duygular ve beklentiler uyandırdığını bulgulamıştır. Gao ve Bai (2014), sosyal medya kullanıcılarının bilgi paylaştıklarında ve başkalarıyla etkileşimde bulduklarında akış halinde olma ihtimalinin daha yüksek

olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bazı çalışmalarda tüketicilerin online ortamda akış yaşadıklarında aynı olumlu deneyime sahip olmak adına daha fazla ürün satın alma ve web sitesini tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır (Nel vd., 1999; Koufaris 2002; Skadberg ve Kimmel 2004; Wu ve Chang 2005; Bridges ve Florsheim, 2008). Zhou vd. (2010), akışın, kullanıcıların davranışlarını ve sadakatini teşvik eden kritik bir faktör olduğunu iddia etmiştir (Kang vd., 2018: 800). Hoffman ve Novak (2009) online bir aktivite esnasında akışın yaşandığını savunmuştur. Aynı şekilde online oyunlarda (Woszczyński vd., 2002; Chang, 2013) ve online alışverişte (Koufaris, 2002; Mathwick ve Rigdon, 2004) akış deneyiminin elde edildiği ortaya konmuştur (Ettis, 2017: 45).

Bahsedilen tüm bu çalışmalar, farklı bakış açılarından akış ve insan-bilgisayar etkileşimi konusuna yaklaşmaktadır, ancak bunların tümü bilgi teknolojisi kullanımında akış deneyimlerinin ortaya çıktığı hipotezini destekleyen bulgulara erişmiştir. Hatta Chen vd. (1999, 2000) özellikle internetin akış deneyimi için en uygun aktivitelerden biri olduğunu öne sürmüşlerdir (Pilke, 2004: 349). Aynı araştırmacılar (Csikszentmihalyi 1990; Ghani vd., 1991; Trevino ve Webster, 1992; Webster vd., 1993; Ghani ve Deshpande, 1994; Novak vd., 2000), akışın, genel insan-bilgisayar etkileşimlerini tanımlamak ve anlamak için yararlı bir yapı olduğunu belirtmiştir.

Akış kavramını internet kullanıcılarının pazarlama deneyimlerinde uygulayan ilk araştırmacılar Hoffman ve Novak (1996) olmuştur. Çalışmalarında online alışveriş aktivitesi sırasında akış deneyiminin yaşandığını savunmuşlar ve bu anlamda ilk kavramsal modeli oluşturmuşlardır. Böylece bu araştırma online tüketici davranışlarında akış açısından öncü bir araştırma olmuştur. Araştırmada yapılan mülakatlarda yanıtlayıcılardan birinin yaşadığı durumu anlatması istendiğinde yaptığı açıklama online ortamda akış deneyimine ilişkin güzel bir örnek olmuştur (Hoffman ve Novak, 1996: 57):

“Böyle bir aktivite içerisine girdiğimde bir anda dönüp saatime bakıyorum, iki saatin geçip gittiğini o anda fark ediyorum ve bu zamanın nasıl geçtiği hakkında hiçbir fikrim yok. Bu tamamen odaklanmayla alakalı bir durum ve o haldeyken etrafınızda ne olup bittiğinin farkında bile olamıyorsunuz. Hatta arkadaşlarım seslendiklerinde duymadığım için işleme testine girmemi salık veriyorlar. Tamamen kendimi kaptırılmış oluyorum”

Bu öncü çalışmadan sonra akış deneyimini online alışverişle birlikte ele alan birçok araştırmacı, alışveriş aktivitesinde yaşanan sürecin akışla yakın ilişkide olduğunu saptamış (Hoffman ve Novak, 1996; Agarwal ve Karahanna, 2000; Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Luna vd., 2003; Korzaan, 2003; Mathwick ve Rigdon, 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Smith ve Sivakumar, 2004; Wu ve Chang, 2005; Wang vd, 2007; Bridges ve Florsheim, 2008; Chang ve Zhu 2012, Mahnke vd, 2014; Lee ve Wu, 2017; Özkara vd., 2017) ve online atmosfer unsurlarının çıktısı olarak kabul etmiştir (Eroğlu vd., 2003; Koo ve Ju, 2010).

Hoffman ve Novak'a (1996: 57) göre akış internet üzerindeki tüketici davranışlarının karakteristiğini çözümlenmede bir anahtar kavramdır. Benzer şekilde araştırmacılar akışı özellikle tüketicilerin online ortamdaki davranışlarını, marka, web sitesi kullanımı, satın alma niyeti ve algılanan kaliteye yönelik davranışlarını etkileyen kilit belirleyici unsurlarından biri bağlamında kullanılmıştır (Koufaris, 2002; Mathwick ve Rigdon, 2004; Liu and Shiue 2014; Obadâ 2014; Landers vd., 2015; Shim vd., 2015; Wang vd., 2015).

Tüketiciler online alışveriş yaparken, sanal mağazaya yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Akış durumunda, tüketicinin bir sanal mağazanın içeriği hakkında bilgi sahibi olması ve sanal mağazayla ilgili tutum değişikliklerine yol açması muhtemeldir. Tüketicinin bu aktivitenin sonunda vereceği satın alma kararları da bundan etkilenecektir. Dolayısıyla akışın bu anlamda ele alınması online tüketici davranışlarını ve kararlarını anlamakta fayda sağlayacaktır (Nusair ve Parsa, 2011: 9). Online akışın, bir web sitesine veya markaya yönelik tutum, web sitesini tekrar ziyaret etme niyetleri, tavsiye etme niyetleri ve satın alma niyetleri gibi çeşitli tüketici davranışları üzerinde büyük etkisi vardır (Noort vd., 2012: 223-234). Dolayısıyla olumlu davranışsal niyetleri geliştirmenin ve memnuniyet yaratmanın etkili bir yolu, kullanıcıların akışını iyileştirmekten geçmekte, online pazarlamanın başarısı, tüketicileri akış deneyimi kazanma gücüne bağlı olmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010; Gao ve Bai, 2014 Aktaran Kang, 2018: 800).

2.5. Online Akış Deneyiminde Boyutların İncelenmesi

Csikszentmihalyi'nin akış deneyimine ilişkin çalışmalarından bu yana, akışın boyutları ve öncülleri pek çok farklı çalışmalarda ele alınmıştır. Ancak, insan-bilgisayar etkileşimi ve online ortam alanlarında yapılan çalışmalarda, akış deneyimine ilişkin yapıların genellikle farklı terminolojiye sahip olduğu ve farklı şekillerde kavramsallaştırılmış olduğu görülmektedir. Literatürde bu anlamda fazlaca bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Literatürde

akış boyutlarının tanımında veya aralarındaki etkileşimde ulaşılmış bir fikir birliği bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca, bugüne kadar sunulan farklı bilimsel araştırmaların sonuçları arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır (Solana vd., 2018: 70). Siekpe (2005), Hoffman ve Novak (2009) ve Mahnke vd. (2014), kavramın çok yönlü ve geniş kapsamlı ilişkili yapılar nedeniyle “kavramsal kimlik krizinde” olduğunu iddia etmişlerdir.

Bilgisayar etkileşimli ortamlarda yapılan çeşitli araştırmalar, aktivitelere bağlı üç akış boyutunun (zorluk ve beceri dengesi, net hedefler ve geri bildirim) akışın ortaya çıkmasında etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Chen vd., 2000; Rettie, 2001; Hoffman ve Novak 2003; Pace, 2004; Pilke, 2004; Shoham, 2004; Kiili, 2005; Chen, 2006). Bu çalışmalarda akış deneyimi yoğun bir odaklanma durumu olarak tanımlanmakta, web sitelerini ziyaret eden bireylerin otomatikleşmiş bir davranışla kontrolü ele aldıkları, günlük kaygılarını unuttukları ve zamanın nasıl geçip gittiğini anlamadıklarının gözlemlendiği belirtilmektedir (Guo ve Poole, 2008: 2). Bu çalışmalarda adı geçen boyutların, akışın ortaya çıkışında birer öncül olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bakımdan, literatürde akış deneyiminin ortaya çıkması için zorluk ve beceri arasındaki dengenin şart olduğunu belirten çalışmalar (Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009; Guo ve Poole, 2009; Jin, 2011) olmasına rağmen, zorluk ve beceri etkilerinin ayrı ayrı öncüller olarak almak suretiyle test edildiği modellerin (Novak ve ark. 2000, Koufari 2002, Skadberg ve Kimmel 2004) yaygın olduğu görülmektedir. Ancak, bazı çalışmalarda varılan sonuçlara bakıldığında, beceri ve zorluk arasındaki dengenin, bazı bağlamlarda akışın ortaya çıkması için bir koşul olmadığının belirtildiği dikkat çekmektedir (Reinhardt vd., 2006; Stoll ve Lau, 2005). Ancak, akışı ele alan çalışmalarda zorluk-beceri dengesi, net hedefler ve geribildirim ile akışa yönelik pozitif ilişkiler saptandığı görülmektedir.

Akış deneyiminin boyutları bakımından genel olarak literatürde iki tür yaklaşım olduğu görülmektedir. İlk yaklaşım akış deneyimini bütüncül bir şekilde ele alıp boyutlara ayırmamaktadır (Novak vd, 2000; Agarwal ve Karahanna, 2000; Hsu ve Lu, 2003; Korzaan, 2003; Pace, 2004, Choi vd., 2007). Bu yaklaşım akışı bütünsel olarak incelemektedir. İkinci yaklaşım ise akışı çeşitli alt boyutlara ayırarak açıklamaktadır (Chou ve Ting, 2003; Huang, 2003; Sanchez-Franco, 2006).

Trevino ve Webster (1992), akışı tanımlamak için kontrol, odaklanılmış dikkat, merak ve içsel ilgiden oluşan dört boyutu kullanan bir nedensel model önermektedir. Webster vd. (1993) ampirik olarak incelediği akışta içsel ilgiyi ve merakı birlikte ele almış ve ikisinin bir

kombinasyonunu temsil eden üçüncü bir boyut önermişlerdir. Ghani ve Deshpande (1994), akışın iki temel özelliklerinin bir aktivite içerisinde konsantrasyon ve haz toplamından oluştuğunu savunmuşlardır. Agarwal ve Karahanna (2000), merak, kontrol, zamanın dönüşümü, odaklanılmış dikkat ve hazdan oluşan beşli bir yapıyla akışı ölçmüşlerdir. Koufaris (2002) ise içsel haz, algılanan kontrol ve odaklanılmış dikkat boyutları ile oluşan akışı kavramsallaştırmıştır (Pelet vd., 2017: 116).

Akışı insan-bilgisayar etkileşimi ve online ortamda inceleyen benzer çalışmalarda kontrol (Trevino ve Webster, 1992; Ghani ve Deshpande, 1994; Lombard ve Ditton, 1997; Chen vd., 1999; Nel vd., 1999; Novak vd., 2000; Agarwal ve Karahanna, 2002; Koufairs, 2002; Klein, 2003; Pace, 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Chen, 2006; Huang, 2006; Li ve Browne, 2006; Guo ve Poole, 2008; Zhou vd., 2010; Landers vd., 2015), merak (Trevino ve Webster, 1992; Chen vd., 1999), sanal bulunma (Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 2003), haz (Ghani ve Deshpande, 1994; Lin ve Bhattacharjee, 2008; Hsu vd., 2012; Wang ve Hsiao, 2012) ve zamanın dönüşümü (Hoffman ve Novak, 1996; Chen vd., 2000; Novak vd., 2000; Rettie, 2001; Novak vd., 2003; Pace, 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Wu ve Chang, 2005; Chen, 2007; Guo ve Poole, 2008) gibi akışa çok sayıda genişletilmiş boyut eklenmiştir.

Çok yönlü ve geniş kapsamlı ilişkili yapılara sahip olması nedeniyle, literatürde akış deneyiminin boyutlarına, öncüllerine ve sonuçlarına ilişkin tartışmalar devam etmektedir (Ettis, 2017: 45). Tüm bunların yanı sıra, internetin sürekli gelişim göstermesi, akış kavramına ışık tutmak için ilgili değişkenleri sürekli şekilde gözden geçirmeyi ve bu alanda yer alan tüketici davranışı anlayışında ilerlemeyi yakından takip etmeyi gerekli hale getirmektedir. Bu sebeple, örneğin, kullanıcıların, akışındaki en önemli boyutlarından biri olan ortamda bulunan zorluklarla karşılaşma becerilerinin algılanmasının, online akış deneyimleme yeteneklerini etkilemediğini ortaya koyan çalışma (Carlson ve O’Cass, 2011) mevcuttur. Dolayısıyla herhangi bir online alışveriş sürecinde beceri seviyesine bakılmaksızın herkesin bu durumu yaşayabileceğini de araştırmalarda göz önüne alınmalıdır (Morales-Solana vd., 2018: 66). Ayrıca, bu noktada boyutlarla ilgili belirtilmesi gereken bir detay bulunmaktadır. Akış deneyiminin yaşanabilmesi için bütün boyutların aynı anda gerçekleşmesi gerekliliği yoktur. Akış deneyimi için bağlamdan bağlama farklılık gösterebilen boyutlardan en az birinin gerçekleşmesi akış deneyiminin yaşanması için yeterli olabilmektedir (Novak vd., 2000 Aktaran Özkara, 2015: 60). Sayılan tüm bu bilgiler ışığında akış deneyimini odağına alan çalışmaları gösteren bir literatür özeti Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti

Yazarlar	Boyutlar	Öncüller	Metodoloji	Uygulama Alanı	Çıktılar
Csikszentmihalyi (1988)	Konsantrasyon, Kontrol, Zamanın dönüşümü, Öz bilinç kaybı, Dalma	Zorluk-beceri dengesi, Net hedefler, Geri bildirim	Kavramsal	Günlük yaşam aktiviteleri, Spor aktiviteleri	Ototelik deneyim
Hoffman ve Novak (1996)	Öz bilinç kaybı, Kontrol, Zamanın dönüşümü, Sanal bulunma	Zorluk-beceri dengesi, Odaklanılmış dikkat, Katılım, İnteraktivite, Canlılık	Anket	Hipermedya-Web kullanıcıları	Öğrenmenin artması, Algılanan davranışsal kontrol, Keşifsel tutum, Pozitif deneyim
Chen vd. (1998)	Haz, Dikkat, Zamanın dönüşümü	Zorluk-beceri dengesi, Net hedefler	Anket	Web kullanıcıları	-
Agarwal ve Karahanna (2000)	Yenilikçilik, Oyunculuk,	Kontrol, Merak, Odaklanılmış dikkat, Artan haz, Zamanın dönüşümü	Anket	Web kullanıcıları	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik, Kullanım niyeti
Novak vd. (2000)	Tek boyut	Odaklanılmış dikkat, Sanal bulunma, Zamanın dönüşümü, Zorluklar, Beceri-kontrol, İnteraktivite	Anket	Online alışveriş	Keşifsel davranış, Olumlu etki
Rettie (2001)	Odaklanma, Kontrol, Zamanın dönüşümü, Haz	Net hedefler, Geri bildirim, Zorluk- beceri dengesi	Odak grup görüşmeleri		İnternet kullanımında akış
Koufaris (2002)	Kontrol, Haz, Odaklanma	Zorluk , Beceri	Anket	Online alışveriş	Plansız satın alma, Tekrar satın alma
Korzaan (2003)	Tek boyut	-	Anket	Online alışveriş	Keşifsel davranış, Tutum
Luna vd. (2003)	Tek boyut	Dikkat, Zorluklar, İnteraktivite, Web sitesine karşı tutum	Anket	Web kullanıcıları	Satın alma niyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti
Hsu ve Lu (2004)	Tek boyut	Algılanan kullanım kolaylığı	Anket	Online oyun	Tutum ve niyet
Li ve Browne (2004)	Kontrol, Merak, Odaklanılmış dikkat, Haz, Geçici öz bilinç kaybı	Bilinç	Anket	Web kullanıcıları	-
Pace (2004)	Zamanın dönüşümü, Haz, Zihinsel uyanıklık, Düşük farkındalık, Kontrol, Sanal bulunma	Net hedefler, Merak, Geribildirim, Zorluk-beceri dengesi, Konuya ilgi, Odaklanılmış dikkat	Yarı yapılandırılmış mülakat	Web kullanıcıları	-

Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti (Devamı)

Yazarlar	Boyutlar	Öncüller	Metodoloji	Uygulama Alanı	Çıktılar
Skadberg ve Kimmel (2004)	Haz, Sanal bulunma, Zamanın dönüşümü	İnteraktivite, Deneyimin çekiciliği, Bilgi-beceri dengesi,	Anket	Web kullanıcıları	Öğrenmenin artması, Tutum, Davranış
Smith ve Sivakumar (2004)	Devamlılık Süresi, Yoğunluk	-	Kavramsal	Online alışveriş	İmpulsif satın alma, Tekrar satın alma
Siekpe (2005)	Odaklanma, Merak, Kontrol, Zorluklar	-	Anket	Online alışveriş	Satın alma niyeti
Chen (2006)	Odaklanma, Kontrol, Sanal bulunma, Zamanın dönüşümü, Özbilinç kaybı	Geri bildirim, Net hedefler, Eylem ve farkındalığın kaynaşması	Etkinlik sonrası anket	Web kullanıcıları	Olumlu etki, Haz
Shin (2006)	Haz, Odaklanılmış dikkat, Zamanın dönüşümü, Sanal bulunma, Kapılma	Zorluklar, Beceriler, Net hedefler, Bireysel Farklılıklar	Anket	Online eğitim	Başarı, Tatmin
Ilsever vd. (2007)	Tek boyut	Konsantrasyon, Tatmin	Kavramsal	Online alışveriş	E- sadakat
Guo ve Poole (2008)	Haz, Odaklanılmış dikkat, Farkındalık, Zamanın dönüşümü, Özbilinç kaybı, Kontrol, Eylem ve farkındalığın kaynaşması	Zorluk-beceri dengesi, Net hedefler, Geri bildirim	Anket	Online alışveriş	Davranışsal niyetler, Memnuniyet, Algılanan kullanılışlılık
Hoffman ve Novak (2009)	Tek boyut	Zorluklar, Beceriler, İnteraktivite, Güdü, Yenilikçilik, Sanal bulunma, İlginlik, Dikkat, Canlılık, Arayüz, Kullanım kolaylığı	Kavramsal	İnternet	Öğrenme, Kontrol, Keşifsel davranış, Algılanan kullanılışlılık, Algılanan kullanım kolaylığı, Davranışsal niyet, Satın alma, Bağımlılık davranışı
Lu vd. (2009)	Tek boyut	Kontrol, Konsantrasyon, Eğlence, Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılışlılık	Anket	Online mesajlaşma uygulamaları	Davranışsal niyet

Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti (Devamı)

Yazarlar	Boyutlar	Öncüller	Metodoloji	Uygulama Alanı	Çıktılar
Rossin vd. (2009)	Odaklanılmış dikkat, Kontrol, Zamanın dönüşümü, Haz	Net hedefler, Geri bildirim, Zorluk-beceri dengesi	Anket	Online öğrenme	Öğrenme performansı, Öğrenci memnuniyeti, Algılanan öğrenme becerisi, Öğrenme becerisinin gelişimi
Lee ve Chen (2010)	Odaklanma, Haz, Zamanın dönüşümü, Sanal bulunma	-	Anket	Online alışveriş	Konsantrasyon, Algılanan kullanım kolaylığı, Satın alma niyeti
Zhou vd. (2010)	Tek boyut	Bilgi kalitesi, Sistem kalitesi, Güven	Anket	Sosyal medya	Sadakat
Hernandez (2011)	Tek boyut	Zorluklar, Beceriler, Sanal bulunma, Bilişsel uyarılma	Anket	Online reklam oyunları	Tutum
Animesh vd. (2011)	Tek boyut	İnteraktivite, Sosyallik, Yoğunluk, Tutarlılık	Anket	Alışveriş	Satın alma niyeti
Nusair ve Parsa (2011)	Kontrol, Odaklanılmış dikkat, Bilişsel haz	Hedonik alışveriş özellikleri, Faydacı alışveriş özellikleri	Anket	Online seyahat	Tutum
Domina vd. (2012)	Odaklanma, Kontrol, Haz	Yenilik arayışı, Bağımsız karar verme	Anket	Alışveriş	Satın alma niyeti
Hsu vd. (2012)	Kontrol, Odaklanılmış dikkat, Merak, İlginlik	-	Anket	Online alışveriş	Satın alma niyeti, Tekrar satın alma niyeti, İmpulsif satın alma
Huang (2012)	Tek boyut	Karşılıklı iletişim, Aktif kontrol, Sosyal kimlik	Anket	Alışveriş	Satın alma niyeti
Noort vd. (2012)	Tek boyut	İnteraktivite	Anket	Web kullanıcıları	Bilişsel tepkiler, Duygusal tepkiler, Davranışsal tepkiler
Sharkey vd. (2012)	Tek boyut	Tasarım özellikleri	Anket	Online alışveriş	Davranışsal niyet

Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti (Devamı)

Yazarlar	Boyutlar	Öncüller	Metodoloji	Uygulama Alanı	Çıktılar
Aykol ve Aksatan (2013)	Odaklanılmış dikkat, Özbilinç kaybı, Zamanın dönüşümü, Mutluluk	Zorluk-beceri dengesi	Kavramsal	Müze ziyareti	Yeniden ziyaret etme, Tavsiye etme niyeti
Chang (2013)	Tek boyut	İnsan-bilgisayar etkileşimi, Sosyal etkileşim, Hedonik değer, Faydacı değer, Memnuniyet	Anket	Online ağ oyunları	Online ağ oyunlarını kullanmaya devam etme niyeti
Zhou (2013)	Tek boyut	Yapısal özgüven	Anket	Mobil alışveriş	Satın alma niyeti
Gao ve Bai (2014)	Tek boyut	Bilgilenmişlik, Verimlilik, Haz	Anket	Seyahat/ tatil alışverişi	Satın alma niyeti, Memnuniyet
Kim ve Han (2014)	Tek boyut	Bilgilenmişlik	Anket	Mobil alışveriş	Satın alma niyeti
Kwak v.d. (2014)	Odaklanılmış dikkat, Eğlence, Merak, Sanal bulunma, Zamanın dönüşümü	-	Anket	Sosyal medya	Kendini açıklama, Bireylerarası ilişkilerin değişimi
Liu ve Shiue (2014)	Tek boyut	Zorluklar, Sosyallik, İnteraktivite	Anket	Oyun içi satın alma	Satın alma niyeti
Obadâ (2014)	Tek boyut	Sanal mağazada geçirilen zaman, Sanal bulunma, Zorluklar, Öz yeterlilik	Anket	Online alışveriş	Sanal mağazaya ilişkin kalite algısı
Niu ve Chang (2014)	Düşük seviye, Orta seviye, Yüksek seviye	İnternet bağımlılığı	Anket	Online alışveriş	Planlı satın alma, İmpulsif satın alma
Yanık (2014)	Tek boyut	Tatil Motivasyonu	Anket	Online turistik satın alma	Satın alma niyeti
Ayazlar (2015)	Zamanın dönüşümü, Özbilinç kaybı	Kontrol, Zorluk-beceri dengesi, Yoğunlaşma, Heyecan arama davranışı	Anket	Yamaç paraşütü deneyimi	Deneyim doyumunu, Yaşam doyumunu
Shim vd. (2015)	Tek boyut	Zorluklar, Beceriler	Anket	Online alışveriş	Marka deneyimi, Marka sadakati
Ali (2016)	Tek boyut	Website kullanışlılığı, Website fonksiyonelliği, Website güvenlik ve gizliliği	Anket	Online tatil alışverişi	Tüketici memnuniyeti, Satın alma niyeti

Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti (Devamı)

Yazarlar	Boyutlar	Öncüller	Metodoloji	Uygulama Alanı	Çıktılar
Hsu vd. (2016)	Tek boyut	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik, Bilgi kalitesi, Sistem kalitesi, Hizmet kalitesi	Anket	Online alışveriş	Satın alma niyeti, İmpulsif satın alma
Su vd. (2016)	Zorluklar, Beceriler	Odaklanılmış dikkat, Algılanan eğlence	Anket	Mobil oyun	Oyun oynama sadakati
Ettis (2017)	Haz, Odaklanma	Sanal mağaza arayüz renkleri	Anket	Online alışveriş	Ziyaret edilen sayfa sayısı, Ziyaret süresi, Satın alma niyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti
Özkara vd. (2017)	Kontrol, Eğlence, Merak, Zamanın dönüşümü, Rıza, Kaynaşma	Zorluklar, Beceriler, Net hedefler, Geribildirim	Anket	Online alışveriş	Satın alma niyeti
Pelet vd (2017)	Tek boyut	Sanal bulunma, Eğlence, Konsantrasyon, Zorluklar, Kontrol, Merak	Anket	Sosyal medya	Zaman algısını yitirme, Sosyal medya kullanım sıklığı
Yang ve Lee (2017)	Haz, Kontrol, Odaklanılmış dikkat	-	Anket	Online veri akışı	Davranışsal niyet
Chen vd. (2018)	Haz, Konsantrasyon	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik	Anket	Mobil alışveriş	Tutum, Satın alma niyeti
Çabuk ve Kuş (2019)	Konsantrasyon, Zevk ve eğlence algısı, Merak, Zamanın dönüşümü, Eylem ve farkındalık bütünlüğü	-	Anket	Online alışveriş	Satın alma niyeti
İşçi ve Güzel (2019)	-	Eğlence/ merak, Odaklanılmış dikkat, Zaman algısının yitirilmesi	Anket	Kaçış deneyimi	Kaçış deneyimi

Tablo 2.2. Akış deneyimine ilişkin literatür özeti (Devamı)

Yazarlar	Boyutlar	Öncüller	Metodoloji	Uygulama Alanı	Çıktılar
Yenilmez (2019)	Algılanan beceri, Algılanan karmaşıklık, Zorluk-beceri dengesi, Net hedefler, Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, Dikkatin yoğunlaşması, Zaman algısı, Kontrol duygusu, Kesin ve net geribildirim, Özbilinç kaybı, Deneyim amacının deneyimin kendisi olması	Mağaza deneyimi	Anket	Online alışveriş	Satın alma niyeti
Lin vd. (2020)	-	Aşırı yük (Bilgi, iletişim, sosyal)	Anket	Sosyal medya	Yorgunluk, Kullanımı sona erdirme niyeti
Shahpasandi vd. (2020)	Merak, Beceri, Meydan okuma, Haz, Odaklanma, Sanal bulunma, Zamanın dönüşümü	Hedonik gezinme	Anket	Instagram üzerinde alışveriş	İmpulsif satın alma
Wu vd. (2021)	Tek boyut	-	Anket	Sanal gerçeklik ile müze ziyareti	Algılanan eğlence, iyi olma hali, niyet, dalma

3. BÖLÜM

3. ONLINE İMPULSİF SATIN ALMA (TEPKİ-RESPONSE)

Çalışmanın bu bölümünde tüketicinin satın alma davranışlarından birini teşkil eden online impulsif satın alma davranışı kavramı üzerinde durulmuş, süreci, davranış türleri, impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler hakkında bilgi sunulmuştur.

3.1. Online Tüketici Davranışında İmpulsif Satın Alma Kavramı

Tüketici davranışının temelini tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde verdikleri satın alma kararları oluşturmaktadır. Bu satın alma kararlarının ardındaki sebepler çok basit veya çok karmaşık bir yapıda olabilmekte ancak, her bir davranış birtakım nedenlere bağlı ve bazı amaçlara yönelik olduğu bilinmektedir. Her tüketici, kişisel özellikleri, değer yargıları, yaşam tarzı, duygusal ve psikolojik durumları, sosyal ve çevresel şartlar gibi bazı unsurlara bağlı olarak satın alma ya da almama yönünde kararlar vermektedir (Baran, 2015: 80).

Tüketici kararları, tüketici davranışları ve pazarlama alanında uzun yıllardır artan bir ilgiyle araştırma konusu edilmiştir. Geçmiş araştırmalarda karar verme rasyonel, bilinçli, önceden düşünülmüş, kasıtlı ve amaç odaklı olarak varsayılmıştır (Mesiranta, 2009: 25). Rasyonel karar, tüketicinin dikkatli düşünmesine, mantıklı ve fayda odaklı güdülere dayanmaktadır. Ancak, tüm tüketicilerin rasyonel kararlar verdiğini varsaymak doğru bir yaklaşım değildir. Tüketicilerin duygularını göz ardı etmemek gerekmektedir (Lalelung ve Pangemanan, 2018: 909).

Tüketiciler yalnızca fizyolojik ve diğer birtakım rasyonel ihtiyaçlarını gidermek için değil, diğer yandan diğer tüketicilerin irrasyonel olarak değerlendirebileceği bazı kişisel psikolojik ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için de ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketici tarafından verilen satın alma kararları estetik, sembolik veya eğlence güdüleriyle yönlendirilmiş olabilmektedir (Kovač Žnideršić vd., 2014: 82). Rook'a (1987: 196) göre fazla düşünmeden, dürtüsel hareket etmek kimi tüketiciler için bir yaşam tarzı karakteristiğidir. Tek'e (1999: 213) göre ise, eğer tüketicinin dürtüsü çok güçlüyse bilgi araştırması gibi satın alma sürecinde yer alan aşamalardan geçmeden karşılaştığı ürünü direkt olarak satın alma yoluna gitmek suretiyle istek veya ihtiyacını giderebilmektedir.

Günümüzde tüketicilerin rasyonel satın alımlarının yerini daha çok duygusal temelli satın alımlar almakta ve daha çok tüketicilerin duyguları ve satın alma yerindeki atmosferik unsurların etkisi altındaki satın alma kararları ortaya çıkmaktadır. Tüketici için alışveriş, haz veren bir aktivite haline gelmektedir (Kara, 2011: 113).

Tüketiciler, rasyonelitenin ötesinde bazı diğer içsel ya da dışsal ve durumsal faktörlerin etkisi altında satın alma kararları verme eğilimindedirler (Schiffman, 2000, 461). Hatta Villi'ye (2012: 34) göre tüm bunların ötesinde alışveriş eylemleri bireylerin yaşam biçimlerinin ve kişiliklerinin şekillenmesinde dahi rol almaktadır. Bugünün modern toplum içerisinde tüketiciler, eğlence, haz ve zevk için belki de hiç gereksinim duymadığı ürünleri ve hizmetleri satın almakta ve bu satın almaları genellikle plansız, ani bir biçimde gerçekleştirmektedir.

Dolayısıyla hem tüketim eylemi hem de alışveriş aktivitesi bireyin ihtiyaçlarını gidermek adına yapılan aktiviteler olmanın yanında bireyin duygusal olarak tatminde rol oynayan eylemler olarak da görülmektedir. Tüketici davranışındaki bu eğilimler, işletmelerin pazarlama birimlerinin de geleneksel metotlardan uzaklaşıp, tüketicinin duygularına hitap edecek, içgüdülere dayalı, hedonik ve anlık satın almaları artıracak yönde stratejiler, çabalar ve araçların araştırılması ve kullanılmasını beraberinde getirmektedir (Kuzudişli, 2012: 64). Modern pazarlama faaliyetlerinde ürünün temel faydasından çok sağladığı haz öne çıkarılmaya başlamış ve duygusal temalar önemli bir farklılaşma aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Özgül, 2011: 26).

Rasyonel tüketici davranışlarından bu tür satın alma sapmaları “impulsif satın alma” adı altında değerlendirilmektedir (Kovač Žnideršić vd., 2014: 82). İşletmeler tüketicinin farkında olduğu veya olmadığı güdüleri harekete geçirerek impulsif satın alma davranışını tetiklemek ve satın almaya teşvik etmek yoluyla satışlarını artırmak için giderek daha fazla sayıda çabaya ve tekniğe başvurmaktadır (Baran, 2015: 103).

İmpulsif satın alma kavramı 1950'li yıllarda ele alınmaya başlanmıştır (Clover, 1950; Applebaum, 1951; West, 1951; Katona ve Mueller, 1955; Nesbitt, 1959). Ancak kavramın temelleri DuPont'un (1945, 1949, 1959, 1965) tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmalar kapsamında plansız satın alma davranışının kavramsallaştırılması ile atılmıştır.

Satın alma davranışları üzerinde araştırmalar yapan Stern'in (1962) konuyu kapsamlı bir biçimde ele alarak impulsif satın alma davranışını içten gelen bir dürtü ile ortaya çıktığını bulguladıktan sonra bu konu literatürde daha fazla önem kazanmaya başlamış ve daha sonraları birçok araştırmacı tarafından ilgi görmüştür. İlgili literatürdeki farklı çalışmalarda pek çok farklı isim altında karşılık gören (dürtüsel, plansız, ani, anlık, güdüsel, içgüdüsel, tepkisel, itkisel, içtepsel satın alma vb.) "Impulsive Buying" kavramı için bu çalışmada en kapsayıcı ve direkt karşılığı olan "İmpulsif Satın Alma Davranışı" ifadesi kullanılacaktır. Burada adı geçen İngilizce kökenli "Impulse" kelimesi dürtü, ani bir istek, itici güç, güdü, ani his, ani hareket, itki anlamlarını taşımakta, "Impulsive" ise düşünmeden hareket eden, fevri, dürtüsel, tepisel, birdenbire (Seslisözlük, 2021) olarak karşılık bulmaktadır.

Bir düşünme yahut planlama söz konusu olmaksızın, ürün ya da hizmete maruz kaldıktan hemen sonra, anlık bir eylemle ve duygulara dayanarak verilen tüketim kararlarına dayanarak ortaya çıkan satın alma eğilimine impulsif satın alma adı verilmektedir (Bosnjak vd., 2007: 428). Tüketicinin zihninde spontane bir şekilde gelişen, karşı konulamaz bir şiddetle satın alma isteğinin uyarılması neticesinde açığa çıkan bir satın alma davranışı olarak ele alınmaktadır (Özdamar, 2011: 54). Burada tüketicinin önceden tespit ettiği bir sorun, ihtiyaç veya isteğini karşılamak amacıyla değil, anlık gelişen bir duygusal/ bilişsel tepkiyle satın alması durumu söz konusudur (Piron, 1991: 510-512). Ürüne ilişkin bilgi araştırması veya alternatif değerlendirmesi yapılmadan (Parsad vd.,2017: 3), üzerinde fazla düşünmeden (Beatty ve Ferrell; 1998: 170), tedbirli ve seçici tüketici davranışı özelliği göstermeyen satın alma kararı verilmektedir (Rook, 1987: 191).

Bayley ve Nancarrow (1998), impulsif satın alma davranışını "Dürtü karar sürecinin hızının alternatif bilgi ve seçimlerin düşünceli ve kasıtlı olarak ele alınmasını engellediği ani, zorlayıcı, hedonik olarak karmaşık bir satın alma davranışı" olarak tanımlamıştır (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150).

Rook'un (1987: 196) daha geniş kapsamlı yaptığı açıklamaya göre impulsif satın alma davranışı "Tüketicinin hiç hesapta yokken, ani bir şekilde herhangi bir ürünü satın almak için şiddetli ve aralıksız bir biçimde istek duyması ve hızlıca satın alma kararı verip bunu eyleme dönüştürmesi" olarak ele alınmaktadır.

3.2. Online İmpulsif Satın Alma Davranışının Özellikleri

Yukarıda ele alınan tanımlamalar Stern'in (1962: 92) "Üzerinde zaman harcayıp, araştırarak, bilgiye ulaşarak planlı bir şekilde ortaya konulan rasyonel satın alma davranışı" şeklinde yaptığı tanımdaki planlı satın alma davranışı kavramının aksini oluşturmaktadır. Fayda ve ekonomik değer odaklı olan rasyonel tüketici davranışının aksine hazza dayalı hedonik davranış söz konusudur (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150). Faydacı tüketim ile impulsif satın alma arasında negatif bir ilişki söz konusudur (Park vd., 2012: 1588). Şu hâlde, bu iki kavramın birbirinin zıttını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Zira, impulsif davranışının literatür için yeni bir kavram olduğu dönemlerde bu yaklaşımla Kollat ve Willett (1967), tüketicilerden alışveriş öncesi satın alma planları/ niyetleri ile satın alımlarının sonuçları arasında bir karşılaştırma yapmaları istendiğinde; bu iki durum arasında ortaya çıkan farkın, impulsif satın alma kavramını ortaya koyduğu yönünde açıklama getirmişlerdir (Güre, 2012: 6-7). İmpulsif satın alma davranışında ürün seçmekten öte spontane ve hızlı bir şekilde adeta "ürünü kapmak" söz konusudur. Tutarlı olmaktan öte tutkuludur (Özkan, 2018: 7). Bununla ilgili olarak araştırmalar planlı ve plansız satın almaların arasındaki en önemli ayırt edici faktörün, satın alma kararlarının alınma hızıyla ilgili olduğunu öne sürmektedir (Harmancıoğlu vd., 2009). Başkaca, planlanmamış olan alışveriş eylemlerinde durumsal özellikler büyük önem kazanmaktadır (Torlak vd., 2007: 125). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, impulsif satın alma davranışının yalnızca plansız değil, aynı zamanda uyarıcıya maruz kalınarak karşı konulamaz bir dürtü ile yapılan bir satın alma davranışı olduğudur. Plansız satın alma kapsamına girmekte, ancak bu yönüyle plansız satın almadan anlam bakımından ayrılmaktadır. Bu durumu "Plansız satın alma + uyarıcıya maruz kalma = impulsif satın alma" olarak formüle etmek mümkündür (Piron, 1991: 512). Burada tüketicinin dürtüleri bu kavram içerisinde önemli bir rol teşkil etmekte ve sürecin başlatıcısı olarak görülmektedir.

Bu itibarla, literatürde impulsif satın almaya ilişkin olan pek çok farklı tanımlamalarda öne çıkan ortak özellikler impulsif satın alma davranışının plansız, ani, güçlü bir dürtüsel kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.1. Literatürde impulsif satın alma davranışının ortak özellikleri

Yazarlar	Plansız	Ani	Zorlayıcı	Hedonik	Karmaşık	Israrlı dürtü	Duygusal
Piron (1991)		X					X
Bayley ve Nancarrow (1998)		X	X	X	X		
Koufaris vd. (2001)	X						
Joo Park vd. (2006)	X	X	X	X	X		
Bosnjak vd. (2007)		X					X
Jeffrey ve Hodge (2007)	X						
Vohs ve Faber (2007)	X	X				X	
Mesiranta (2009)	X	X		X		X	
Karbasivar ve Yarahmadi (2011)		X		X	X		X
Punj (2011)		X	X	X	X	X	X
Tinne (2011)	X						
Masouleh vd. (2012)	X						
Park vd. (2012)	X	X	X	X	X		
Sultan vd. (2012)	X	X	X			X	X
Tifferet ve Herstein (2012)	X	X	X	X			
Lo vd. (2016)		X		X			
Ahn ve Kwon (2020)	X						
Dhandra (2020)	X	X	X			X	
Darmawan (2021)	X	X	X				X

Kaynak: Zulfiqar vd. (2018: 98)'den uyarlanarak geliştirilmiştir.

Piron (1991: 509-511) impulsif satın almanın açıklanmasında kullanılabilecek üç temel yapıyı “plansızlık”, “satın alma noktası uyarıları” ve “hedonik kompleks deneyim” olarak sıralamıştır. Rook ve Hoch (1985: 23) impulsif satın almanın aşağıdaki beş temel unsurdan oluştuğunu öne sürmüşlerdir:

- Eyleme geçmek için ani ve kendiliğinden gelen güçlü bir istek,
- Geçici bir şekilde kontrolü kaybetme,
- Psikolojik çatışma,
- Bilişsel değerlendirmenin azalması,
- Sonuçları düşünmeksizin harcama yapma.

Rook (1987: 189-199) ise, impulsif satın alma sürecinin belli başlı karakteristik özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- Tüketici ürünü gördüğü anda onun cazibesine kapılmakta,
- Ürüne anında sahip olmak konusunda güçlü ve baskın bir istek duymakta,
- Satın alma sonrasında yaşanabilecek olumsuz sonuçları düşünmemekte,
- Heyecan duygusuna kapılmakta,
- Yaşamakta olduğu isteği bastırma veya teslim olma arasında kontrol çatışması yaşamaktadır.

Koski (2004: 24-25), Piron'un (1991) araştırmasında ortaya koyduğu on üç bileşeni tekrardan ele alıp bir bileşen daha eklemek suretiyle geliştirdiği yapıya göre impulsif satın alma davranışı aşağıdaki karakteristik bileşenleri taşımaktadır:

- Alışveriş ortamına girmeden önce herhangi bir biçimde satın alma niyetinin bulunmaması,
- Önceden belirlenmiş bir sorun/istek/ihtiyacın mevcut olmaması,
- Plansız satın alma,
- Dış uyaranlara verilen tepki,
- Ani bir şekilde ve kendiliğinden doğan bir satın alma isteği,
- Kampanya ve promosyonlardan fırsatlarından istifade etme isteği,
- Psikolojik dengesizlik hali,
- Psikolojik çatışma hali,
- Heyecan arayışı,
- Hızlı ve ani alınan karar,
- Bilişsel değerlendirmenin yapılmaması,
- Düşünmeden davranış gösterme,
- Olası sonuçların göz önünde bulundurulmaması,
- Anlık alışveriş davranışı.

Coley ve Burgess'e (2003: 283) göre impulsif satın alma davranışının bilişsel ve duygusal olmak üzere temelde iki boyutu mevcuttur. Duygusal boyut tüketiciyi duyular, hisler, içgüdü ve ruh haliyle hareket etmeye iterken, bilişsel boyut ise düşünmeye, anlamaya ve yorumlamaya dayanmaktadır. Duygusal süreçlerde oluşan karşı konulamaz satın alma dürtüsü ısrarcı ve zorlayıcı bir özellik taşımaktadır. Bilişsel süreçlerde ise tedbir eksikliği ve geleceğin ihmali söz konusudur. Burada impulsif satın alma plansız ve ihtiyatsız bir şekilde davranmak ve olası sonuçları göz önüne almadan hareket etmek suretiyle ani bir seçeneği

seçme yoluyla satın almalar gerçekleşebilmektedir (Tamer, 2013: 78-79). Bahsi geçen boyutlar Tablo 3.2’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.2. İmpulsif satın alma davranışının bileşenleri

Duygusal Bileşen		Bilişsel Bileşen	
Karşı konulamaz satın alma isteği	Tüketicinin direnmekte zorlandığı güçlü, ısrarcı bir istek	Bilişsel irdeleme	Davranışın sonuçları üzerine düşünme ve değerlendirme yapılmaması
Olumlu satın alma duygusu	Tüketicide ödüllendirilmiş ruh hali, tatmin edilmiş dürtüler	Plansız satın alma	Plan ve ihtiyat konusunda eksiklik
Ruh hali yönetimi	Duyuların ve hislerin yönlendirilmesi	Geleceğin ihmal edilmesi	Gelecekte ortaya çıkabilecek olası durumların göz ardı edilmesi

Kaynak: Coley ve Burgess (2003: 283)’ten uyarlanmıştır.

Mesiranta (2009: 27-28) ise impulsif satın alma literatürüne ilişkin yaptığı araştırmaların sonucunda bu davranışın beş temel karakteristik özelliğine sahip olduğunu savunmuştur. Buna göre impulsif satın alma; hedonik bileşenlere sahip, plansız, düşüncesizce, ani bir şekilde ve uyarın(lar)a maruz kalınmak suretiyle ortaya çıkan bir davranış biçimidir.

İmpulsif satın almanın hedonik tüketimle yakından ilişkili bir kavram olduğu ve hatta impulsif bir satın almadan sonra tüketicinin kendini ödüllendirilmiş hissettiği, bu tür bir satın almanın bir satın alma niyeti olmaksızın gerçekleşmesine rağmen belirli istek ve ihtiyaçları giderdiği yönünde tüketicilerin doyuma ulaşmasını sağladığı araştırmalarca bulgulanmıştır (Rook, 1987; Hausman, 2000; Aktaran Tifferet ve Herstein, 2012: 177).

3.3. Online İmpulsif Satın Alma Davranışı Türleri

Literatürde impulsif satın alma davranışının türlerine yönelik olarak geliştirilmiş olan bazı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlar içinde impulsif satın almayı detaylı bir şekilde ele alan Stern’in (1962) yaklaşımı sıklıkla kabul gören bir yaklaşımdır. Buna göre impulsif satın alma dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Stern, 1962: 59-62):

- **Saf (tamamen) impulsif satın alma:** Rutin satın alma alışkanlıklarının dışında kalan, ürünün görüldüğü anda tüketicinin alışveriş listesinde yer almadığı, satın almayı planlanmadığı halde ve hiç aklında yokken, o anda ona sahip olmak konusunda güçlü

bir istekle yapılan satın alma türüdür. Genellikle yeni çıkmış olan veya tüketici tarafından yeni görülen bir ürünü veya markayı deneme dürtüsüyle ortaya çıkmaktadır.

- **Hatırlatıcı impulsif satın alma:** Tüketicinin alışveriş aktivitesi esnasında normalde alışveriş listesinde bulunmayan bir ürüne maruz kaldığı anda evindeki stokunun tükenmiş veya azalmış olduğunu hatırlaması ile veya daha önceden maruz kaldığı bir reklamı hatırlayarak ve onun etkisiyle, ürünle ilgili geçmiş deneyimleri veya bilgisine dayanarak yaptığı satın alma türüdür.
- **Çağrıştırıcı impulsif satın alma:** Tüketicinin ilk kez karşılaştığı bir ürünün çekiciliğine kapılarak, ürün hakkında bir bilgisi ve tecrübesi olmamasına rağmen, daha önceden hissetmediği ancak zihninde canlanan bir ihtiyacı karşılama ihtimalini göz önünde bulundurarak ve faydalı ve mantıklı bir satın alma olacağı fikriyle yapılan satın alma türüdür.
- **Planlı alışverişe paralel impulsif satın alma:** Tüketicinin zihnindeki belirli ürünleri satın alma planıyla gittiği alışveriş noktasında fiyat indirimleri gibi çeşitli satış promosyon unsurları ile başka ürünlerin veya markaların çekiciliğine kapılıp başka ürünleri satın alması durumunda gerçekleşen impulsif satın alma türüdür.

Bu sınıflamadan yola çıkılarak impulsif satın alma türlerini Tablo 3.3'teki şekilde özetlemek mümkündür.

Tablo 3.3. İmpulsif satın alma türleri arasındaki farklılıklar

İmpulsif Satın Alma Türü	Alışveriş Planı	Alışveriş Listesi	Ürün Bilgisi
Saf impulsif satın alma	Yok	Yok	Zayıf
Hatırlatıcı impulsif satın alma	Yok	Yok	Güçlü
Çağrıştırıcı impulsif satın alma	Var/ yok	Var/ yok	Güçlü
Planlı alışverişe paralel impulsif satın alma	Var	Yok	Güçlü/Zayıf

Kaynak: Liao vd. (2009: 275)'den uyarlayan Yalman (2014: 46)

Saf impulsif satın almaya kıyasla hatırlatıcı impulsif satın alma daha ekonomik yönelimli ve daha planlıdır. Dolayısıyla sayılan türler arasında en duygusal olanının saf satın alma, en rasyonel olarak görülebilecek satın alma türünün ise hatırlatıcı satın alma olduğunu söylemek mümkündür (Shu-Ling vd., 2009: 275).

Liao vd. (2009: 274) ise impulsif satın almayı saf impulsif ve hatırlatıcı impulsif olmak üzere temelde iki gruba ayırmış ve alışveriş planı, alışveriş listesi ve ürün bilgisi düzlemlerine

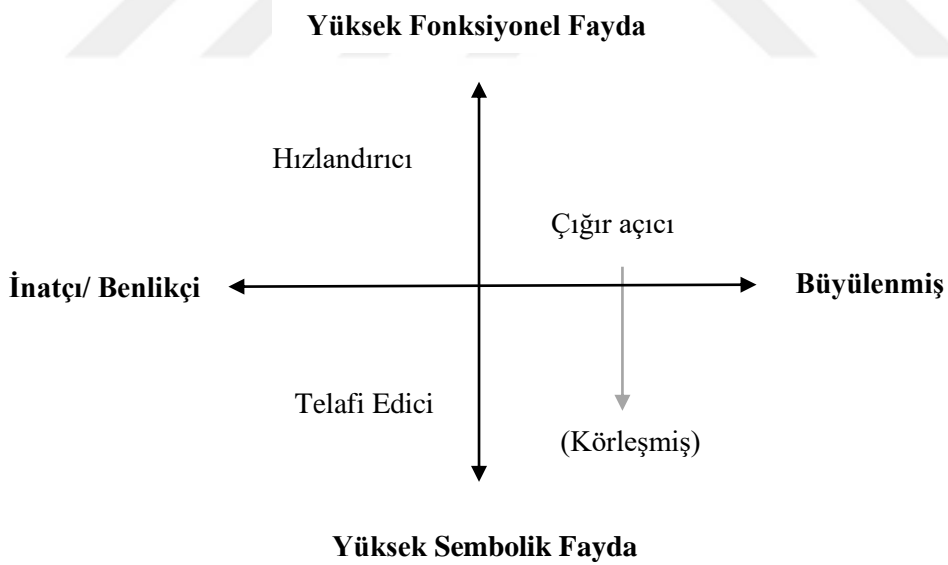
göre sınıflandırmıştır. Saf impulsif satın alma davranışında tüketicinin alışverişe dair bir planı ve alışveriş listesi bulunmamakta, aynı zamanda ürün bilgisi ya hiç bulunmamakta ya da kısıtlı olmaktadır. Hatırlatıcı impulsif davranışında ise tüketicinin bir alışveriş planı vardır, fakat alışveriş listesi yoktur. Ancak, tüketicinin alışveriş noktasında karşılaştığı ürün hakkında önceki deneyimlerinden veya tutundurma araçlarının etkisiyle ortaya çıkmış bir ürün bilgisi mevcuttur ve buradan hareketle satın almayı yapmaktadır. Bu sınıflandırmaya ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.4. İmpulsif satın alma sınıflandırması

İmpulsif Satın Alma Türü	Alışveriş Planı	Alışveriş Listesi	Ürün Bilgisi
Saf İmpulsif Satın Alma	Plan yok	Liste yok	Az
Hatırlatıcı İmpulsif Satın Alma	Plan var	Liste yok	Fazla

Kaynak: Liao vd. (2009: 275)

Bayley ve Nancarrow (1998) tarafından geliştirilen fayda ve ruh halinden oluşan iki eksenli impulsif satın alma davranışı haritasına göre impulsif satın alma dörde ayrılmaktadır.



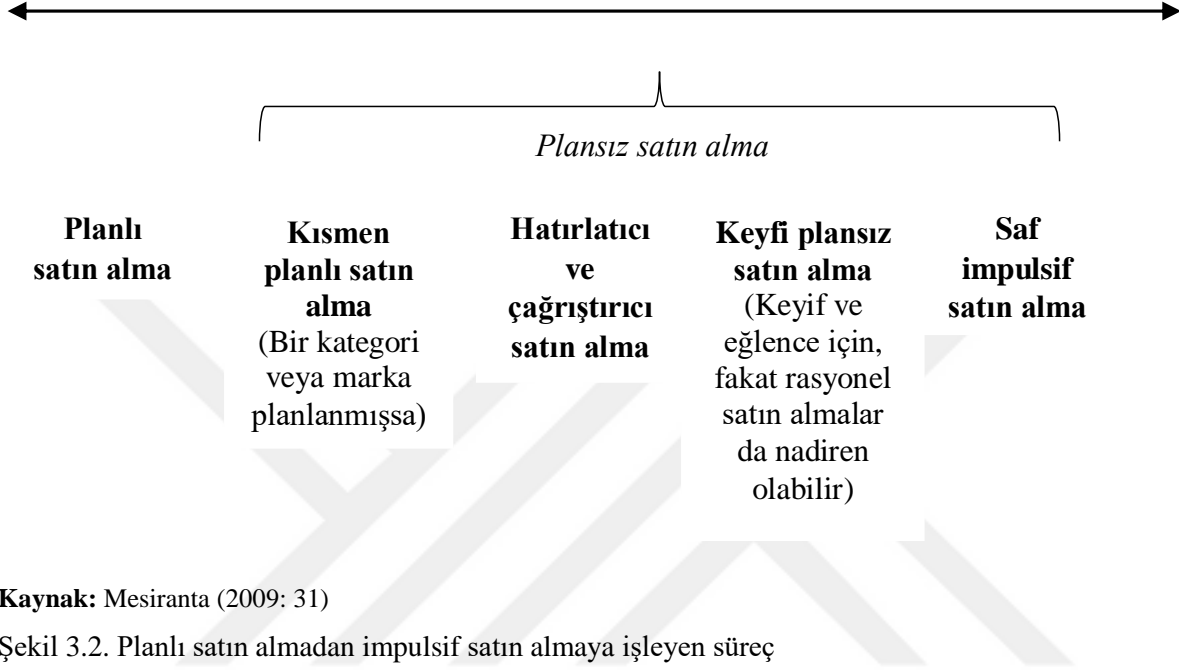
Kaynak: Bayley ve Nancarrow (1998: 112)

Şekil 3.1. İmpulsif satın alma haritası

Bu haritaya göre tüketicinin eksenin dört bölgesine göre dört satın alma dürtüsü mevcuttur. Bunlar (Bayley ve Nancarrow, 1998: 110-112):

- **Hızlandırıcı dürtü (Kendini onaylama):** Hızlandırıcı dürtüde, gelecekte açığa çıkabilecek bir ihtiyaç için ani bir şekilde gelişen stoklama arzusu söz konusudur. Tüketici yaptığı bu satın alma ve stoklama ile iyi bir, karlı bir iş yaptığı konusunda motive olmaktadır.
- **Telafi edici dürtü (Kendine mükâfat):** Nesnel olarak ihtiyaç duyulmayan ancak, özgüven açığını giderebilecek ve sembolik öneme sahip, genellikle kıyafet, ayakkabı veya kişisel kozmetik ürünlerini içeren satın almalar bu alana girmektedir. Bu tür satın almalar bazen sıkıcı veya zorlu başka görevleri, işleri veya sorumlulukları yerine getirmenin ardından kendini ödüllendirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu tüketiciler genellikle ev, iş veya aileden kaynaklanan birtakım kısıtlamalardan kaçınma, özgürleşme duygusu ve benlikçilik özelliklerine sahip olmaktadır. Bu tarzda tüketiciler için alışveriş eve elleri boş olarak dönmek, boşa harcanan bir alışveriş aktivitesi gibi hissettirmekte ve öz saygısını baltalamaktadır. Telafi edici satın almalar genellikle tekrarlanan ve tüketicinin karakteristik bir özelliğine dönüşmekte ve kalıcı davranışlar haline gelmektedir.
- **Çığır açıcı dürtü (Kendini yeniden tanımlama):** Burada tüketicinin hayatında memnun olmadığı bir durumun, bir çatışmanın çözümlenmesi, olduğu noktadan ileriye taşımak, yaşamında önemli bir adım atmak, değişiklik arzuları ile ortaya çıkan ani bir tepki ile satın alma söz konusudur. Durumdaki bir değişimin ve kendini yeniden tanımlamanın gerekliliği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çığır açan satın almalar genellikle mücevherat, sanat eserleri, araba, mobilya, ev gibi yüksek harcama kalemleridir. Bununla beraber, bu satın almaların çoğunluğu da fonksiyoneldir ve genellikle bir defa yapıp tekrarlanmayabilmektedir. Bu tarzda tüketiciler toplum içerisinde normal seviyeden daha yüksek sosyal statü düzeyine sahip olma eğilimi içerisinde. Sembolik bir yönü bulunmaktadır.
- **Körleşmiş dürtü (İşlevsiz):** Yukarıdaki satın almaların dışında kalan ve bir açıklama getirilemeyen sıradışı satın alma örnekleridir. Burada karşı konulmaz, ani, heyecan verici ve güçlü bir dürtü uyandıran, ancak fonksiyonel olmaktan uzak ürünler söz konusudur. Bunlar genellikle satın alındıktan sonra tüketiciye herhangi bir fayda sağlamayan ürünlerdir. Ancak bu ürünler tüketiciyi adeta büyülemiş gibidir ve tüketici bir şekilde bu ürüne sahip olması gerektiğini hissetmektedir.

İlgili literatür üzerinden ve özellikle Rook'un (1999) çalışmasından yola çıkarak impulsif satın almayı planlı satın almadan saf impulsif satın almaya kadar dürtünün gücüne göre bir süreç olarak kavramsallaştıran Mesiranta (2009: 31), tüketici davranışlarında impulsif satın almayı anlamlandırmanın bu şekilde daha açık olabileceğini savunmuş ve Şekil 3.2'deki gibi özetlemiştir.



3.4. Online İmpulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Online alışveriş gelişme göstermeye devam ettikçe buna bağlı olarak impulsif satın alma da artmaktadır. Bu nedenle başarılı olmak, rekabet avantajı sağlamak ve satış gelirlerini artırmak isteyen online alışveriş platformları, tüketicinin impulsif satın alma davranışlarını ve bu davranışlara etki edebilecek olan çeşitli faktörleri anlamak durumundadır (Lim vd., 2017: 86).

İmpulsif alışveriş ürün özellikleri, tüketicinin o anki ruhsal ve duygusal hali (Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Weinberg ve Gottwald, 1982), harcanabilir para, zamanın elverişliliği (Beatty ve Ferrell, 1998, Aktaran Chen, 2008: 155), kişisel özellikler, satın alma çevresi, demografik ve sosyo-kültürel faktörler (Muruganatham ve Bahakat, 2013: 152) gibi birçok unsurdan etkilenmektedir.

Bu davranışın ilk araştırıldığı yıllarda ürün veya pazarlama faaliyetleri odaklı olarak incelenmiş olsa da bugün oluşumunda tüketicinin hem içsel uyarıların (içsel motivasyon)

hem de dışsal uyarıların etkisi olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda literatürde impulsif satın alma davranışını etkileyen faktörler farklı şekillerde ele alınmış olup bunlar, genel olarak üç temel gruba ayrılmış durumdadır. Bunlar bireysel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörler olarak sıralanmaktadır.

3.4.1. Bireysel Faktörler

Tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarında hedonik tüketim eğilimi, ruh hali durumları, demografik özellikler (Öztürk, 2010: 51), kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve kültür gibi faktörler büyük oranda etkiye sahiptir. Bu faktörler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını biçimlendirmekle birlikte, satın alma aktivitelerine verdikleri tepkileri ve bu tepkilerin gücünü de etkilemektedir (Beytulova, 2017: 19). Tüketicilerle ilgili olan ve iç uyarı olarak tasvir edilen bireysel faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Demografik faktörler:** Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek, medeni durum gibi demografik faktörler impulsif satın alma davranışı kapsamında sıklıkla ele alınmakta ve davranışlar üzerinde etken birer faktör olarak bulgulanmaktadır. Örneğin cinsiyet değişkeni önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla daha fazla duygusal olmaları nedeniyle impulsif satın almaya karşı daha hassas oldukları söylenebilir (Torlak vd., 2007: 126). Bu bilgiyi destekler şekilde bazı araştırmalarda kadınların erkeklere kıyasla daha fazla impulsif satın alma davranışı gösterdikleri bulgulanmıştır (Rook ve Hoch, 1985; Wood, 1998; Verplanken, 2001; Buendicho, 2003; Coley ve Burgess, 2003; Silvera vd., 2008; Lai, 2010; Ergin ve Akbay, 2011; Kara, 2011; Yıldırım, 2011; Tifferet ve Herstein, 2012; Yalman, 2014; Beytulova, 2017). Bu bulguların yanı sıra, kadınların alışverişi daha çok sosyalleşmek için bir aktivite olarak gördükleri ve duygusal olarak yaklaştıkları, erkeklerinse bireysel ihtiyaçları gidermeye yönelik olarak (Dittmar vd., 1995: 131-132) ve daha çok dayanıklı ürünler odağında yaptıkları (Underhill, 2000: 116) ortaya konmuştur (Kara, 2011: 131-132). Yaş faktörü de benzer şekilde davranış farklılıklarını açıklamakta kullanılmaktadır. Araştırmalarda genç yaşta tüketim yapanların daha yaşlı olan tüketicilerle kıyaslandığında daha fazla impulsif satın almaya eğilimi olduğu gözlemlenmiştir (Bellenger vd., 1978; Rook ve Hoch, 1985; Wood, 1998; Kacen ve Lee, 2002; Yaraş vd., 2009; Mihić ve Kursan, 2010, Yalman, 2014). Ancak Yang vd. (2011), elde ettikleri araştırma sonuçlarına göre 41 yaş ve üzerindeki kadınların bu davranışa eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bekar tüketicilerin evlilere göre daha fazla bu

davranışa eğilimli oldukları (Wood, 1998, Yıldırım, 2011; Yalman, 2014) ve gelir düzeyi ile doğru orantılı şekilde eğilim arttığına yönelik (Beatty ve Ferrel, 1998, Yıldırım, 2011) sonuçlar elde edilmiştir.

- **Kişilik özellikleri:** Tüketicilerin kişisel karakteristik özellikleri de impulsif satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip bir diğer faktörü oluşturmaktadır. Phau ve Lo (2004) kendini yenilikçi olarak tarif eden bireylerin daha fazla impulsif satın alma davranışına eğilimli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Youn ve Faber'e (2000) göre kontrol eksikliği yaşayan, kendini ön plana çıkarmayı ve kendini ödüllendirmeyi seven bireylerde bu davranış sıklıkla görülmektedir. Sharma vd. (2010) çeşitlilik arayışı içerisinde olan tüketicilerin bu davranışa daha çok meyilli olduklarını saptamıştır. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) Hollanda'da gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre dışadönük kişilik özelliğine sahip olan bireylerde bu satın alma davranışı daha sık görülmektedir. Bu çalışmanın aksine Dhaundiyal ve Coughlan'ın (2009) İrlanda'da gerçekleştirdiği ve impulsif satın alma davranışı ile sosyallik ve utangaçlığı incelediği çalışmasında ise utangaç kişilerin daha fazla impulsif satın alma yaptıkları sonucuna erişilmiştir. Silvera vd. (2008) de Kanada'da yaptığı araştırma sonucunda benzer biçimde özgüven sorunu yaşayan bireylerde bu davranışın daha fazla kendini gösterdiğini gözlemlemiştir. Wong vd. (2010), impulsif satın alma davranışı ile sorumluluk arasındaki ilişkiyi ele almış ve bu iki değişken arasında negatif ilişki saptamış, sorumluluk özelliğine sahip tüketicilerde bu davranışın daha az görüldüğüne, sorumsuz tüketicilerde daha sık görüldüğüne dair görüş bildirmişlerdir. Bunun yanında, alışveriş aktivitesinden keyif alan (Rook, 1987; Beatty ve Ferrell, 1998; Kaur ve Singh, 2007), hedonik güdülere sahip olan tüketicilerde (Rook ve Hoch, 1985; Hausmann, 2000; Peck ve Childers, 2006; Peck ve Wiggins, 2006) ve aynı zamanda materyalist tüketicilerde (Podoshen ve Andrzejewski, 2012) bu davranış daha çok görülmektedir. Düşük benlik saygısı da (Elliot, 1994) impulsif satın alma davranışında etken bir faktörlerden birini oluşturmaktadır.
- **Duygudurum:** Tüketicilerin duygudurumları da impulsif satın alma davranışında etkileyici olabilmektedir. Sözelimi, tüketici o anki duygudurumuna göre satın alma konusunda yoğun bir istek duyduğunu ve üzerinden bir süre geçtikten sonra bu isteğin ortadan kaybolduğunu farkedebilmektedir (Rook ve Hoch, 1985: 26). Alışveriş anında pozitif duygular içerisinde olan, kendini keyifli hisseden bireyler yeni bir ürünü satın

alırken daha az şey kaybedeceklerini düşünmekte (Fedorikhin ve Cole, 2004: 2), sahip olmak istediği ürünü daha değerli görebilmektedir (Forgas ve Ciarrochi, 2001: 239 Aktaran Arslan, 2013: 33). Rook ve Gardner'a (1993) göre tüketicilerin moral düzeyi yüksek, pozitif duygular içerisinde olduklarında daha fazla impulsif satın alma yaptıklarını ortaya koymuştur. Benzer sonuçlar Beatty ve Ferrell (1998) ve Chang vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da ortaya çıkmıştır. Ancak, Youn ve Faber (2000) yalnızca pozitif duygudurum değil, aynı zamanda negatif bir duygudurumun da bu davranışa etki ettiğini belirtmişler, Verplanken vd. (2005) ise negatif duygudurumunun daha fazla etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Verplanken ve Herabadi'ye (2001) göre tüketicilerin üzerindeki stresi atmak için impulsif bir davranışla satın alma yapmaktadır. Araştırmalara göre duygudurumunda bir değişiklik gerçekleştirmek isteyen ve olumsuz duygudurumunu olumluya çevirmek isteyen tüketici bu tür satın almayı bir sürpriz, bir eğlence, bir çeşitlilik gibi görebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Hausman, 2000; Arnold ve Reynolds, 2003, Shen, 2005). Benzer şekilde Sneath vd. (2009), depresyonda olan kişilerin ruh hallerini iyileştirme çabaları çerçevesinde impulsif satın almalar yaptıklarını ortaya koymuştur. Konuya ilişkin yaptıkları araştırmada Gardner ve Rode (1988: 154) tüketicilerin %75'inin impulsif satın alma eyleminin sonrasında kendilerini daha iyi hissettiklerini belirlemiştir. Xu (2007), mağaza atmosferinin, tüketicilerin duygudurumunu etkilediğini ve bunun da bir biçimde impulsif satın alma davranışını tetikleyebileceğini belirtmiştir. Ürünlerin de benzer şekilde, genel olarak somut özellikleri ve sağladıkları faydalar üzerinde durulsa da esasında tüketiciler üzerinde sevgi, neşe, mutluluk, heyecan, haz, sempati veya heves gibi pozitif duygulara ya da korku, endişe, stres gibi negatif duygulara (Hirschman and Holbrook, 1982; Watson vd., 1998, Lee ve Yi., 2008) yol açarak nihai satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir.

3.4.2. Ürünle İlgili Faktörler

Tüketicilerin impulsif satın alma davranışına etkide bulunan ürünle ilgili faktörler ilk olarak Stern (1962) tarafından ele alınmış ve daha sonraları literatürde kabul gören ve sıklıkla kullanılan bir sınıflandırma haline gelmiştir. Buna göre ürünle ilgili faktörler dokuz başlık altında şöyle sıralanmaktadır (Stern, 1962: 59-62):

- Düşük fiyat,
- Kitlesel dağıtım,
- Kısa ürün ömrü,
- Kendi kendine alışveriş,
- Mağaza düzeninde göze çarpma özelliği,
- Ürüne duyulan marjinal ihtiyaç,
- Küçük ebat, hafiflik,
- Saklama depolama kolaylığı,
- Kitlesel reklam.

Düşük fiyata sahip olan ürünler ve normal fiyat üzerinden yapılan indirimler tüketicilerin impulsif satın almaları konusunda güçlü birer teşvik edici unsur olmaktadır. Ayrıca tüketicinin ürüne kolay erişimi, sürekli maruz kalması, mağaza düzeninde öne çıkarılması gibi faktörler de belirleyici olabilmektedir. Buna benzer şekilde, ürünün çeşitli reklam çalışmalarıyla tüketiciye ulaşma ihtimali ve tüketicinin o çalışmalara maruz kalmasının tekrarlanması da bilinçaltına yerleşerek alışveriş anında satın alma davranışı olarak vuku bulmasında etkili olabilmektedir. Hiçbir şekilde tüketicinin zihninde veya satın alma listesinde bulunmayan ürünler, reklamlar sayesinde oluşan tanıdıklık ve oluşturulan algı sayesinde impulsif satın almaya yönelebilmektedir. Genel olarak raf ömrü kısa olan, dayanıksız ve çabuk tüketilen ürünlerin tüketicilerin üzerinde fazla düşünme ve araştırma gereği duymadan ani kararlarla satın alma yaptığı en yoğun ürün grubu olduğu bilinmektedir. Ayrıca hafif, küçük, kolay taşınabilir, kolay saklanabilir ürünlerin de diğerlerine kıyasla tüketiciye sağladığı kolaylıklar sebebiyle bu davranışta payı büyüktür (Stern, 1962: 59-62). Sayılan bu faktörlerin dışında, Youn ve Faber'e (2000: 179-180) göre ürünün yeni olması da bu kapsamda bir etkileyici unsur olarak ele alınmalıdır. Tüketici, yeni çıkmış bir ürünü karşılaştığı anda denemek ve fikir sahibi olmak istemek yönünde bir satın alma arzusu hissedebilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra ambalajın da büyük önemi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Günümüzde ambalaj yalnızca ürünü dış etkenlerden koruyan ve bozulmasına engel olan bir faktör olmaktan öte, tüketiciyle ilk teması gerçekleştiren, üreticinin vermek istediği mesajı tüketicilere ulaştıran, tüketicilerin duygularına hitap ederek verdikleri satın almaya ilişkin kararlar üzerinde etkili olan bir kavram halini almıştır. Bundan dolayı ambalaj, bazı pazarlama çevrelerinde pazarlamanın beşinci P'si (Packaging) olarak kabul görmektedir (Dilber vd.,

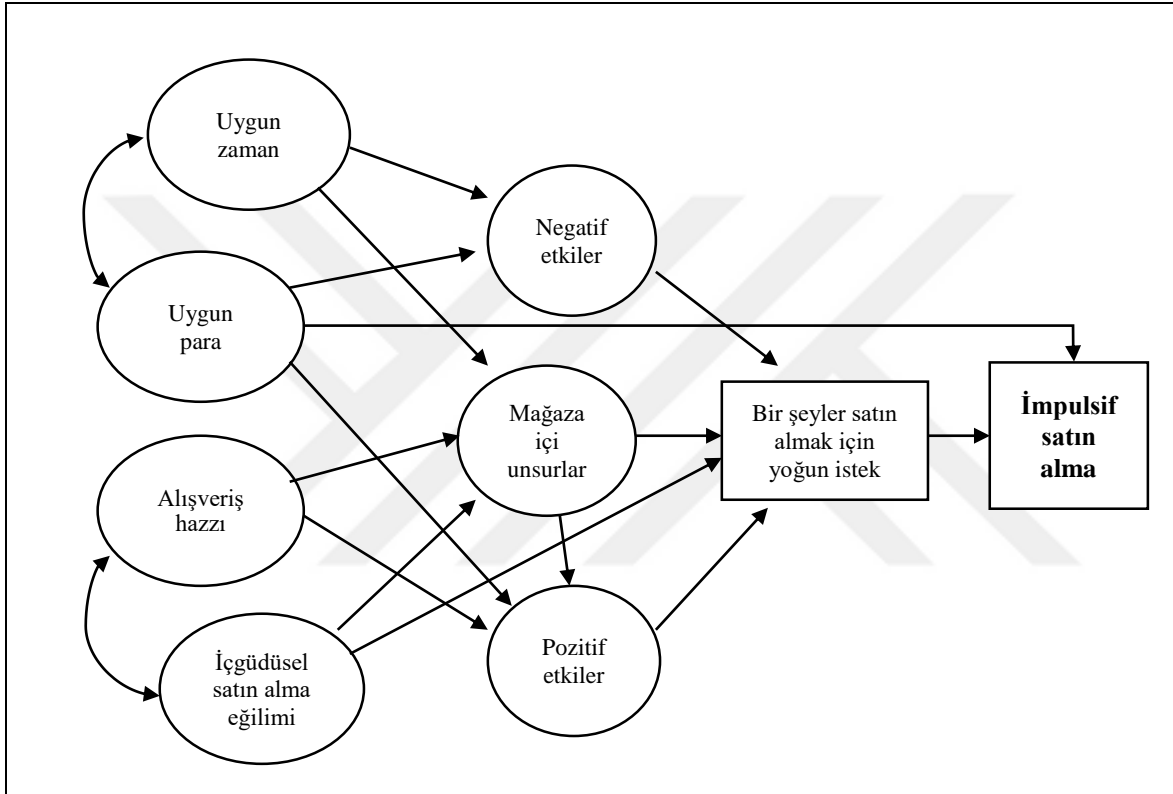
2012: 160). Ambalajın, rengi, şekli, üzerinde bulunan yazıların büyüklüğü gibi birtakım özellikleriyle beraber tüketicilerin dikkatini çekme veya ilgi çekme konusunda önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmek konusunda başarısız olan bir ambalaj tasarımına sahip ürünün impulsif satın alma davranışını tetiklemesi ihtimali düşüktür (Kuzudişli, 2012: 80).

Ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamlar da tüketicilerin bilinçaltında yer etmekte, verdikleri satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ürünler yalnızca istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için değil, bunun yanı sıra bazı sembolik ve kültürel anlamları sebebiyle de satın alınmaktadır (Başfıncı, 2011: 184-185). Tüketiciler, içgüdüsel olarak satın almayı düşündükleri ürünün fonksiyonları ve niteliklerine ek olarak sembolik anlamına da dikkat etmektedir. Örneğin Coley ve Burgess'e (2003: 29) göre kadınlar impulsif satın alma davranışını çok sembolik anlamlara sahip ürünler için gösterirken, erkekler ise daha çok fonksiyonel amaçlar doğrultusunda bu davranışta bulunmaktadır (Tuzcu, 2016: 91).

3.4.3. Durumsal Faktörler

Alışverişin yapıldığı ortamla ilgili faktörler, mağazanın çevresel unsurları, tasarımı ve görünümü gibi faktörler impulsif bir şekilde satın almayı hatırlatıcı, ısrarcı bir satın alma dürtüsünü açığa çıkarmakta, bir uyarıcı niteliği taşımaktadır (Özdemir ve Taşkın, 2017: 33). Mağaza büyüklüğü, ambiyans, tasarım ve düzen gibi (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 152) mağaza atmosferi içerisindeki çevresel uyaranlar tüketicilerin farkındalığını artırmakta (Güre, 2012: 12), olumlu ruh hali uyandırarak impulsif satın alma davranışına yöneltmektedir (Beytulova, 2017: 21). Çeşitli araştırmalarda gerek geleneksel gerekse sanal mağazanın çevresel unsurlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982; Rook, 1987; Piron, 1991; Hoffman ve Novak, 1996; Childers vd., 2001; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zhou ve Wong, 2003; Kaur ve Singh, 2007; Mattila ve Wirtz, 2008; Mihić ve Kursan, 2010; Wells vd., 2011; Floh ve Madlberger, 2013; Liu vd., 2013, Akram vd., 2018). Kollat ve Willett'in (1969) gıda alışverişinde plansız şekilde satın alma üzerine yaptığı araştırma sonucuna göre bu davranış hafta içerisinde hangi gün olduğuna, hatta günün hangi saati olduğuna göre dahi değişebilmektedir. Bazı araştırmalar sonucunda (Coley ve Burgess, 2003; Liao vd., 2009; Virvilaite vd., 2009; Tinne, 2011; Dawson ve Kim, 2010; Lo vd, 2016, Akram vd., 2018) satış promosyonlarının impulsif satın alma davranışını etkilediğini saptanmıştır.

Bazı araştırma sonuçlarına göre (Greenfield, 1999; Jeffrey ve Hodge, 2007; Park vd., 2012; Verhagen ve van Dolen, 2011) online alışverişte geleneksel alışverişe kıyasla impulsif satın alma davranışı daha fazla görülmektedir. Wu vd. (2015) online pazarlama uyarılarının impulsif satın almayı daha fazla kolaylaştırdığını savunmuşlar, Jeffrey ve Hodge (2007), tüketicilerin birkaç tıklamayla sipariş verebilmesi, ürünlere kolayca erişebilmesi ve sosyal baskıların olmaması sebebiyle tetiklenerek impulsif satın almak konusunda daha fazla eğilimli olduklarını ileri sürmüşlerdir.



Kaynak: Beatty ve Ferrell (1998: 171)

Şekil 3.3. İmpulsif satın alma davranışına etki eden unsurlar

Normalde alışveriş yapma, belirli bir ürünü satın alma planı olan tüketicinin online alışveriş mağazasında planının dışındaki herhangi bir ürünü satın almasını da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Örneğin satın almayı planladığı bir kitap için bir online alışveriş mağazasına giren bir tüketici, burada başka bir kitabı görüp, daha önceden bu kitap hakkında bir bilgisi veya herhangi bir ilgisi olmadığı halde, o anda, anlık olarak gerçekleşen bir dürtü ile bu kitabı da satın almaya karar veriyorsa, bu bağlamda bu eylemi bir impulsif satın alma olarak değerlendirmek mümkündür.

İmpulsif satın alma davranışının ortaya çıkmasının ardındaki temel durum, plansız olarak, ani bir biçimde gerçekleşen bir satın almadır. Online alışveriş platformlarının

başarmak istediği temel çaba da esasında budur. Bir biçimde tüketicinin dikkatini, ilgisini ürünler üzerine çekip, tüketicinin çeşitli uyarıcılar ile güdülenmesini ve harekete geçmesini sağlayarak satın alma eyleminde bulunması veya daha fazla satın alması yönünde teşvik etmektedir. Bu bağlamda online alışveriş platformları, tüketicileri içsel ve dışsal olarak uyarabilecek her türden faktörü uygun bir biçimde bir araya getirmek gayretinde olmaktadır.

3.5. S-O-R Paradigması ve Literatür Özeti

İçinde yaşanan fiziksel çevrenin deneyimleri, davranışları, yaşam tarzını nasıl etkilediği konusu üzerinde pek düşünülme de günlük yaşamı çevreleyen çeşitli düzen ve tasarımlar zihin, duygular ve davranışlar üzerinde önemli bir role sahiptir. Fiziksel çevreyle insan deneyimleri ve davranışları arasında bir etkileşim söz konusudur (Gürkaynak, 1988: 1).

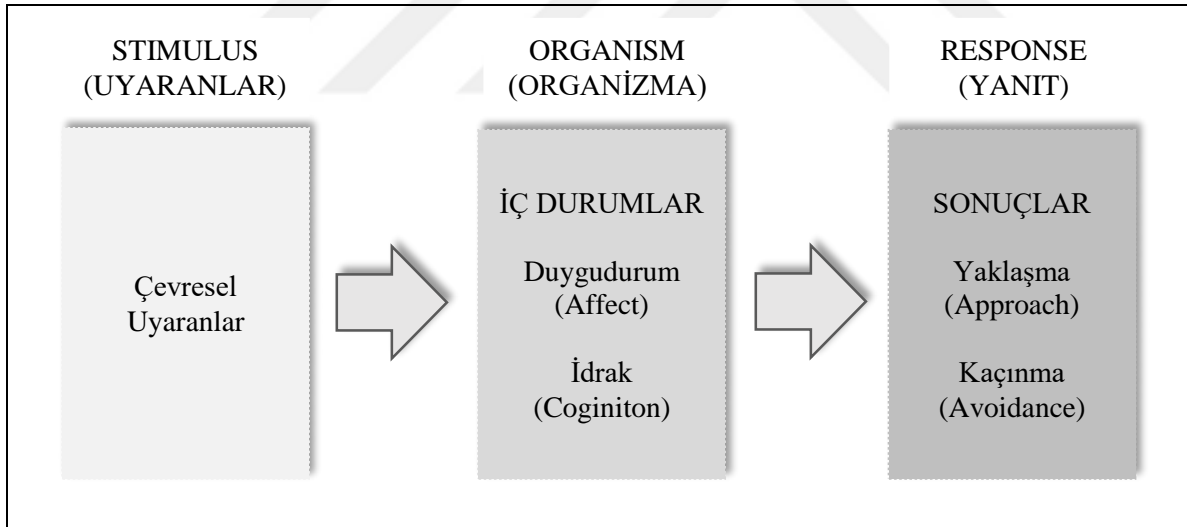
Çevre ve davranışlar arasındaki ilişkinin araştırılması ilk olarak 1890-1900 yılları arasında yürüttüğü ünlü köpek deneyleri ile Rus psikolog Pavlov ve ünlü edimsel koşullanma (fare deneyi) teorisini ortaya koyan Amerikalı psikolog Skinner'a (1935) dayanmaktadır. Görüldüğü üzere bu çalışmalar hayvanlar üzerinde yapılan bazı deneyler sonucunda erişilen bulgulara dayanan teoriler ortaya koymuştur. İnsan ile çevrenin etkileşiminin incelenmesi ise çevresel psikoloji adı altında 1960'larda başlamıştır.

Çevresel psikoloji ve tüketici davranışları alanında günümüze kadar yapılan araştırmalarda kullanılan tüketici davranışı modelleri, bazı istisnalar dışında etki-tepki kapsamında ele alınan, girdi ve çıktıdan oluşan ve Girdi+Çıktı (Input+Output veya I+O) şeklinde modellendirilen benzer teoriler üzerinde oluşturulmuştur. Ancak bu teoriler, bireylerin zihinsel durumlarını göz ardı ettiği için eleştiriler almıştır (Zhang ve Benyoucef, 2016: 99). Sosyal bilimlerde, özellikle psikoloji ve pazarlama alanında yalnızca girdi ve çıktıdan oluşan bir bütünden ziyade, tüketicinin içsel süreçlerini de ele alan model gerekliliği doğmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak I+O modelinin daha gelişmiş ve daha sofistike bir versiyonu olan S-O-R paradigması gibi çağdaş modeller ortaya çıkmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceki I+O modellerinin aksine bu çağdaş modeller, girdi ya da çıktı faktörlerinden daha çok içsel, bilişsel organizma (O) faktörleri üzerine eğilmekte ve sürecin bu yönüne açıklama getirmeye gayret göstermektedir (Jacoby, 2002: 51-52).

Literatürde bu yaklaşım altında bahsedilen modeli ilk kez bireyin zihinsel sürecini eklemek suretiyle revize eden Mehrabian ve Russell (1974) olmuştur. Çevresel unsurların bireyin duygudurumunu ve algılarını etkilediği düşüncesi üzerine geliştirilen ve literatürde

Mehrabian-Russell (M-R) modeli veya Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) modeli olarak da adlandırılan çevresel psikoloji modeli, S-O-R paradigmasının temelini oluşturmuştur. Modelde, önceki modellerde ele alınan girdiler birer çevresel uyarıcı olarak, çıktılar tüketicinin verdiği tepkiler olarak kabul görmekte, organizma ise bu girdilerden etkilenip çeşitli çıktılara sebebiyet veren tüketicinin bilişsel ve duygusal durumundan oluşan bir yapı olarak görülmektedir.

S-O-R paradigması, çevresel psikoloji temelli olan ve özellikle mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına olan etkisini açıklamada sıklıkla kullanılan bir teorik modeldir. Bu paradigmaya göre stimulus (S) bireylerin bilişsel değerlendirmelerini (O) etkilemekte, bu da yaklaşma veya kaçınma davranışları (R) olarak sonuçlanmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler, çevresindeki dışsal uyarıcılar tarafından pozitif veya negatif yönde uyarılmakta ve bu etkinin sonucunda gerçekleşen zihinsel sürecin ardından yaklaşma veya kaçınma davranışlarını göstermektedir (Floh ve Madlberger, 2013: 427). Paradigmada stimulus (S) çevresel uyarıcıları, organism (O) zihinsel veya duygusal süreci, response (R) ise tepkileri ve tüketici kararlarını temsil etmek (Bakırtaş, 2013a: 47) üzere bir örnek Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



Kaynak: Atalar (2012: 53)

Şekil 3.4. S-O-R paradigması örneği

Başlarda bir psikoloji teorisi olarak kabul gören S-O-R paradigması, zamanla kökeni psikolojiye dayalı olan tüketici davranışları alanında popüler olmaya başlamıştır (Wu ve Li, 2018: 77). Mağaza atmosferi kavramını ilk kez açıklayan Kotler'den (1973) sonra bu kavram araştırmacıların odağına girmeye başlamış ve tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, S-O-R paradigması perakendecilik alanında ilk kez Donovan ve Rossiter (1982) tarafından mağaza atmosferinin etkisini inceleyen saha araştırmasında

kullanılmıştır. Fiziksel mağazacılık alanında ele alınan bu model, fiziksel mağaza atmosferinin (Donovan ve Rossiter, 1982; Bellizzi ve Hite, 1992; Baker vd., 1994; Donovan vd., 1994; Vaninski ve Filiatrault, 1995; Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Dailey, 2004; Lemoine, 2008; Chang vd., 2011; Loureiro ve Roschk, 2014; Thirumalazhagan ve Nithya, 2020; Budiman ve Dananjoyo, 2021) geleneksel tüketici satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak için sıklıkla kullanılmıştır.

Online perakendeciliğin büyük bir gelişim göstermesi ve hızla büyümeye devam etmesi sonucunda online tüketici davranışları üzerine eğilen araştırmacılar, sanal mağaza karakteristiği ve tüketicilerin bilişsel, duygusal süreçlerini, buna bağlı olarak davranışlarını anlamlandırmada daha sistematik bir teori arayışına girmişler ve S-O-R paradigması üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır (Kim ve Lennon, 2013: 34; Sakellariou, 2016: 9). Klasik S-O-R paradigmasını sanal perakendecilik kapsamında online tüketici davranışları açısından modelleyen Eroğlu vd. (2001) olmuştur. Çalışmada sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketicinin duygusal ve bilişsel durumunu etkilediği ve bunun da davranışlarına yön verdiği bulgulanmıştır. Takip eden çalışmalarda (Eroğlu vd., 2003; Huang, 2003; Dailey, 2004; Fiore vd., 2005; Mummalaeni, 2005; Manganari vd., 2009; Koo ve Ju, 2010; Wang vd., 2010; Lorenzo-Romero vd., 2011; Porat ve Tractinsky, 2012; Vaiciukynaite, 2012; Cui ve Lai, 2013; Floh and Madlberger, 2013; Kim ve Lennon, 2013; Loureiro vd., 2013; Vieira, 2013; Wu vd., 2013; Mazaheri vd., 2014; Huang, 2016; Chen vd., 2017; Prashar vd., 2017; Liu vd., Barros vd., 2019; 2020; Nam vd., 2020; Roux ve Maree, 2021), sanal mağaza atmosferi ve tüketici davranışları ilişkisini açıklamada S-O-R paradigması sıklıkla başvurulan ve literatürde kabul gören bir model olmuştur. İlgili literatürde, S-O-R paradigması çerçevesinde erişilen bulgular mağaza atmosferinin tüketicilerin hem duygusal ve bilişsel durumlarını (ilginlik, tutum, akış vb.) hem de davranışsal tepkilerini (satın alma niyeti, impulsif satın alma, tekrar satın alma vb.) etkileyen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Amara, 2016: 6).

Bu itibarla, tüketici davranışlarının literatürde kabul görmüş olan S-O-R paradigması çerçevesinde ele alınmasının çevresel uyarılar, tüketicinin içsel süreçleri ve tepkilerini birbirinden ayırtmada (Chen ve Yao, 2018:2) ve holistik bir yaklaşım elde etmede faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu paradigmanın, online ticaret siteleri üzerindeki tüketici deneyimlerinde çevresel uyarılar, zihinsel süreç ve nihayetinde satın alma gibi davranışsal değişkenlerin incelenmesinde kabul görmüş bir yol sunması sebebiyle tercih edilmiştir. S-O-R paradigmasını temel alan yakın çalışmalara ilişkin bir literatür özeti Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. S-O-R paradigması temelli çalışmalara ilişkin literatür özeti

Yazarlar	Uyaranlar-Stimulus (S)	Organizma-Organism (O)	Tepki/Yanıt-Response (R)
Baker vd. (1992)	Atmosfer	Memnuniyet	Satın alma niyeti
Wakefield ve Blodgett (1994)	Algılanan kalabalıklık, Algılanan kalite	Heyecan	Tatmin, Yeniden ziyaret etme niyeti
Spangenberg vd. (1996)	Koku	Memnuniyet	Satın alma niyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti, İncelenen ürün sayısı, Zamanın dönüşümü
Spies vd. (1997)	Atmosfer	Ruhsal durum	İmpulsif harcama miktarı, Tekrar ziyaret etme niyeti, Tatmin
Tai ve Fung (1997) Wakefield ve Baker (1998)	Yenilik, Büyüklük, Yoğunluk, Karmaşıklık Fiziksel çevre	Memnuniyet, Harekete geçme Heyecan	Davranışsal tepki Mağazada kalma niyeti, Yeniden ziyaret etme niyeti
Chebat ve Michon (2003)	Koku	Memnuniyet, Harekete geçme	Harcama miktarı
Eroğlu vd. (2003)	Website atmosferi	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Morrin ve Chebat (2005)	Müzik, Koku	Memnuniyet, Harekete geçme	Planlı satın alma, İmpulsif satın alma
Ryu ve Jang (2008)	Dizayn, Aydınlatma, Düzen, Çalışanlar	Memnuniyet, Harekete geçme	Davranışsal niyet
Wu vd. (2008)	Website atmosferi	Memnuniyet, Harekete geçme	Yaklaşma/ Kaçınma
Kim vd. (2009)	Website atmosferi	Duygudurum, Bilişsel durum	Satın alma niyeti
Manganari vd. (2009)	Sanal mağaza atmosferi	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Parboteeah vd. (2009)	Website atmosferi	Algılanan fayda, Algılanan haz	İmpulsif satın alma
Kim ve Lennon (2010)	Website atmosferi	Duygudurum, Bilişsel durum	Satın alma niyeti
Chang vd. (2011)	Mağaza karakteristiği	Pozitif duygular	İmpulsif satın alma
Wang vd. (2011)	Website estetiği	Duygudurum, Bilişsel durum	Davranışsal niyet
Vaiciukynaite (2012)	Sanal mağaza atmosferi	Mutluluk, Şaşkınlık, Öfke, Nefret, Korku, Üzüntü	Yaklaşma/ Kaçınma
Zimmerman (2012)	Website dizaynı, Güvenlik/ Gizlilik, Hizmetler	Güven, Memnuniyet	Satın alma niyeti, Ziyaret etme niyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti, Marka sadakatı
Floh ve Madlberger (2013)	Sanal mağaza atmosferi	Alışveriş hazzı,	İmpulsif satın alma
Kim (2013)	İtibar, Website kalitesi	Algılanan risk, Duygudurum	Satın alma niyeti
Chang vd. (2014)	Website estetiği	Duygudurum, Bilişsel durum	Memnuniyet, Satın alma davranışı
Greven ve Pals (2014)	Atmosfer unsurları	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma

Tablo 3.5. S-O-R paradigması temelli çalışmalara ilişkin literatür özeti (Devamı)

Yazarlar	Uyarılar-Stimulus (S)	Organizma-Organism (O)	Tepki/Yanıt-Response (R)
Jani vd Han (2015)	Ambiyans	Pozitif duygular, Negatif duygular	Sadakat
Shoaip ve Kang (2015)	Web erişilebilirliği, Renk, İmaj, Sosyal ağ hizmetleri	Duygudurum bazlı güven, Bilişsel durum bazlı güven, Belirsizlikten kaçınma, Bireycilik	Satın alma niyeti
Amara (2016)	Website atmosferi	Akış deneyimi	Yaklaşma/ Kaçınma
Liu vd. (2016)	Algılanan tecrübe, Algılanan benzerlik, Algılanan yakınlık	Akış deneyimi	Satın alma niyeti
Prashar vd. (2017)	Website atmosferi, Hedonik ve faydacı değer	Memnuniyet	Satın alma niyeti
Chen ve Yao (2018)	Website tasarım kalitesi, Satış promosyonları ve kampanyalar	İmpulsif satın alma eğilimi, Normatif değer, Pozitif etki	İmpulsif satın alma
Herrando vd. (2018)	Alışveriş tutkusu	Akış deneyimi	Güven, Sadakat
Islam vd. (2018)	Ebeveynler ile sosyal karşılaştırma, Akranlar ile sosyal karşılaştırma, Ünlüler ile sosyal karşılaştırma	Materyalizm	Kompulsif satın alma
Kamnoj vd. (2018)	Sosyal medyaya katılım güdüsü	Katılım	Güven, Sadakat
Moon vd. (2018)	Bilişsel güdüler (Geçmiş tecrübeler, ürün bilgisi) Duygusal güdüler (ürünün görünüşü, yenilik arayışı) Sosyal güdüler (duyarlılık)	Faydacı tutum, Hedonik tutum	Satın alma niyeti
Tantanatewin ve Inkarojrit (2018)	Ürün kalitesi, Hizmet kalitesi, Atmosfer unsurları	Marka imajı, Tatmin, Algılanan kalite	Daha uzun süre kalma niyeti, Daha fazla harcama niyeti, Tavsiye etme niyeti, Karar verme (satın alma, tekrar ziyaret etme)
Van Zeeland ve Henseler (2018)	Sosyal unsurlar	Kişilik, Güven, Hedefler	Yaklaşma/ Kaçınma
Wu ve Li (2018)	Sanal alışveriş pazarlama karması	Müşteri değeri	Sadakat
Barros vd. (2019)	Mağaza çevresi (dizayn, müzik, aydınlatma, çalışanlar, sosyal karakteristikler, düzen)	Olumlu duygusal tepki	İmpulsif satın alma
Lin vd. (2020)	Aşırı yük (Bilgi, iletişim, sosyal)	Akış deneyimi	Yorgunluk, Kullanımı sona erdirmeye niyeti
Nam vd. (2020)	Algılanan web sitesi tasarımı, Duyarlılık algısı	Güven	Satın alma niyeti
Zhu vd. (2020)	Algılanan bilgi kalitesi, Sosyal bulunuşluk	Güven, Memnuniyet	Satın alma niyeti
Roux ve Maree (2021)	Çevresel uyarılar	Tüketici alışveriş deneyimi	Yaklaşma/ Kaçınma

Kaynak: Bakırtaş, (2013a: 49)' dan uyarlanarak geliştirilmiştir.

4. BÖLÜM

4. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde nicel araştırma kapsamında yer verilen uygulamanın materyal ve yöntemi, uygulama süreci verilmiş, elde edilen bulgular paylaşılmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri S-O-R paradigması temelinde online alışverişe yönelik olarak nicel bir araştırma kapsamında incelemektir. Bu kapsamda sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları uyarıcılar, akış deneyimi organizma ve impulsif satın alma tepki kısmında bulunmaktadır.

Tüketicilerin uyarıcılar konumunda bulunan sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonu faaliyetlerinin etkisiyle akış deneyimi içerisinde girdiği ve bunun da bir tepki olarak impulsif satın alma davranışı biçiminde sonuçlandığı varsayımına ilişkin istatistiksel çıkarımlar yapmayı sağlayacak analiz sonuçları elde etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda online alışveriş aktivitesinde bulunan tüketicilerin yaşadığı varsayılan akış deneyiminde, sanal mağaza atmosferinin ve satış promosyonlarının etkisi ve bu süreçlerin impulsif satın alma davranışıyla sonuçlanmasına yönelik bulgular elde edilerek literatüre online alışveriş davranışları çerçevesinde katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulmuş olan model ve hipotezler çerçevesinde yapılan bir nicel araştırmayla beraber tüketicilerin online alışveriş süreci esnasında yaşadıkları akış deneyiminin uyarıcılar ve tepki değişkenleri arasındaki ilişkilerde bir aracı değişken olduğu varsayımının da sınanması amaçlanmıştır. Araştırmanın yola çıktığı temel araştırma sorularını şu şekilde belirtmek mümkündür:

1. Doruk deneyimler, spor aktiviteleri, eğlenceli aktiviteler gibi deneyimlerde ortaya çıktığı bilinen akış deneyimi, tüketicilerin online alışveriş aktivitesi sırasında yaşanmakta mıdır?
2. Sanal mağazaların tüketicilere sunduğu alışveriş atmosferinin, akış deneyimine ve impulsif satın alma davranışına etkisi var mıdır?

3. Sanal mağazaların tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirdiği çeşitli satış promosyonları, tüketicilerin akış deneyimine ve impulsif satın alma davranışına etki etmekte midir?
4. Tüketicilerin alışveriş aktivitesi sırasında akış deneyimi içerisinde yer alması impulsif satın alma davranışı ile sonuçlanabilmekte midir?
5. Sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının impulsif satın alma davranışı ile olası ilişkisinde akış deneyiminin rolü nedir?
6. Bu olası etkilerde çeşitli demografik faktörler, alışveriş kanalı, ziyaret sıklığı, alışveriş sıklığı, harcama tutarı gibi faktörler ele alınan bu değişkenler üzerinde etkili midir?

Online tüketici davranışlarında akış deneyimi konusunda henüz sınırlı bir bilgi birikiminin bulunduğu görülmektedir. Özellikle ulusal düzeyde oldukça yeni ve üzerinde odaklanılmamış olan bir konu bütünü olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla online alışveriş sürecinde yaşanan akış deneyimine açıklık getirmek, literatürde benzer çalışmalar ile temas eden noktalar ve farklılaşmaları tartışmak önem arz etmektedir. Ayrıca, akış deneyiminin ardındaki güdülerin, birer uyaran ve dolayısıyla tüketicinin alışveriş davranışlarına etki edebilecek faktörler olarak sanal mağaza atmosferine ilişkin unsurların ve satış promosyonlarına yönelik tüketici algılarının irdelenmesi online alışverişte tüketici davranışlarının anlamlandırılması bakımından önem taşımaktadır.

Online alışverişin tüketici ekseninin yanında, işletmeler tarafından kontrol edilebilen unsurlarının da etkisine dair elde edilecek bulguların literatüre bu yönde de bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Çünkü gerek sanal mağaza atmosferi gerekse satış promosyonları işletmeler tarafından kontrol edilebilen faktörlerdir ve tüketiciyi olumlu duygulanım noktasında etkileyebilecek bir potansiyel taşıdığı düşünüldüğünde bunların alışveriş deneyimine ve tüketici tepkilerine etkisini araştırmak, uygulamaya dönük faydalar da sağlayacaktır.

Araştırmanın değişkenleri arasında kurulan teorik model, özgünlük taşımakta ve literatürde benzer modeller yer almasına rağmen bu haliyle taşıdığı nedensel yapı bakımından farklılaşmaktadır. Araştırma modelinin S-O-R paradigması kapsamında ele alınması ise tüketicilerin online alışveriş esnasında yaşadığı zihinsel sürecin dışsal, içsel ve sonuçsal yapısının anlamlandırılabilmesi bakımından önemli görülmektedir.

Böylece pazarlama disiplini dahilinde yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilecek olan bulgular ve erişilen çıkarımların literatüre anlamlı bir katkı sağlaması çalışmanın esasını oluşturmaktadır. Günümüzde tüketicilerin alışverişe ilişkin davranışlarının

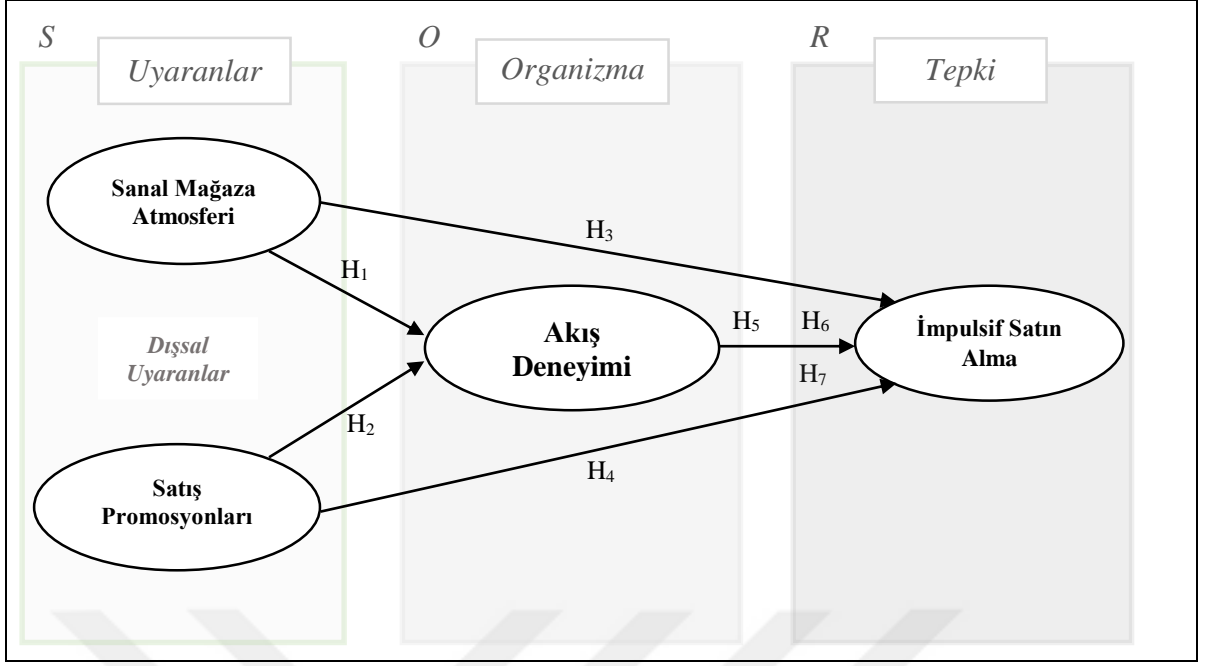
gittikçe daha fazla düzeyde sanal ortamlara doğru bir eğilim göstermesi de bu çalışmanın bulgularının önemini artırmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, en başta tüketicilerin online alışveriş davranışlarını anlamlandırmayı amaçladığından temel olarak online alışveriş aktivitelerini kapsamaktadır. Araştırmanın nicel verileri, 18 yaş ve üzerinde bulunan ve online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Online alışverişler, elektronik perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmeleri ve işletmeden tüketiciye (B2C) faaliyetleri kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Markaların resmi online alışveriş platformları veya ikinci el alım satımına ilişkin (C2C – Tüketiciden tüketiciye) alışveriş faaliyetleri dahil edilmemiştir. Araştırma, tüm tüketicilere erişim imkânı bulunmadığından, tesadüfi örnekleme yoluyla erişilebilen tüketicilerle sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın verileri, tüketicilere varsayımsal bir durumdan yola çıkarak verdikleri yanıtlardan oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciden alışveriş aktivitesinin hemen sonrasında yanıtlar alınmamış, tüketicilerin genel online alışverişlerini düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Son olarak, araştırmanın değişkenleri alt boyutlara indirgenerek araştırılmamış, her bir değişken tek boyutta ele alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma olmak üzere toplam dört değişkeni içermektedir. S-O-R paradigması çerçevesinde ele alındığında bu değişkenlerden sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları Uyarılar (Stimulus), akış deneyimi Organizma (Organism) ve impulsif satın alma Tepki (Response) kısmında yer almaktadır. Model oluşturulurken ele alınan değişkenlere ilişkin literatürde yer alan modeller ve S-O-R paradigması kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların modelleri incelenmiştir. Literatürde gerek S-O-R paradigması kapsamında gerekse farklı ilişkisel yapılar içerisinde benzer araştırma modelleri yer almaktadır. Ancak bu araştırmanın ele aldığı değişkenleri bu ilişkisel çerçevede ele alan çalışmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu haliyle araştırma modelinin özgünlük arz ettiğini söylemek mümkündür. İlgili model Şekil 4.1’de verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın temel sorularından yola çıkılarak, araştırmanın modelinde de gösterilen bu değişkenler arasındaki ilişkilere bağlı olarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotezlerin hangi ilişkileri temsil ettiği model üzerinde gösterilmiştir. Oluşturulan hipotezler yine literatür gözden geçirilerek oluşturulmuş olup; modelde yer alan ilişkilere yönelik olarak kurulmuştur. Bu hipotezler, kuramsal dayanakları ile birlikte aşağıda ele alınmıştır.

Sanal mağaza atmosferinin akış deneyimine etkisi

Mağaza atmosferi, tüketici beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirleyen ve tüketicilerin alışveriş deneyimleri hakkındaki izlenimi ve davranışsal tepkilerini etkileyen belirleyici bir faktördür (Turley ve Milliman, 2000; Eroğlu vd., 2001; Eroğlu vd., 2003; Manganari vd., 2011; Bohl, 2012; Amara vd., 2016; Koo ve Park, 2017; Barros vd., 2019).

Online alışveriş bağlamında sanal mağaza atmosferinin tüketicilerde olumlu duygular ve olumlu deneyim algısı oluşturduğuna dair çeşitli araştırma sonuçları yer almaktadır. Örneğin Bilgihan vd. (2013) tarafından elde edilen araştırma bulguları, online alışverişlerde sanal mağazaya ilişkin çeşitli unsurların akış deneyimiyle önemli ilişkiler gösterdiğini ve bunun da tüketicilerde olumlu tepkiler doğurduğunu göstermiştir. Gao ve Bai (2014) benzer şekilde online alışverişlerde sanal mağaza atmosferi unsurlarının akış deneyimine etki ettiğini ve akış deneyiminin ise satın alma ve memnuniyet olmak üzere olumlu tepkilerle sonuçlandığını ortaya koymuştur. Chiu ve Yang'ın (2016) araştırma sonuçları, web sitesi

tasarım özelliklerinin, online alışveriş kullanıcılarının akış deneyimini de içeren deneyimleriyle ve online satın alma davranışlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ettis'in (2017) elde ettiği bulgular, mavi tema üzerine kurulu bir online mağaza atmosferinde gezinen tüketicilerin, sarı temaya kıyasla daha yüksek akış seviyeleri yaşadıklarını göstermiştir. Dolayısıyla sanal mağaza atmosferi tüketicilerin online alışveriş aktivitesi sırasında deneyimleyebilecekleri akış hali üzerinde etkili olabilecek bir değişken olduğu düşünülerek şu hipotez formüle edilmiştir:

H₁. Sanal mağaza atmosferi akış deneyimi üzerinde etkilidir.

Satış promosyonlarının akış deneyimine etkisi

İnsanlar alışveriş öncesinde kendi zihinlerinde ürün maliyetleri ve fiyatlarına ilişkin birtakım beklentiler oluşturur ve bu beklentiler, perakende fiyatlandırmasına karşı gösterilen tepkileri etkileyebilir. İşte bu noktada satış promosyonları, tüketicide beklentileri karşısında avantajlı, olumlu bir durum algısı oluşturarak etkilemeyi amaçlar. Bu bağlamda satış promosyonları genellikle satın alma için ekstra motivasyon sağlayan ve bir promosyon programının ana odağını temsil eden bir tür teşvik içerir (Christou, 2011: 816). Bu türden olumlu durumlar, tüketici tarafından kendisi için avantajlı, olumlu olarak algılandığında tüketicide olumlu duygu açığa çıkarma, olumlu bilişsel süreç sağlama ve satın alma kararına olumlu yönde etki etme potansiyeli doğurabilmektedir. Literatürde bu görüşü destekleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Pelet vd. (2018) satış promosyonunun mobil cihazlar üzerinden satın almaya yönelik olumlu duyguların oluşumuna katkı sağladığı ve bunun da sadakat davranışını ortaya çıkardığını belirlemiştir. Fakat bununla birlikte, satış promosyonlarının akış deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin olarak ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu durumun incelenmesi önemli görülmektedir. Çünkü satış promosyonlarına yönelik olarak geliştirilen uygulamaların temelde yapmak istediği şey, tüketicileri satın alma noktasında uyarmak, harekete geçirebilmektedir. Akış deneyiminin açıkça bir zihinsel uyarılma hali olduğu düşünüldüğünde, bu iki değişkenin ilişkili olduğunu varsaymak mümkün görülmektedir. Ayrıca pazarlamanın önemli araçlarından biri olan satış promosyonlarının bilhassa sanal mağazalar için önemli bir stratejik avantaj potansiyeli taşıdığı düşünüldüğünde, tüketicilerin yaşayabileceği olası akış deneyimi üzerindeki etkisinin ele alınması önemli görülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂. Satış promosyonları akış deneyimi üzerinde etkilidir.

Akış deneyiminin impulsif satın almaya etkisi

Hsu'ya (2012) göre akış deneyimi, online alışveriş esnasında tüketicilerin web sitesi kullanımından öznel olarak yararlanmasının önemli bir belirleyicisidir, çünkü bu aktivite belirli bir düzeyde konsantrasyon gerektirmekte, zaman algısının bozulmasına neden olmakta ve keyif vermektedir. Bu türden ortamlarda, bir bireyin yüksek konsantrasyonuna ve zaman algısının bozulmasına bağlı olarak akış deneyimi kolaylaşabilmekte ve bu da bir zevk durumuna yol açabilmektedir (Chang vd., 2019: 221).

Tüketicilerin insan olmanın doğası gereği sahip olduğu duygusal ve dürtüsel özelliği açısından ele alındığında, özellikle olumlu duyguların oluşması halinde dürtüsellikleri ve olumlu yönde satın almaya yönelimlerinin oluşması da muhtemeldir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin online alışveriş mağazalarında yaşadıkları alışveriş deneyimlerinden keyif almaları halinde bu aktiviteye odaklandıklarından mağazada yer alan ürünleri ve çeşitli pazarlama promosyonlarını fark etmeleri ve ilgi göstermeleri olasılığı artacak ve bunun satın almaya dönüşmesi daha kuvvetli ihtimal olacaktır (Koufaris, 2002; Hsu vd., 2012). Wei vd. (2017)'ne göre ise mevcut aktivite üzerinde akış deneyimi halinde olmak, haz veren bir eylem olarak impulsif satın alma davranışını kolaylaştıran önemli bir faktördür. Literatürde bu görüşü destekler şekilde alışveriş sırasında olumlu duygularının impulsif satın alma ile sonuçlanabileceğine ilişkin çalışmalar (Beatty ve Ferrell, 1998; Verplanken ve Sato, 2011; Chih vd., 2012; Wu ve Ye, 2013) bulunmaktadır. Ayrıca akış deneyiminin impulsif satın alma üzerinde direkt etkisi olduğuna dair bulgulara da (Park ve Park, 2013; Shahpasandi vd., 2020; Wu vd., 2020) rastlamak mümkündür. Bu itibarla, akış deneyimi ve impulsif satın alma ilişkisine yönelik olarak önerilen hipotez şu şekildedir:

H₃. Akış deneyimi impulsif satın alma üzerinde etkilidir.

Sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının impulsif satın almaya etkisi

Online alışverişlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin ve hizmetlerin sunulması, bu ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, satış koşulları, ödeme olanakları, teslimat ve iade politikaları gibi satış sonrası hizmetlere yönelik olarak yürütülen operasyonlar bütünsel olarak etken unsurlardır. Ancak bu unsurlar kadar sanal mağazanın tüketicilere sunduğu sanal mağaza atmosferinin de tüketicilerin gezinme deneyimlerinden

olumlu güdülenip, daha fazla gezinmesinde, bu gezinmeden keyif almasında ve gezinme eylemlerinin satışa dönüşebilmesinde önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, tüketicilerde olumlu duygular ve olumlu tepkiler oluşturmada önemli bir faktör olabilmektedir. Literatürde bu görüşü destekler yönde araştırma sonuçlarına erişmek mümkündür. Örneğin Kara'ya (2011: 201) göre mağaza atmosferi tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarında etkili olan bir faktördür. Çünkü impulsif satın alma, mağaza atmosferi unsurlarına, yani uyaranlara karşı verilen tepkiler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Cheng vd. (2009) tarafından elde edilen sonuçlar, birer mağaza atmosferi unsuru olarak müziğin (hızlı müzik) ve rengin (sıcak renkler) tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli etkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Demiray (2016) tarafından fiziksel mağazalar üzerinde yapılan araştırmada mağaza atmosferindeki renk ve ışık unsurunun, tüketicilerin kalite algısı ve impulsif satın alma süreçlerinde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Eroğlu vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, sanal mağazanın çevresel unsurlarının tüketicinin bilişsel ve davranışsal anlamda içsel süreçlerini etkilediğini; bunun da yaklaşma veya kaçınma (satın alma veya almama) ile sonuçlandığını göstermiştir. Adıgüzel (2010), sanal mağaza atmosferinin tüketicinin sanal mağazalardan alışveriş yapma veya yapmama kararında etkili olduğunu belirlemiştir. Arslan (2016), sanal mağaza atmosferi unsurlarının impulsif satın almayı etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Floh ve Madlberger (2013) S-O-R modeli kapsamında sanal mağaza atmosferini ele aldıkları araştırmada sanal atmosferik unsurlardan tasarım ve gezinme boyutlarının tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Sanal mağaza atmosferinin yanı sıra online alışveriş esnasında tüketicilere sunulan çeşitli satış promosyonları da birer harekete geçirici uyaran olarak ele alınabilmektedir. Blattberg ve Neslin'e (1990) göre satış promosyonlarının temel amacı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde kısa vadeli ancak anında etki sağlamaktır ve bu nedenle hızlı ve etkili eylem üzerine odaklanmaktadır. Genel olarak indirimler, örnek ürünler, kuponlar, hediyeler, fiyat veya miktar avantajları gibi çeşitleri bulunan satış promosyonları, tüketicileri daha hızlı ve daha fazla satın almaya yönelten pazarlama araçlarıdır. Tüm bu araçların temel amacı, tüketiciyi ani gelişen ve hızlı alınan bir kararla satın almaya veya daha fazla miktarda satın almaya teşvik etmektir. Bu anlamda, satış promosyonları impulsif satın alma güdüsü yaratabilen pazarlama araçları olarak kabul edilmektedir (Yalman ve Alptekin, 2014: 84). Düşük fiyat algısı gibi algılar yaratan promosyonlar, tüketicilerde olumlu duygular yaratabilmekte ve promosyondan istifade ederek karlı bir alışveriş yapmış olma, iktisadi

açından doğru bir karar vermiş olma duygularını harekete geçirebilmektedir. Böylece tüketicinin satın alma arzusunun rasyonelleştirmesine olanak tanıyan ve satın almayı çekici kılan bu duygular, fırsatı kaçırma riskine karşın geliştirilen ani satın alma kararlarına neden olabilmekte, yani impulsif satın almaya yol açabilmektedir (Kchaou ve Amara, 2014: 362). Diğer yandan, düşük fiyatlar ve indirim gibi promosyon faaliyetleri, aşırı harcama hissini azaltabilmekte ve impulsif satın almanın önündeki engelleri minimize edebilmektedir (Sultan vd., 2018: 530).

Kaisheng'e (2011: 620) göre online satış promosyonları, satın alma dürtüselliğini tetikleyen doğrudan ve en etkili dışsal uyaranlar haline gelmiştir. Ahmad vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, tüketicilerin satın alma davranışının fiyat indirimleri, kuponlar, ücretsiz örnekler ve bir alana bir bedava gibi promosyon araçları tarafından motive edildiğini göstermiştir. Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerine direkt etkisi bulunduğu dair araştırmalar da (Kchaou ve Amara, 2014, Chen, 2017; Fitri, 2018; Sultan vd., 2018, Hosseini vd., 2020), bu durumu destekler niteliktedir.

Bunun yanında literatürde hem sanal mağaza atmosferini hem de satış promosyonlarını birlikte ele alarak impulsif satın almaya etkisini inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Lo vd. (2016) hem tasarım unsurlarını hem de satış promosyonlarını birlikte ele aldığı modelde impulsif satın alma davranışını test etmiş ve anlamlı ilişkiler saptamıştır. Sanal mağazanın tasarımı ile bir alana bir bedava, grup satın alma, sınırlı süreli teklifler veya sınırlı miktarlar gibi satış promosyonu teşviklerinin impulsif satın almayı harekete geçirebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Mamuaya (2018) da benzer şekilde hem mağaza atmosferinin hem de satış promosyonunun impulsif satın almayı etkilediği; mağaza atmosferi ne kadar çekici olursa ve satış promosyonu ne kadar cazipse, tüketicilerin impulsif satın alma dürtülerinin o kadar artacağı sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu bilgilerden hareketle, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları ile impulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik olarak aşağıdaki iki hipotez ortaya atılmıştır:

H4. Sanal mağaza atmosferi impulsif satın alma üzerinde etkilidir.

H5. Satış promosyonları impulsif satın alma üzerinde etkilidir.

Akış deneyiminin aracılık etkisi

Bu araştırmada sanal mağaza atmosferi unsurlarının ve satış promosyonları araçlarının impulsif satın alma ile sonuçlanmasında tüketicilerin online alışverişler esnasında yaşadığı akış deneyimi halinin önemli bir aracılık rolü bulunduğu varsayılmaktadır. Literatürde, bu araştırmada ele alınan bu ilişkisel yapının bir örneği bulunmasa da benzer ilişkilerin test edildiği çalışmalarda akış deneyiminin aracılık etkisinin bulunduğuna ilişkin sonuçların yer aldığını görmek mümkündür. Örneğin Parboteeah vd. (2009), akış deneyimine benzer şekilde duygudurum ve algılanan zevk üzerine odaklandığı çalışmasında tüketicilerin duygudurumuyla ilgili ipuçlarının impulsif satın alma dürtüsü oluşumundaki etkisinde algılanan zevkin aracılık etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Oh vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, satış promosyonları ile impulsif satın alma arasında akış deneyiminin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hsu vd. (2016), sanal mağazanın kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve kalite özellikleri ile impulsif satın alma arasında akış deneyiminin aracılık rolünün bulunduğunu ortaya koymuştur. Lin (2018), mobil alışverişler özellikleri ile impulsif satın alma arasındaki ilişkide akış deneyiminin bir aracılık etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Barros vd. (2019), mağaza atmosferinin tüketicilerin olumlu duygusal tepkilerini etkilediğini, bunun da impulsif satın alma ile sonuçlandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma ve satış promosyonları ile impulsif satın alma arasındaki ilişkilerde akış deneyiminin aracılık etkisini test etmek üzere şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₆. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

H₇. Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler, veri toplamak için başvurulmuş olan yöntem, anakütle ve örneklemin belirlenmesi, araştırmada yer verilen ölçekler ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler kapsamında verilmiştir.

4.4.1. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın modeli ve hipotezleri doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan tespit edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Nicel araştırma yöntemleri içinde gerek tüketicilere erişim kolaylığı gerekse araştırmanın kapsamına uygunluğu bakımından online anket yöntemine başvurulmuştur. Bu hedef doğrultusunda oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve online alışveriş faaliyetlerine ilişkin çeşitli sorulara yer verilmiştir. Bu sorular içerisinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir gibi birtakım demografik özelliklerin haricinde internetten en sık alınan ürün grupları, online alışveriş platformlarını ziyaret etme sıklığı, alışveriş yapma sıklığı, harcama tutarı, alışveriş halinde geçirilen ortalama gezinme süresi, katılımcının bu platformlarda gezinmede temel amacı, bu platformları ziyaret etmek için en sık kullanılan alışveriş kanalı gibi katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcılara anketin ikinci bölümüne geçmeden önce online alışverişte en sık tercih ettiği alışveriş sitesini yazması istenmiş, bir uyarı notu ile bu noktada belirtecekleri siteye göre sonraki bölümdeki ifadelerle yanıt verecekleri konusuna dikkat çekilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde araştırmanın ölçeklerini oluşturan ifadeler yer almıştır. Bu doğrultuda katılımcılara yanıtlamaları istenen toplam 38 ifade verilmiştir. Sanal mağaza atmosferi 9 ifade, satış promosyonları 10 ifade, akış deneyimi 14 ifade ve impulsif satın alma 5 ifade içermiştir. İfadelere verilecek olan yanıt seçenekleri 1-Hiç katılmıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5'li Likert Ölçeği esasına dayalı olarak verilmiştir.

Araştırma verilerinin elde edilmesi için başvuru anket çalışmasının nihai uygulamasından önce bir pilot anket uygulamasına yer verilmiştir. Bu pilot anket uygulaması kapsamında anket formu 70 katılımcıya yüz yüze uygulanmış ve gelen yanıtlar ve geribildirimler üzerinden form değerlendirilmiştir. Pilot anket uygulamasının ardından tüketiciler tarafından net bir biçimde anlaşılmamış olan bazı kısımlarda düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai hali verilmiştir. Nihai anket formu vasıtasıyla verilerin toplanması 2021 yılının Ocak ayında sonlandırılmıştır.

4.4.2. Anakütle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzeri online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Burada temel olarak dikkate alınan nokta, tüketicilerin online alışveriş faaliyetinde bulunması ve elektronik perakende faaliyeti yürüten alışveriş platformlarını kullanmasıdır. Bu çerçevede bu özellikleri taşıyan tüketicilerin tamamına ulaşmak olanağı bulunmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme

yöntemlerinden ise tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, bu doğrultuda erişilen katılımcılara anket yöntemiyle yanıtlamaları istenen nihai anket formu sunulmuştur. Anket formu tesadüfi örneklem yoluyla erişilen tüketicilere online anket yöntemiyle (surveey.com anket platformu üzerinden) ulaştırılmış, yeterli örneklem sayısına ulaşıldığında sonlandırılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar tarafından doldurulmuş toplam 435 anket formuna erişilmiş olup; bu formlardan 28'i hatalı/ eksik doldurma sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmış ve nihai veri seti 407 katılımcının yanıtlarından oluşmuştur.

4.4.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri elde etmek için katılımcılara sunulan anket formunda yer alan, ele alınan dört değişkeni temsil eden ve toplamda 38 ifadeyi içeren dört ölçek bulunmaktadır. Ölçekler bu araştırmanın yapısına ve amacına benzer ve ölçek geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar ve ölçeklerin ifade sayıları Tablo 4.1'de verilmiştir. Belirtilen kaynaklardan hangi ifadelerin alındığı, Ek-1'deki anket formu üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmanın ölçekleri

ÖLÇEK	KAYNAKLAR	İFADE SAYISI
(1) Sanal Mağaza Atmosferi	Van der Heijden (2003); Wolfinbarger ve Gilly (2003); Kim ve Stoel (2004); Lepkowska-White (2004)	9
(2) Satış Promosyonları	Dawson ve Kim (2010); Park vd. (2012); Akram vd. (2018)	10
(3) Akış Deneyimi	Agarwal ve Karahanna (2000); Novak vd. (2000); Shin (2006); Ghani ve Deshpande (2013)	14
(4) İmpulsif Satın Alma	Rook ve Fisher (1995); Sneath vd. (2014)	5
TOPLAM		38

4.4.3.1. Sanal mağaza atmosferi ölçeği

Sanal mağaza atmosferi ölçeğinin oluşturulmasında Van der Heijden vd. (2003) tarafından oluşturulan ölçekten 3 ifade, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından oluşturulan ölçekten 3 ifade, Kim ve Stoel'in (2004) ölçeğinden 2 ve Lepkowska-White (2004) tarafından oluşturulmuş olan ölçekten 1 ifade uyarlanmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında bu çalışmalardan yararlanılmasının nedeni, elektronik perakendecilik sektörüne uygunluğunu sağlamaktır. Ölçek, 5'li Likert Ölçeği'ne dayalı toplam 9 ifadeden oluşmuş olup, alt boyut içermemektedir.

4.4.3.2. Satış promosyonları ölçeği

Satış promosyonları ölçeğinin ifadeleri oluşturulurken ilgili literatürde yer alan promosyon çeşitleri ile elektronik perakende platformlarından yapılan online alışverişlerde bu platformlarda yer verilen çeşitli promosyon uygulamaları doğrultusunda araştırmanın amacına uygun düşen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Dawson ve Kim (2010) tarafından oluşturulan ölçekten 6 ifade, Park vd. (2012) tarafından oluşturulan ölçekten 2 ifade, Akram vd. (2018) tarafından oluşturulan ölçekten 2 ifade uyarlanmıştır. Böylece ölçek toplam 10 ifadeden oluşmuştur. Bu ölçek ifadeleri de 5'li Likert Ölçeği'ne dayanmaktadır ve ölçek alt boyut barındırmamaktadır.

4.4.3.3. Akış deneyimi ölçeği

Akış deneyimi ölçeği Ghani ve Deshpande'nin (1994) çalışmasından 3 ifade, Novak vd. (2000) tarafından yapılmış olan çalışmadan 3 ifade, Agarwal ve Karahanna'nın (2000) çalışmasından 6 ifade ve Shin'in (2006) çalışmasından 2 ifadeden yararlanılarak oluşturulmuş olan bir uyarlamadır. Toplamda 14 ifade içermektedir. Ölçekte alt boyut ayrımı gözlemlenmemiştir. 5'li Likert Ölçeği'ne dayanmaktadır.

4.4.3.4. İmpulsif satın alma davranışı ölçeği

İmpulsif satın alma davranışı ölçeği toplam 5 ifadeden oluşmakta olup, Rook ve Fisher'ın (1995) çalışmasından 2 ifade ve Sneath vd (2014) tarafından uygulanmış olan ölçekten 3 ifade uyarlanmıştır. Bu ölçek de 5'li Likert esasına dayalı olarak verilmiştir. Ölçekte alt boyut bulunmamaktadır.

4.4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada başvuru anket yöntemi vasıtasıyla ve ölçekler kapsamında elde edilmiş olan veri seti, SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, online alışverişe ilişkin alışkanlıkları gibi anket formunun birinci bölümünde yer verilen sorular SPSS programında frekans analizleri ile incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri ve online alışveriş alışkanlıklarının gruplararası farklılık gösterip göstermediği parametrik testler olan t-testi ve Anova analizi ile test edilmiştir. Gruplararası anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Benferonni, Scheffe ve Games-Howell testleri beraber

incelenmiş, varyansların durumuna göre farklılıklar irdelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik olarak ise kurulan model çerçevesinde oluşturulan yapısal eşitlik modeli, AMOS programında analiz edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları içerisinde öncelikle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik yapılan analizlere yer verilmiştir. İzleyen kısımlarda tanımlayıcı istatistikler ve frekans analizleri, gruplararası fark testleri ve hipotezlerin analizine yer verilmiştir.

4.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Tespit Edilmesi

Bilimsel araştırmalarda ortak bir sonuca varmak ve güvenilir araştırma sonuçları elde edebilmek noktasında araştırmanın yapı geçerliliğinin test edilmesi önem taşımaktadır. Yapı geçerliliği, araştırma ölçeğinden/ ölçeklerinden elde edilen sonucun ve bu sonucun ne ile bağlantılı olduğunun açıklanmasını sağlamaktadır. Hazırlanan ölçek ifadelerinin belirlenmiş olan özellikleri ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Araştırmalarda yapı geçerliliğini test etmek için madde analizi, güvenilirlik analizi, aykırı (uç) değerler analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinin (yapısal eşitlik modellemesi) kullanılması önem taşımaktadır (Akyüz, 2018: 186). Bu araştırmada da istatistiksel analizlere geçilmeden önce, araştırmanın ölçeklerine ve ölçekleri oluşturan ifadelere yönelik olarak güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır.

4.5.1.1. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik bir ölçme aracının, ölçmek istediği değişkeni ne tutarlılıkla ölçtüğünün veya ölçme sonuçlarının ne derece hatalardan arınmış olduğunun bir göstergesidir. Yalnızca ölçme aracına ait bir özellik değil, aynı zamanda ölçme aracı ve aracın sonuçlarına ilişkin de bir özelliktir. Geçerlilik ise bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir ve kullanım amacına, uygulandığı gruba ve uygulama şekline göre değişebilmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 39).

Güvenilirlik ve geçerlilik, iyi bir araştırma için herhangi bir ölçme aracının değerlendirilmesinde en önemli ve temel iki özelliktir. Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmeden, olası ölçüm hatalarını belirlemeden, ölçülmekte olan teorik ilişkiler üzerindeki etkilerini açıklamak zor olacaktır. Dolayısıyla araştırmada güvenilirlik ve

geçerlilik sağlamanın amacı, esasen elde edilmiş olan verilerin sağlam ve tekrarlanabilir olduğunu ortaya koymak, tekrarlandığında aynı veya benzer sonuçları doğurmak noktasında tutarlılık göstermesini ve elde edilen analiz sonuçlarının olabildiğince doğru olmasını sağlamaktır (Morajan, 2017: 1).

Sosyal bilimler alanında ölçek güvenilirliğini tespit etmek noktasında sıklıkla başvurulan bir yöntem Cronbach alfa katsayısının tespit edilmesidir. Cronbach alfa, Likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçek ifadelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı (α), ölçekte bulunan ifadelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak için kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan bir ölçekteki ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen ifadelerden meydana geldiği yorumu yapılabilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Her bir ölçek ifadesi için saptanan tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm ifadeler için ortalama bir α değeri de olabilmektedir. Tüm ifadeler için elde edilen α değeri, o anketin toplam güvenilirliğini göstermektedir. Genel kabul 0 ile 1 arasında bir değer alan bu katsayının 0,7 veya daha büyük olmasıdır (Kılıç, 2016: 47). Genel olarak kabul edilen bir görüş, 0,6 ile 0,7'lik α değerinin kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyine ve 0,8 veya daha büyük bir değer için çok iyi bir düzeye işaret etmesidir. Bununla birlikte, 0,95 düzeyinden yüksek değerler, fazlalığın bir göstergesi olabileceğinden, mutlak iyi bir değer olarak kabul edilmesi problemlidir. Diğer bir ifadeyle 0,95'ten yüksek olması da çok iyi bir durum değildir (Hulin, vd., 2001; Ursachi vd., 2015: 681).

Cronbach alfa katsayısının yanı sıra, Cronbach alfa çok sayıda değişken olduğunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir istatistik olarak kabul edildiğinden birleşik güvenilirlik/ composite reliability (CR) değeri bir alternatif olarak veya bir kontrol aracı olarak da yakınsak geçerliliği ortaya koymak amacıyla kullanılabilir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Yakınsak geçerlilik, CR değerinin AVE değerinden yüksek ve AVE değerinin ise 0,5'ten yüksek olduğu durumlarda gözlemlenebilmektedir. CR, daha az yanlı güvenilirlik tahminleri sağlayabilmekte ve 0,7 ve üzeri bir değer güvenilir olarak kabul edilmektedir. CR değerine ek olarak, yakınsak geçerliliğin ele alınmasında açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de incelenmektedir. AVE, bir yapıda ortaya çıkan varyans düzeyine karşı ölçüm hatasından kaynaklanan düzeyi ölçmektedir ve 0,5 ve üzeri bir seviye kabul edilebilirdir (Fornell ve Larcker, 1981; Yang vd., 2019: 5).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırma ölçeklerinin hesaplanan varyans, α , AVE ve CR değerleri, Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin hesaplanan katsayılar

Ölçekler	İfade	Varyans	Cronbach Alfa	AVE*	CR*
Sanal mağaza atmosferi	9	43,443	,925	0,5815	0,926
Satış promosyonları	10	65,177	,920		
Akış deneyimi	14	127,620	,945		
İmpulsif satın alma	5	21,745	,901		

* Standart artık katsayı analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda satış promosyonlarından 2, akış deneyiminden 1 ifade çıkarılmış olan nihai modelin değerlerini yansıtmaktadır.

Tablo 4.2’de yer verilen sonuçlar incelendiğinde tüm ölçeklerin kendi içinde ve ölçeklerin bütününden oluşan toplam veri setinin yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiğini söylemek mümkün görülmektedir.

4.5.1.2. Normallik analizi

Normallik (normal dağılım) konusu, istatistik alanında en çok üzerinde durulan konulardan birini oluşturmaktadır. Güçlü olarak kabul edilen çoğu istatistiksel testler, veri setinin normal dağılıma uygun olduğu varsayımı altında çalışmaktadır. Bu sebeple istatistiksel analizlere başlamadan önce veri setinin normal dağılıp dağılmadığının araştırılması önemli bir gerekliliği oluşturmaktadır (Arslan vd., 2020: 62).

Normalliği istatistiksel olarak değerlendirme yollarından biri çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) katsayılarının değerlendirilmesidir. Standart normal dağılımda çarpıklık ve basıklık katsayıları sıfırdır. Bu katsayıların $\pm 1,0$ arasında kalması, dağılımın normalden aşırı sapma göstermediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir (Çokluk vd., 2010: 16). Normal bir dağılımın çarpıklık değeri sıfırdır ve genellikle simetrik dağılımı ifade etmektedir. Basıklık ise bir dağılımın tepe noktasının bir ölçüsüdür. Tamamen normal bir dağılımda basıklık sıfırdır. 300’den büyük örneklem büyüklükleri için, normalliğin tespit edilmesinde kullanılan histogramlar ve z değerleri dikkate alınmaksızın çarpıklık ve basıklığın mutlak değerlerine bakılması önerilmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları için 2’den büyük bir mutlak çarpıklık değeri ya da 7’den büyük bir mutlak basıklık değeri, önemli ölçüde normal olmayan bir dağılımı tespit etmek için referans değer olarak ele alınabilmektedir (Kim, 2013: 52-53). Literatürde veri setinin normal dağılım gösterdiğinin

belirlenmesinde ele alınan çarpıklık ve basıklık değerlerinin maksimum olması gereken değerlere ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Hair vd. (2013) $\pm 1,5$ aralığı dışında kalan çarpıklık değerlerinin, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı gösterdiğini savunmuştur. George ve Mallery (2010) ± 1 arasındaki bir basıklık değerinin çoğu zaman mükemmel olarak kabul edilebildiğini, ancak ± 2 arasındaki bir değer de uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda kabul edilebilir olduğunu ileri sürmüştür. Glen'e (2013) göre normal dağılım gösteren verilerin %95'i ortalamadan ± 2 sapma içinde olması gerekmektedir. Bundan daha büyük bir veri söz konusu ise, bu veri normalin dışına çıkan, aykırı değere sahip olan bir veridir. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması gerektiği yönünde bir yaklaşımda bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında yapılan normallik analizi sonucunda elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 4.3'te verilmiştir. Tabloda SMA kısaltması sanal mağaza atmosferini, SP kısaltması satış promosyonlarını, AKIŞ kısaltması akış deneyimini ve İMP kısaltması impulsif satın almayı temsil etmektedir.

Tablo 4.3. Ölçek ifadelerinin ve ölçeklerin normallliğini temsil eden çarpıklık ve basıklık katsayıları

Ölçek/ İfade	Çarpıklık	Basıklık	Ölçek/ İfade	Çarpıklık	Basıklık
Sanal Mağaza Atmosferi	-783	,280	Akış Deneyimi	-,246	-,774
SMA1	-,776	,456	AKIŞ1	-,245	-,779
SMA2	-,492	-,504	AKIŞ2	-,031	-,904
SMA3	-,735	-,041	AKIŞ3	-,025	-,867
SMA4	-,495	-,195	AKIŞ4	-,486	-,333
SMA5	-,440	-,297	AKIŞ5	-,329	-,785
SMA6	-,383	-,475	AKIŞ6	-,122	-,865
SMA7	-,559	-,413	AKIŞ7	-,331	-,813
SMA8	-,501	-,094	AKIŞ8	-,138	-,759
SMA9	-,734	,694	AKIŞ9	-,400	-,520
Satış Promosyonları	-,509	-,359	AKIŞ10	-,312	-,943
SP1	-,811	,293	AKIŞ11	-,436	-,759
SP2	-,808	-,471	AKIŞ12	-,025	-,781
SP3	-,467	-,639	AKIŞ13	-,057	-,986
SP4	-,352	-,692	AKIŞ14	-,066	-,835
SP5	-,298	-,922	İmpulsif Satın Alma	-,005	-,952
SP6	-,166	-,785	İMP1	-,179	-,912
SP7	-,325	-,854	İMP2	-,253	-1,012
SP8	-,357	-,856	İMP3	,181	-,678
SP9	-1,023	,806	İMP4	,025	-,985
SP10	-,649	-,261	İMP5	-,027	-,946

SMA: Sanal Mağaza Atmosferi, SP: Satış Promosyonları, AKIŞ: Akış Deneyimi, İMP: İmpulsif Satın Alma

Tablo 4.3'te yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları ışığında gerek ölçek bazında gerekse her bir ifade bazında dağılımın normal sınırlar içinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4.5.1.3. Standart artık katsayı analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) temelinde, hipotez olarak ortaya konulmuş olan model ile örneklemin kovaryans matrislerinin birbirlerine uygun olup olmadığının test edilmesi yatmaktadır. Herhangi iki matris arasındaki herhangi bir uyumsuzluk ise artık (kalıntı) kovaryans matrisi (residual covariance matrix) sayesinde ortaya konulmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 30). Artık kovaryans matrisinde yer alan katsayıların anlamlı ya da anlamsız olarak çıkması veya katı istatistik kurallar içerisinde değerlendirilerek sıfıra eşitlenmeye çalışılması anlamsız bir çaba olacaktır, zira bu artık değerlerin birbirinden tamamıyla bağımsız olması olanaksızdır. Ancak bu noktada araştırmacıya herhangi bir uyumsuzluğa ilişkin olarak bilgi verecek olan bu değerlerin büyüklüğüdür (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 190; Yaşlıoğlu, 2017: 80). Elde edilen artık kovaryans ne kadar büyükse, o artık kovaryansın örneklem içerisinde daha kötü uyum gösterdiği anlamını taşımaktadır. Bununla birlikte, kovaryansın büyüklüğünü yorumlamak zordur ve sonuç olarak artık kovaryanslar, bir modelin uyumsuzluğuna karar vermeye uygun değildir. Bu sorunun üstesinden gelmek için artık kovaryansları, standartlaştırılmış artık kovaryansa çeviren örnek standart sapmalarına bölmek mümkündür. Standartlaştırılmış artık kovaryanslar, bir yapısal denklem modelinin uyumsuzluğunun standartlaştırılmış etki boyutlarını sağlamaktadır. Bu nedenle, istatistiksel olarak önemli standartlaştırılmış artık kovaryansların en büyük değerlerini (mutlak değer olarak) incelemek önem arz etmektedir. YEM programları tipik olarak (standartlaştırılmamış) artık kovaryansların istatistiksel önemi (yani, z istatistikleri) ve standartlaştırılmış artık kovaryanslar hakkında bilgi sağlamasına rağmen ve artık kovaryansların veya korelasyonların tam matrisinin ya da en azından matris içindeki en uç değerlerin incelenmesi literatürde tavsiye edilmesine rağmen (McDonald ve Ho, 2002) bu incelemenin uygulamalarda nadiren yapıldığı görülmektedir. Ancak, uyumsuzluğun boyutunu niteliksel olarak yargılayabilmek için standartlaştırılmış karşılığını incelemek gerekmektedir, çünkü gözlemlenen kalıntının büyüklüğü şansa bırakılamayacak kadar önemli olabilmektedir (Maydeu-Olivares ve Shi, 2017: 3-5).

YEM'e ilişkin yazılımlarda elde edilebilen standardize edilmiş artık kovaryanslar, modifikasyon indekslerine benzer şekilde önerilen ve tahmin edilen modeller arasındaki tutarsızlıkların nerede olduğunu ve bunların önemli olup olmadığını göstermektedir. Önemli bir standartlaştırılmış artık kovaryansı, mutlak değeri 2.58'den büyük olandır ve böyle bir önemli artık kovaryansı, model uyumunu önemli ölçüde azaltabilmektedir (StatWiki, 2020).

Glen'e (2013) göre temel olarak artık değeri -2'den küçükse, hücrenin gözlemlenen frekansı beklenen frekanstan daha azdır; 2'den büyük ise gözlemlenen frekans, beklenen frekanstan daha büyüktür. Artık değeri ± 3 ise, bu oldukça olağandışı bir durumun olduğu anlamına gelmektedir. Artık değeri ± 4 elde edildiğinde ise durum mutlaka gözden geçirilmelidir. Gray ve Woodall (1994: 111) mutlak değer olarak 3 veya 4'ten büyük değerlere sahip gözlemlerin aykırı değerler olarak dikkate alınması gerektiğinin altını çizmiştir. Pennsylvania State University İstatistik Departmanı tarafından yayınlanan istatistik notlarına göre (2018) 3'ten büyük (mutlak değer olarak) standartlaştırılmış bir artışa sahip bir gözlem, bazıları tarafından bir aykırı değer olarak kabul edilirken, bazı istatistiksel yazılımların, herhangi bir gözlemi 2'den büyük (mutlak değer olarak) standart bir artışa işaret ettiğine; 2 değerinin ele alınmasının bir noktada ihtiyatlı bir davranış olabileceğine dikkat çekilmiştir. Buna göre buradaki anahtar, 2 veya 3'ün sınırlarını tam anlamıyla almak değil, bunun yerine, veri noktalarını daha ihtiyatlı biçimde araştırmak için bunları birer uyarı olarak ele almaktır. Simonoff'a (2016: 2) göre standartlaştırılmış artıklar için iyi bir kılavuz, yaklaşık ± 2.5 'ten daha büyük standartlaştırılmış artık değere sahip bir vakanın potansiyel bir aykırı değer olarak araştırılması gerektiğidir. Normal dağılım sergileyen bir veri setinde eğer bir nokta (veya noktalar) bu türden aşırı bir görüntü sergiliyorsa, bunun mutlaka incelenmesi gerekmektedir. Field (2016: 1) de standardize artık değerlerle ilgili 3.29 (kabaca 3 olarak ele alınabilir olduğu belirtilmiştir) üzerinde yer alan değerlerin endişe yaratan bir durum olduğunu öne sürmüştür.

Bu bilgiler ışığında, araştırma modeli kapsamında AMOS yazılımında standart artık kovaryans değerleri incelenerek . Bu ölçek ifadelerinden en yüksek değer gösterenler sırasıyla modelden çıkarılmış, her bir çıkarma işleminden sonra model tekrar test edilmiştir. Çıkarılması gereken ifadelerin sahip olması gereken artık kovaryans değeri en az 2,5 olarak kabul edilmiştir ve bu değer üzerinde yer alan artık kovaryanslar belirlenmiştir. Buna göre ilk testte SP9 ile SP10 arasındaki kovaryans değeri 3,098 olarak gerçekleşmiştir. Aykırı değer ifade eden SP10 modelden çıkarılmış ve model yinelenmiştir. Yeni modelde SP1 ile AKIŞ9 ifadeleri 2,922 artık kovaryans meydana getirmiştir. Bu duruma sebep olan SP1 modelden çıkarılıp test tekrarlanmıştır. Yeni modelde AKIŞ2 ile AKIŞ3 arasında 2,590 düzeyinde artık kovaryans değeri tespit edilmiş olup, bu duruma neden olan AKIŞ3 modelden çıkarılmıştır. Model yeniden test edildiğinde 2.5 ve üzerinde artık kovaryans değeri gösteren başka ifade yer almadığı anlaşılmıştır. Bu itibarla, satış promosyonları ölçeğinden 2, akış deneyimi ölçeğinden 1 ifade olmak üzere toplamda 3 ifade çıkarılmış olup, ölçeklerin bu haliyle faktör analizine uygunluğu anlaşılmıştır.

4.5.1.4. Çoklu doğrusallık analizi

Bağımsız değişkenlerden biri, diğer bağımsız değişken veya değişkenlerin bir doğrusal fonksiyonu olarak ifade edildiğinde bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Çoklu doğrusallık veya çoklu doğrusal bağlantı, regresyon katsayılarının yanlış tahmin edilmesine, regresyon katsayılarının standart hatalarının abartılı çıkmasına, buna bağlı olarak güven aralıklarının büyümesine ve t test değerinin küçülmesine sebep olabilmektedir. Standart hatanın büyümesi istatistiksel olarak önemli olan regresyon katsayılarının önemsiz çıkmasına, böylece yanlış sonuç elde edilmesine sebebiyet verebilmektedir (Topal vd., 2010: 54). Karşılaştırılan her bir gruptaki bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının ,90'dan büyük olması ($r > ,90$) halinde çoklu doğrusal bağlantı problemi ortaya çıkmaktadır (Aksu vd., 2017: 45). Çoklu doğrusal bağlantının tespit edilmesinde kullanılan yaygın bir yaklaşım, varyans arttırıcı (şişirici) faktör (VIF=Variance Inflation Factor) kullanılmasıdır. Elde edilen VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise ($VIF \geq 10$), anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusu olduğu anlamına gelmektedir (Albayrak, 2005: 110). VIF değerinin 10'dan küçük olması, CI (Condition Index) değerinin 30'dan küçük olması ve tolerans değerinin normal düzeyde ($> ,10$) olması durumu, çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir (Aksu vd., 2017: 46). Bu bilgiler ışığında SPSS yazılımında veriler çoklu doğrusallık problemi açısından analiz edilmiş ve ilgili değerler elde edilmiştir. Buna göre elde edilen bu değerler Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Çoklu doğrusallık durumuna ilişkin değerler

Bağımlı Değişken (İmpulsif Satın Alma)	Özdeğer	CI Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sanal Mağaza Atmosferi	,029	11,603	,449	2,225
Satış Promosyonları	,013	17,514	,377	2,653
Akış Deneyimi	,012	18,415	,394	2,541

Tablo 4.4'te yer alan veriler incelendiğinde, tüm VIF değerlerinin, tolerans değerlerinin ve CI değerlerinin kabul edilen ölçüler içerisinde yer aldığını görmek mümkündür. Bu itibarla, çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmaktadır.

4.5.1.5. Faktör analizi

Faktör analizi kapsamında temel olarak iki uygulamanın varlığından söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki, tamamen yeni oluşturulmuş olan ya da başka bir dilden herhangi bir dile çevirisi yapılmış olan bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında

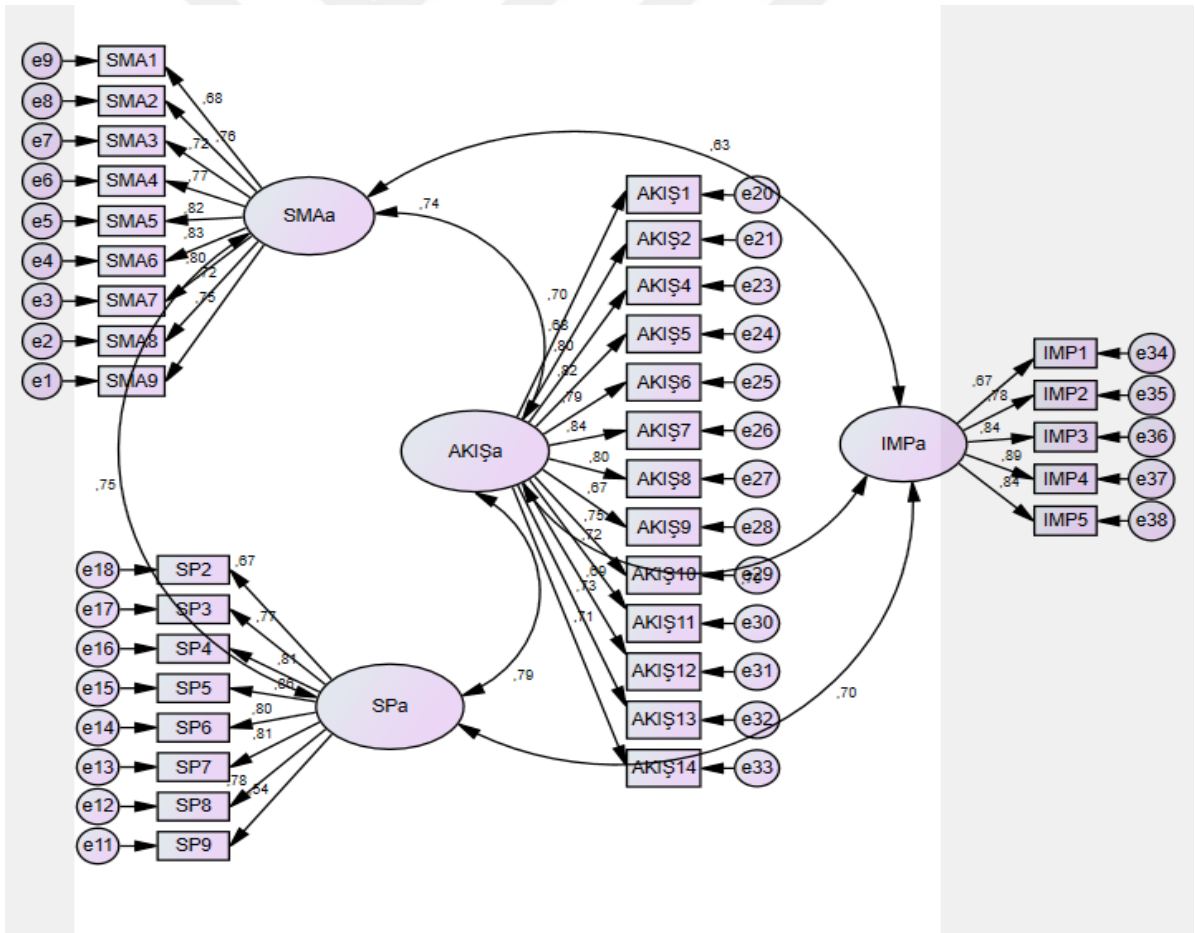
yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan ‘Keşfedici Faktör Analizi (KFA)’ ya da ‘Açıklayıcı Faktör Analizi’ iken; ikincisi ise daha önceden kullanılmış bir ölçeğin, yeni bir araştırma kapsamında kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyorsa ne ölçüde uyduğunu denetlemeyi sağlayan ‘Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)’ olarak ele alınmaktadır (Suhr, 2006). Eğer araştırma için bir ölçek geliştirme çabası söz konusuyla, ilk olarak uygulanması gereken yöntem keşfedici faktör analizidir. Sonrasında keşfedilen yeni faktör yapısının onaylanmasını öngören doğrulayıcı faktör analizinin yapılması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Keşfedici faktör analizi, araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı hallerde kullandığı ve belirli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türüdür (Tavşancıl, 2010: 46). Bu bağlamda keşfedici faktör analizi, bilinmeyen gizil değişken ile gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir (Okursoy ve Turan, 2014: 71).

Bu araştırma ölçeklerinin bir uyarılma ölçek olduğu ve ayrıca bu araştırmadaki model yapısının ilk kez uygulandığı göz önüne alındığında keşfedici faktör analizi ile yapısal durumun ortaya konulmasında yarar olduğu düşünülmüştür. Keşfedici faktör analizi SPSS 24 programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olup, analizin sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5. Keşfedici faktör analizine göre faktör yüklerinin dağılımı

Değişken/ İfade	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Sanal Mağaza Atmosferi				
SMA1: Yukarıda belirttiğim online alışveriş sitesi ihtiyaçlarım doğrultusunda detaylı bilgi sağlar.	,705			
SMA2: Ürün görsellerini iyi kalitede sunar.	,779			
SMA3: Ürün çeşitliliği bakımından zengindir.	,754			
SMA4: Tasarımı görsel olarak güzeldir.	,719			
SMA5: Kullanılan renkler göze hitap eder.	,701			
SMA6: Sayfalar gözü yormadan kolayca okunabilir.	,738			
SMA7: Bu alışveriş sitesinde gezinmek gayet kolaydır.	,813			
SMA8: Ürünler arası kıyaslamalar yapmaya elverişlidir.	,690			
SMA9: Alışverişi hızlı bir şekilde tamamlamaya elverişlidir.	,810			
Satış Promosyonları				
SP2: Ürünlerde yapılan indirimler satın alma kararında etkili olur.		,666		
SP3: Ücretsiz ek ürün fırsatları etkili olur.		,922		
SP4: Gezinme sırasında sitenin teklif ettiği indirim kuponları/ kodları etkili olur.		,807		
SP5: Belirli bir alışveriş tutarının üzerine çıkıldığında yüzde indirimleri vermesi etkili olur.		,871		
SP6: Çekiliş şansı vermesi etkili olur.		,755		
SP7: Süre ile sınırlı teklifler etkili olur.		,635		
SP8: Beğendiğim ürünün stokunun sınırlı sayıda olması etkili olur.		,598		
SP9: Sitede ücretsiz kargo seçeneği olması etkili olur.		,481		
Akış Deneyimi				
AKIŞ1: Sitede alışveriş yaparken kendimi bu işe veririm.			,713	
AKIŞ2: Birisi veya bir şey tarafından bölünerek alışverişim yarıda kalırsa rahatsız olurum.			,692	
AKIŞ4: Online alışveriş yapmak zevklidir.			,770	
AKIŞ5: Eğlenceli bir aktivitedir.			,838	
AKIŞ6: Heyecan verici bir aktivitedir.			,997	
AKIŞ7: Online alışveriş sitesinde gezinmek merak duygusunu harekete geçirir.			,799	
AKIŞ8: Hayal gücünü uyandırır.			,820	
AKIŞ9: Online alışveriş sırasında zamanın pek farkında olmam.			,510	
AKIŞ10: Saate baktığımda sanki zaman çabucak akıp gitmiş gibi gelir.			,493	
AKIŞ11: Alışverişi bitirdiğimde çoğunlukla, başta planladığımdan fazla zaman geçirmiş olurum.			,487	
AKIŞ12: Alışveriş sırasında kendimi siteye verdiğimden bazen nerede olduğumu unuturum.			,609	
AKIŞ13: O an sanki sitenin alışveriş dünyasında geziniyormuş gibi hissederim.			,567	
AKIŞ14: Alışveriş bitince sanki bir yolculuktan sonra bulunduğum yere dönmüş gibi hissederim.			,640	
İmpulsif Satın Alma				
İMP1: Online alışveriş sitesinde gezinirken ihtiyaç duymadığım ürünler satın aldığım olur.				,806
İMP2: Normalde alışveriş listemde olmayan ama o anda hoşuma giden ürünler satın aldığım olur.				,740
İMP3: Bazen bazı ürünler satın alıp, daha sonra neden almış olduğuma anlam veremediğim olur.				,879
İMP4: O anki duygularıma göre bir şeyler satın aldığım olur.				,804
İMP5: Bazen üzerinde çok da düşünmeden bir şeyler satın aldığım olur.				,855
Çıkarma Yöntemi: Principal Components				
Döndürme Yöntemi: Promax (Kaiser Normalization)				
KMO= ,967				
Açıklanan Toplam Varyans= %63,67				
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=10603,444; df= 595; p= ,000				

Keşfedici faktör analizinde, artık kovaryans içeren üç ifadenin çıkarılmış olan hali üzerinden (35 ifade), geriye kalan tüm ifadelerin serbest bir biçimde analize dahil edilerek, herhangi bir değişken ya da faktör tanımlaması yapılmadan bir arada hareket eden ifadelerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan teorik yapıya paralel yönde dört faktörlü bir yapının oluştuğunu söylemek mümkün görülmektedir. Değişkenler altında verilen ölçek ifadelerinin tamamı ilgili değişkene 40 ve üzerinde yüklenmiştir ve anlamlıdır. Ayrıca örneklem büyüklüğünün faktör analizine yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,90 üzerinde yer alarak yüksek düzeyde uygunluk göstermiştir. Ortaya çıkan bu durum, AMOS yazılımında doğrulayıcı faktör analizi kapsamında incelenmiştir. Yapılan analizle ölçeklerin yapısı içerisinde bulunan örtük değişkenlerle bu örtük değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Şekil 4.2’de araştırma modeli çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan standart değerler görülmektedir.



Şekil 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere, araştırma ölçeklerinde yer alan her bir ifadenin örtük değişkene beklenen ve kabul edilebilir düzeylerde yüklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca analize ilişkin oluşan *t* değerleri ve *p* anlamlılık değerleri ele alındığında oluşan tüm yüklenmelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu değerlerin daha detaylı hali Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda elde edilen değerler

Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Faktör Yükü	<i>t</i> Değeri	Hata Varyansı	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	SMA1	,677	13,818	,070	,000
	SMA2	,761	15,717	,071	,000
	SMA3	,717	14,712	,066	,000
	SMA4	,766	15,840	,062	,000
	SMA5	,815	19,994	,071	,000
	SMA6	,834	17,438	,066	,000
	SMA7	,802	16,671	,073	,000
	SMA8	,716	14,688	,071	,000
	SMA9*	,748	-	-	,000
Satış Promosyonları	SP2	,667	15,223	,042	,000
	SP3	,773	18,865	,047	,000
	SP4	,812	20,431	,046	,000
	SP5*	,855	-	-	,000
	SP6	,798	19,850	,048	,000
	SP7	,810	20,370	,045	,000
	SP8	,776	18,996	,046	,000
	SP9	,539	11,588	,044	,000
	Akış Deneyimi	AKIŞ1*	,701	-	-
AKIŞ2		,675	13,145	,075	,000
AKIŞ4		,803	15,548	,064	,000
AKIŞ5		,818	15,845	,068	,000
AKIŞ6		,789	15,294	,068	,000
AKIŞ7		,835	16,164	,067	,000
AKIŞ8		,798	15,547	,068	,000
AKIŞ9		,674	13,117	,071	,000
AKIŞ10		,754	14,641	,071	,000
AKIŞ11		,719	13,973	,072	,000
AKIŞ12		,695	13,517	,070	,000
AKIŞ13		,734	14,255	,077	,000
AKIŞ14		,708	13,767	,072	,000
İmpulsif Satın Alma		İMP1*	,674	-	-
	İMP2	,785	14,242	,081	,000
	İMP3	,837	15,060	,076	,000
	İMP4	,890	15,826	,082	,000
	İMP5	,839	15,088	,081	,000

* Modelde regresyon katsayısı 1’e eşitlenmiştir.

Tablo 4.6’da görülen değerler ışığında, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma modelinin anlamlı olduğu ve yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenlerden ifadelere doğru regresyon katsayıları kabul edilebilir düzeylerin üzerinde yer

almıştır. Ortaya çıkan t değerleri ve p değerleri itibarıyla örtük değişkenlerin tamamı için istatistiksel anlamlı bir yapı söz konusudur. Bu itibarla, araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

4.5.1.6. Uyum iyiliği değerleri

Uyum aşaması, bir modelin verilere uygunluğunu değerlendirmek yönünde YEM'deki en önemli adımlardan biri olmasına rağmen literatürde, uyum indekslerinin fazlalığı ve hangi endekslerin raporlanacağı, çeşitli endeksler için alt ve üst limitlerin/ kesmelerin ne olduğu konusunda fikir birliğine varılmadığına dikkat çekilmektedir (Hooper vd., 2008: 53). Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CBSEM), teorik olarak modellenmiş bir kovaryans matrisinin verilerin deneysel (gözlemlenen) kovaryans matrisine benzeyip benzemediğini test etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1982). Diğer bir deyişle, bir modelin gözlemlenen verilere, modelin ima ettiği kovaryans matrisinin ampirik eş varyans matrisine uyumlu olup olmadığını ortaya koymaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003: 23).

YEM'de örnek verilere dayalı olarak bir modelin doğruluğunu tespit eden tek bir istatistiksel anlamlılık testi olmadığı için, birden çok kriteri göz önüne almak ve aynı zamanda çeşitli ölçütler doğrultusunda modelin uyumunu değerlendirmek gerekmektedir. Her tahmin prosedürü için çok sayıda uygunluk indeksi sağlanmaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31). Bu uyum temel olarak Ki-kare (χ^2) değerleriyle ele alınmaktadır. χ^2 değeri, genel model uyumunu değerlendirmek için geleneksel ölçüdür (Hu ve Bentler, 1999: 2). Ancak, χ^2 istatistiğinin örneklem büyüklüğü arttıkça modeli reddetme olasılığı da artmakta, teorik model uyumunun değerlendirilmesinde güvenilmez olabilmektedir (Curran vd., 2002; Niemand ve Mai, 2018: 1149). χ^2 istatistiği özünde bir istatistiksel anlamlılık testi olduğundan, örneklem büyüklüğüne duyarlıdır, bu da χ^2 istatistiğinin büyük örneklem kullanıldığında modeli neredeyse çoğu zaman reddettiği anlamına gelmektedir (Bentler ve Bonnet, 1980; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Ayrıca normallikten sapmalar halinde modelin reddedilmesine neden olabilmektedir (McIntosh, 2006). Bu nedenle χ^2 istatistiği “uyum kötülüğü” (Kline, 2005) veya “uyum eksikliği” (Mulaik vd., 1989) olarak da anılmaktadır. Bu kısıtlılıklar nedeniyle, araştırmacılar model uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum indekslerinin kullanılmasını savunmuşlardır (Hooper vd., 2008: 53-54). Geçtiğimiz on yıllar boyunca “uyum iyiliği indeksleri” (1 değeri iyi uyumu göstermek üzere) ve “uyum kötülüğü indeksleri” (0 değeri) şeklinde gruplandırılabilen çok sayıda uyum ölçüsü önerilmiştir.

Araştırmacılar, “kabul edilebilir” uyuma sahip modeller ile yanlış belirlenmiş modeller arasında bir ayrım çizgisi çekmek için çeşitli “altın kurallar” geliştirmişlerdir (Marsh vd., 2004: 321; Niemand ve Mai, 2018: 1149). İndekslerin doğru belirlenmiş bir model için alt marjı, “kesme değeri” olarak tanımlamaktadır. Belirli bir model için bu noktanın üzeri modelin iyilik durumunu ortaya koymakta; altındaki değer, uyumsuzluğun veya yanlış belirlemenin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Niemand ve Mai, 2018: 1153). Bu anlamda uyum indeksleri, temel olarak “a priori” bir modelin örnek verilere ne kadar iyi uyduğunu belirlemekte (McDonald ve Ho, 2002) ve modelin hangi düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu indeksler içinde Wheaton vd. (1977) tarafından önerilen görelî/ normlu ki-karedir (χ^2 / df). Bu istatistik için kabul edilebilir oran hususunda öneriler 5,0 kadar yüksek (Wheaton vd., 1977) ile 2,0’a kadar (Tabachnick ve Fidell, 2007) düşük olarak değişmekte ve bu aralıkta olması önerilmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ise LISREL (Linear Structural Relations), AMOS gibi kovaryans bazlı YEM yazılımlarında raporlanabilen diğer uyum istatistiğidir ve ilk olarak Steiger ve Lind (1980) tarafından geliştirilmiştir (Steiger, 1990). RMSEA, bilinmeyen ancak optimal olarak seçilmiş parametre tahminlerine sahip modelin popülasyon kovaryans matrisine ne kadar iyi uyacağını göstermektedir (Byrne, 1998). Modeldeki tahmini parametrelerin sayısına olan duyarlılığı nedeniyle “en bilgilendirici uyum indekslerinden biri” (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 85) olarak kabul edilmektedir (Hooper vd., 2008: 53-56). IFI (Artırmalı Uyum İndeksi), Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Normlu Uyum İndeksi (NFI) gibi göreceli uyum indeksleri, test edilen model için χ^2 değerini sıfır model denilen modelle karşılaştırmaktadır. Bu uyum indekslerinin çoğu, serbestlik derecelerini hesaba katarak model χ^2 ve sıfır modeli χ^2 oranları kullanılarak hesaplanmakta ve 0 ile 1 arasında değişen değerlere sahip olmaktadır (Iacobucci, 2010: 97). TLI, sıfır modelden ideal bir modele doğru giden bir sürekliliğin uzunluğunu temsil eden bir χ^2/sd metriğe sahip bir indekstir (Tucker ve Lewis, 1973; Widaman ve Thompson, 2003: 21). Bu indekslerin haricinde örnek olarak İyilik Uyum İndeksi (GFI), Jöreskog ve Sorbom (1993) tarafından χ^2 testine alternatif olarak oluşturulmuştur ve tahmini popülasyon kovaryansı ile açıklanan varyans oranını hesaplamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Modelin açıkladığı varyanslara ve kovaryanslara bakarak, modelin gözlemlenen kovaryans matrisini temsil etmeye ne kadar yaklaştığını göstermektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000). İndeks 0 ile 1 arasında değişmektedir (Sharma vd., 2005), genel olarak 0,90’lık kesme noktasının uygun olduğu belirtilmektedir (Miles ve Shevlin, 1998). Ancak bu indeks, hassasiyeti nedeniyle son yıllarda daha az popüler hale gelmiş ve hatta bu endeksin kullanılmaması dahi önerilmiştir (Sharma

vd., 2005; Hooper vd., 2008: 54). Bentler (1990) tarafından ortaya atılan (Kline, 2005) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), örneklem boyutu küçük olduğunda bile iyi performans gösteren, örnek büyüklüğünü (Byrne, 1998) dikkate alan gözden geçirilmiş bir NFI formudur (Tabachnick ve Fidell, 2007). NFI gibi tüm örtük değişkenlerin ilintisiz olduğunu varsaymaktadır (bağımsız model) ve örneklem kovaryans matrisini bu bağımsız modelle karşılaştırmaktadır. 1' yakın değer iyi uyumu göstermektedir (Hooper vd., 2008: 55).

Literatürde geliştirilen tüm uyum indekslerinin bir arada rapor edilmesinden kaçınılması gerektiği konusunda bir fikir birliği vardır (Schermelleh-Engel vd., 2003: 51). Bu araştırmaya, literatürde yaygın olarak kullanılan bir grup uyum indeksi dahil edilmiştir. Hangi uyum indekslerinin dahil edileceğine karar verirken, model uyum değerlendirmesi için sıklıkla kullanılan, benzer araştırmalarda baz alınan indeksler üzerine yoğunlaşmıştır. Baz alınan uyum iyiliği indeksleri, analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri, bu değerlerin yorumlanmasında ele alınan temel kriterler, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değer aralıkları ve bunlara ilişkin kaynaklar Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Modelin değerlendirmesinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve bulgularanan değerler

Uyum İndeksleri	Kriterler	İyi Uyum	Referans	Kabul Edilebilir Değer	Referans	Bulgularanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2 Uyum Testi p Değeri	$p>,05$	-	-	-	10, 20, 26, 29, 31	$p=,000$	İyi uyum
χ^2/sd (CMIN/df)	-	<3	1,2,3, 26	<5	2, 10, 26, 29	2,585	İyi uyum
Ortalama Hataların Karekökü (RMR)	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	<,05	3, 7, 11	<,08	3, 7, 12	,047	İyi uyum
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	$\geq,90$	2, 3, 45, 13, 14, 30	$\geq,80$	18, 20, 21, 25, 29	,869	Kabul edilebilir uyum
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	$\geq,90$	2, 3, 4, 5, 6, 15, 16, 17, 30, 32	$\geq,80$	10, 18, 20, 21, 26, 27, 29, 31	,818	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	$\geq,90$	2, 3, 12, 13, 18, 19, 20, 23, 24	$\geq,80$	27, 29, 31	,915	İyi uyum
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	$\geq,90$	30, 32, 34, 35	$\geq,85$	1, 28, 36	,915	İyi uyum
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)	$\geq,90$	12, 20, 22,	$\geq,80$	10, 29, 33, 37	,909	İyi uyum
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	$\leq,05$	2, 3, 5, 7, 8, 9, 12, 33	$\leq,08$	2, 3, 6, 8, 10, 12, 26, 31, 33	,062	Kabul edilebilir uyum

1= Kline (2005); 2= Sümer (2000), 3= Çokluk vd. (2010), 4= Kelloway (1989) 5= Schumacker ve Lomax (1996), 6= Hooper vd. (2008), 7= Brown (2006), 8=Jöreskog ve Sörbom (1993), 9= Raykov ve Marcoulides (2008), 10= Abdullah vd. (2019), 11= Byrne (1994), 12= Hu ve Bentler (1999), 13= Tabachnick ve Fidell (2001), 14= Thompson (2004), 15= Munro (2005), 16= Waltz vd. (2010), 17= Çapık (2014), 18= Uğurlu (2014), 19= Uğurlu ve Arslan (2019), 20= Ishiyaku (2007), 21= Forza ve Filippini (1998), 22= Vandenberg ve Scarpello (1994), 23= Byrne (1995), 24= Hair vd. (2010), 25= Greenspoon ve Saklofske (1998), 26=Okur Berberoğlu ve Uygun (2012), 27= Byrne ve Campbell (1999), 28= Kline (2011), 29= Sitepu (2019), 30=Aksu vd. (2017), 31= Zahoor vd., (2017), 32= Hu ve Bentler (1995, 1998, 1999), 33= Browne ve Cudeck (1993), 34= Bollen (1989), 35= Schumacker ve Lomax (2004), 36= Leblebicioğlu ve Usta (2017), 37= Wijnands-van Gent vd. (2016)

AMOS yazılımı, uyum iyiliği değerlerini doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasıyla beraber verdiği rapor içerisinde sunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan yukarıda ele alınan değerler doğrultusunda oluşan uyum iyiliği değerleri baz alınmıştır. Bu araştırma modeli çerçevesinde ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ya da iyi uyum değerleri göstermiştir ($\chi^2 p= ,000$; $\chi^2/sd=2,585$; RMR=,047; NFI=,869; GFI=,818; CFI= ,915; IFI ,915; TLI ,909; RMSEA= ,062). Bu değerler modelin üzerinde modifikasyon (düzeltme) veya iyileştirme yapılmamış olarak faktör analizinin çıktısını yansıtmaktadır.

Parametre tahminlerinin ve uyum indekslerinin incelenmesinden sonra araştırmacılar, daha tutumlu bir modele sahip olmak için model üzerinde modifikasyonlar yapabilmektedir. Modifikasyon prosedürü tipik olarak modelin verilerle uyumunu iyileştirmektedir. Ancak yapılan tüm değişikliklerin teorik bir altyapıya sahip olması ve mantıksal olması gerekmektedir (Schreiber vd., 2006: 327). YEM'ler tipik olarak doğrulayıcı olduğundan, tanımlanan herhangi bir modifikasyon, yalnızca bir parametrenin eklenmesi veya çıkarılmasını öneren analizlere değil, teorik olarak mantıklı bir zemine dayanmalıdır. Araştırmacının bir modifikasyonun neden tamamlandığını teorik ve istatistiksel yönlerden ayrıntılı olarak açıklaması gerekmektedir (Stage, 1990). Bu konuda Byrne (1989: 57), modelde orijinal kavramsallaştırmasında yer almayan yolların çıkarılmasının, mevcut teorik değerlendirmelere veya olasılıklara dayandırılması gerektiğini önermiştir. MacCallum vd. (1992: 501), “Bir ilk model yeterli ölçüde uyum gösterdiğinde, daha iyi bir uyum elde etmek için onu değiştirmek muhtemelen akıllıca değildir, çünkü değişiklikler basitçe örneklemin küçük, kendine özgü özelliği nedeniyle ortaya çıkmış olabilir” biçiminde bir uyarıda bulunmuştur. Ullman (2001: 750) ise modifikasyon indisleri doğrultusunda yapılan -özellikle fazla sayıda yapılan- iyileştirmelere dikkat çekerek bunu bir “tuzlu fıstık yemeye” benzetmiş ve “Bir tanesi asla yeterli olmaz” biçiminde yaklaşım getirmiştir. Bu nedenle araştırmacı (a) kullanılan modifikasyon testini, (b) testin neden kullanıldığını ve (c) modifikasyonun model için teorik olarak mantıklı olup olmadığını rapor etmelidir. Aksi takdirde, Tip 1 hata olasılığı artabilmektedir (Schreiber vd., 2006: 327-330). Bu araştırmanın raporunda yazılımın sağladığı modifikasyon indisleri incelendiğinde birkaç ifade arasında tanımlanabilecek olan kovaryans ile uyum iyiliği değerleri daha iyi bir hale gelebilmektedir. Ancak, elde edilen uyum iyiliği değerleri yeterli olduğundan ve model içerisine teorik arka planının haricinde herhangi bir müdahalede bulunmak istenmediğinden modelde hiçbir modifikasyon yapılmamıştır.

4.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Frekans Analizleri

4.5.2.1. Araştırma ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Araştırma ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler SPSS programında hesaplanmış olup, elde edilen değerler Tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Tanımlayıcı istatistikler

Değişken/ İfade	\bar{x}	X_{ort}	Mod	σ	s^2	SE
Sanal Mağaza Atmosferi	3,84	4	4	,73235	,536	,03630
Satış Promosyonları	3,68	3,75	4,13	,84291	,711	,04178
Akış Deneyimi	3,54	3,54	3,15	,81234	,660	,04027
İmpulsif Satın Alma	3,33	3,40	3	,93264	,870	,04623

\bar{x} : ortalama, X_{ort} : medyan, σ : standart sapma, s^2 : varyans, SE: Standart hata

Tablo 4.9’da yer alan ortalama değerler incelendiğinde, ölçeklerin tümünde 3 ve üzeri ortalamalar görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi 3,84 ortalama ile en yüksek ortalamaya değerine sahip olan ölçek olmuştur. İmpulsif satın alma ise 3,33 değeri ile ölçeklerin içerisinde en düşük ortalamaya sahip olmaktadır. Ancak yine de bu ortalamayı orta-yüksek kabul etmek yanlış olmayacaktır. Buna bağlı olarak medyan, mod, standart sapma, varyans ve standart hata değerlerinde de benzer bir görüntü ortaya çıkmıştır.

4.5.2.2. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ve online alışveriş ilişkin çeşitli yaklaşımlarına ilişkin olarak yapılan frekans analizi yapılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin yapılan analizin sonuçları Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Faktör	f	%	Demografik Faktör	f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
<i>Kadın</i>	217	53,3	<i>Bekar</i>	268	65,8
<i>Erkek</i>	190	46,7	<i>Evlü</i>	139	34,2
Eğitim Durumu			Yaş		
<i>Ortaöğretim (İlköğretim- lise)</i>	50	12,3	<i>18-25</i>	118	29
<i>Yükseköğretim</i>	106	26	<i>26-35</i>	121	29,7
<i>Lisans</i>	191	46,9	<i>36-45</i>	96	23,6
<i>Lisansüstü</i>	60	14,7	<i>46-55</i>	41	10,1
Meslek			<i>56 ve üzeri</i>	31	7,6
<i>Kamu çalışanı</i>	61	15	Kişisel Gelir		
<i>Özel sektör çalışanı</i>	104	25,6	<i>2020 TL ve altı</i>	104	25,6
<i>Öğrenci</i>	118	29	<i>2020-3500 TL</i>	102	25,1
<i>Emekli</i>	27	6,6	<i>3501-5000 TL</i>	96	23,6
<i>Serbest meslek</i>	23	5,7	<i>5001-6500 TL</i>	57	14
<i>İşletme sahibi/ Ortağı</i>	22	5,4	<i>6501 TL ve üzeri</i>	48	11,8
<i>Ev hanımı</i>	34	8,4			
<i>Çalışmıyor</i>	18	4,4			

f: frekans, %: yüzde

Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. En sık rastlanan eğitim düzeyi lisans olurken, meslekler içerisinde öğrenciler ve özel sektör çalışanları olmuştur. Bekar katılımcıların ağırlık kazandığı görülmektedir. Yaş faktörü bakımından 18-25 ve 26-35 yaş aralığı daha sık rastlanan faktör olurken, kişisel gelir 2020 TL ve altı, 2020-3500 TL ve 3501-5000 TL arasındaki gelir gruplarının birbirine yakın yüzdelerle grup içinde ağırlığı oluşturduğu görülmektedir.

4.5.2.3. Katılımcıların online alışveriş alışkanlıkları

Katılımcılara yöneltilen online alışveriş faaliyetlerine ilişkin online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, alışveriş sıklığı, harcama tutarı gibi sorulara alınan yanıtlar itibariyle elde edilen bilgiler Tablo 4.10'da verilmiştir.

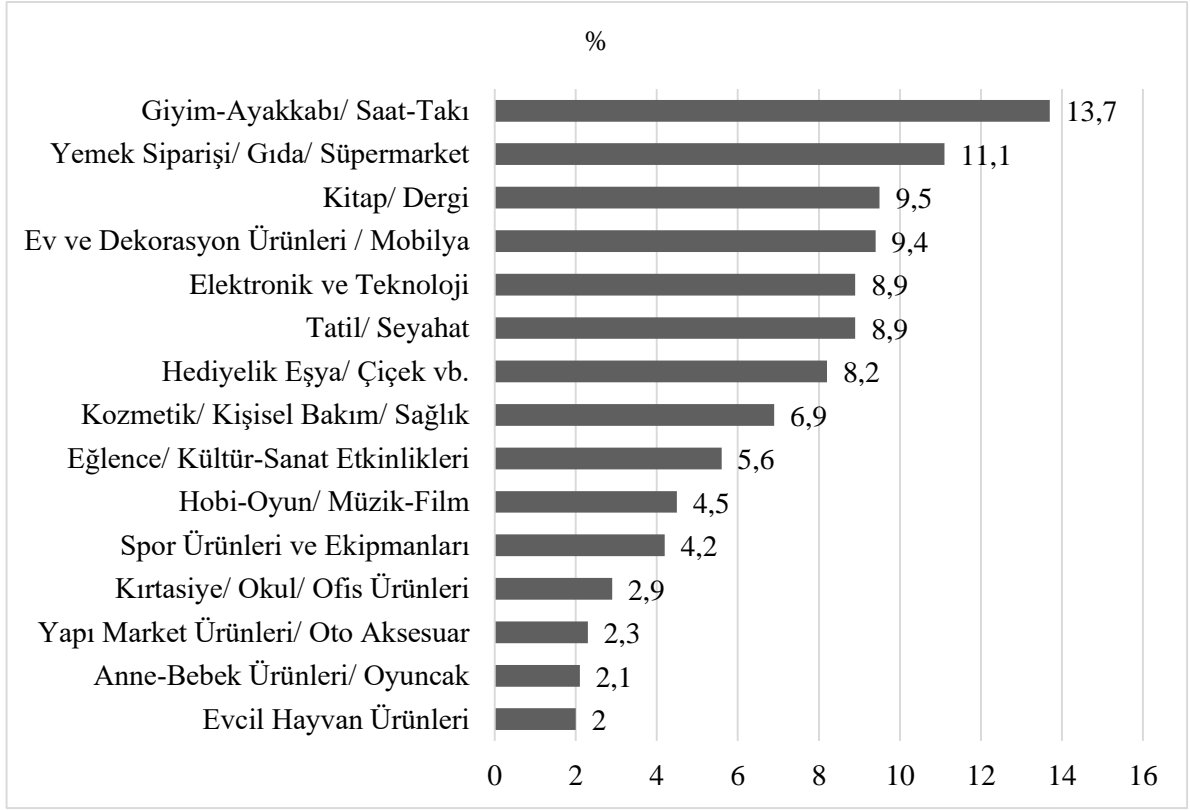
Tablo 4.10. Katılımcıların online alışveriş alışkanlıkları

Online alışveriş sitelerini hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?			Online alışverişe aylık olarak yaptığınız harcama tutarı ne kadardır?		
Sınıflar	f	%	Sınıflar	f	%
Birkaç ayda bir	20	4,9	100 TL ve altı	86	21,1
Ayda bir kez	22	5,4	101-250 TL	116	28,5
Ayda birkaç kez	125	30,7	251-500 TL	115	28,3
Haftada bir kez	112	27,5	501-1000 TL	60	14,7
Haftada birkaç kez	128	31,4	1001 TL ve üzerinde	30	7,4
Online alışveriş sitelerinden hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız?			Şimdiye kadar yaptığınız online alışverişte tek seferde harcadığınız en yüksek tutar nedir?		
Sınıflar	f	%	Sınıflar	f	%
Birkaç ayda bir	73	17,9	100 TL ve altı	27	6,6
Ayda bir kez	87	21,4	101-500 TL	121	29,7
Ayda birkaç kez	136	33,4	501-1000 TL	126	31,0
Haftada bir kez	71	17,4	1001-2000 TL	66	16,2
Haftada birkaç kez	40	9,8	2001 TL ve üzeri	67	16,5
Online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken tahminen geçirdiğiniz zaman ne kadardır?					
Sınıflar	f		%		
1-5 dk.	11		2,7		
6-15 dk.	77		18,9		
16-30 dk.	113		27,8		
31-60 dk.	99		24,3		
1-2 saat aralığında	78		19,2		
2 saatten fazla	29		7,1		

f: frekans, %: yüzde

Katılımcılara online alışveriş sitelerini hangi sıklıkta ziyaret ettiklerine yönelik yöneltilen soruya alınan yanıtlara göre haftada birkaç kez ziyaret ettiklerini aktaran katılımcıların en sık rastlanan grup olduğu görülmektedir. Alışveriş sıklığı ele alındığında ayda birkaç kez alışveriş yapma seçeneğinin öne çıktığı görülmektedir. Aylık yapılan harcama tutarı incelendiğinde 100 TL ile 500 TL tutar arasında kalan değerlerin ağırlığı görülmektedir. Katılımcıların tek seferde online alışverişe harcadığı tutarda ise 100 TL ile 1000 TL arasında kalan sınıfların öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu, bir online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken 16 ila 30 dakika arasında zaman geçirdiğini aktarmıştır.

Katılımcıların online alışverişlerde genel olarak en sık biçimde satın aldıkları ürün/ hizmet gruplarını işaretlemeleri istenen soruda, çoklu işaretlemeye izin verilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar itibarıyla Şekil 4.3'te verilen grafik, her katılımcının çoklu yanıtından oluşan toplamlar içindeki her bir ürün/ hizmet grubunun aldığı yüzdelik payı göstermektedir.

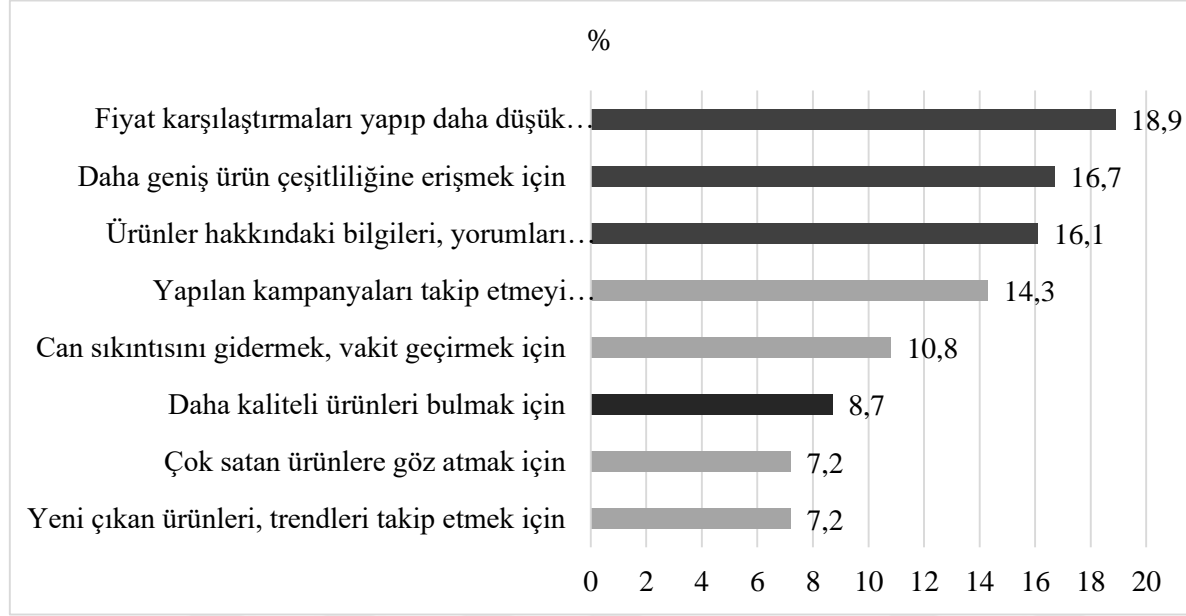


Şekil 4.3. Online alışverişte en sık satın alınan ürün/ hizmet grupları

Şekil 4.3'te görüldüğü üzere araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların online alışverişte en çok tercih ettikleri ürün grubu giyim-ayakkabı/ saat-takı grubu olmuştur. Toplam içerisindeki payı %13,7 olan bu grup, 407 katılımcı içerisinde 222'si tarafından işaretlenmiştir. Yemek siparişi/ gıda/ süpermarket grubu, kitap/ dergi grubu ve ev ve dekorasyon ürünleri/ mobilya grubu izlemektedir. Katılımcılara verilen seçenekler içerisinde evcil hayvan ürünleri ise en az tercih edilen ürün grubu olmuştur. Bu ürün grubunu işaretleyen katılımcı sayısı 32'dir ve %2'lik bir paya sahiptir.

Katılımcıların genel olarak online alışveriş sitelerinde gezinmelerindeki sebebi yansıtan soruda ise katılımcılara sekiz seçenek sunulmuştur. Bunlardan ilk dördü, rasyonel gezinme güdülerini temsil eden ifadelerdir (koyu renkte gösterilen) ve “Fiyat karşılaştırmaları yapıp daha düşük fiyatları yakalamak için”, “Ürünler hakkındaki bilgileri, yorumları incelemek için”, “Daha kaliteli ürünleri bulmak için”, “Daha geniş ürün çeşitliliğine erişmek için” olarak

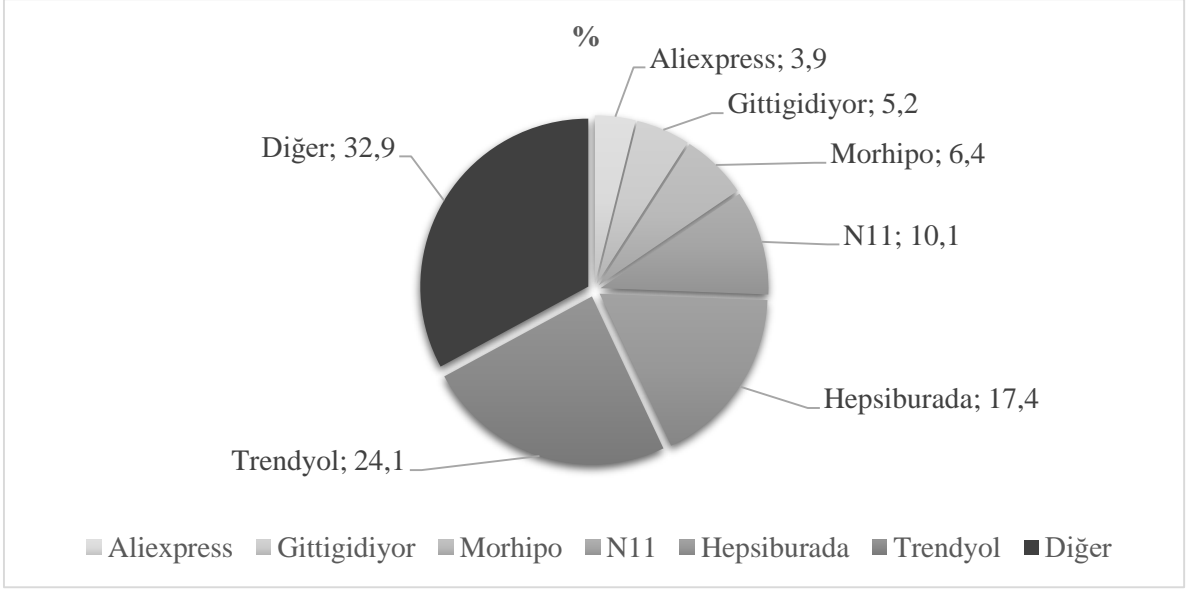
verilmiştir. Sonraki dördü ise hedonik gezinme güdülerini temsil eden ifadelerdir (açık renkte gösterilen) ve “Çok satan ürünlere göz atmak için”, “Yeni çıkan ürünleri, trendleri takip etmek için”, “Yapılan kampanyaları takip etmeyi sevdiğim için” ve “Can sıkıntısını gidermek, vakit geçirmek için” şeklinde verilmiştir. Katılımcıların çoklu işaretleme yapmasına izin verilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar Şekil 4.4’te verilen grafikte yansıtılmıştır. Grafik, verilen her ifadenin katılımcıların kaç tarafından işaretlendiğini göstermektedir.



Şekil 4.4. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde gezinme güdülleri

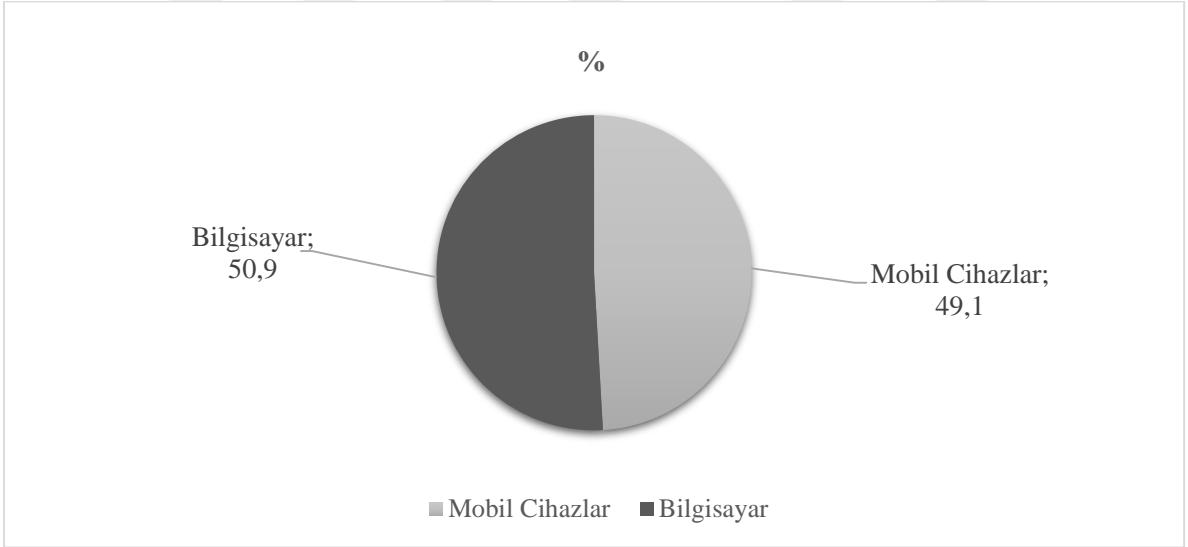
Şekil 4.4’te görüldüğü üzere araştırmaya katılım göstermiş olan katılımcıların online alışveriş sitelerinde gezinme amacıyla fiyat karşılaştırmaları yaparak daha düşük fiyatları yakalamak gelmektedir. Fiyat karşılaştırmaları yapma amacı toplam içerisinde %18,9’luk bir paya sahiptir ve 407 katılımcı içerisinde 253’ü tarafından işaretlenmiştir. Bunu daha geniş ürün çeşitliliğine erişme amacı (%16,7) ve ürünler hakkında bilgi ve yorumları incelemek amacı (%16,1) takip etmektedir. İlk üç sırayı rasyonel gezinme güdülleri olarak ele alınan seçenekler oluşturmuştur.

Katılımcılara ölçek ifadelerine geçmeden önce, anketin ilk bölümü içerisinde son olarak en sık online alışveriş yaptıkları siteler ve bu sitede alışveriş yapmayı tercih ettikleri kanal (bilgisayar ve mobil cihazlar) sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar çerçevesinde öne çıkan ilk 6 alışveriş sitesi Şekil 4.5’te verilmiştir. Katılımcıların alışveriş yapmayı tercih ettikleri kanala (platforma) ilişkin sonuçlar ise Şekil 4.6’da gösterilmiştir.



Şekil 4.5. En çok tercih edilen alışveriş siteleri

Şekil 4.5'te temsil edilen altı alışveriş sitesi, katılımcıların yanıtları içerisinde en fazla karşılaşılmış olanları temsil etmektedir. Yanıtlar içerisinde belirli bir ağırlık kazanmamış olanlar ise 'diğer' seçeneği altında toplanmıştır. Buna göre katılımların çoğunluğunun Trendyol'u tercih ettiği görülmektedir. Trendyol'u Hepsiburada ve N11 izlemektedir.



Şekil 4.6. En çok tercih edilen alışveriş kanalı

Şekil 4.6'da görüldüğü üzere, katılımcıların online alışveriş yapmayı tercih ettikleri kanallar hemen hemen yarı yarıya bir dağılım göstermiştir. Bu sonuca göre örnekleme oluşturan katılımcılar tarafından tablet, cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerin de bilgisayarlar üzerinden yapılan alışverişler kadar tercih edilmekte olduğunu söylemek mümkündür.

4.5.3. Gruplararası Farklılıkların Parametrik Analizi (Fark Testleri)

İki veya daha fazla grup (sınıf) arasında ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için fark testlerinden yararlanılmaktadır. Buradaki temel amaç, ele alınan belirli bir faktörün veya faktörlerin (örneğin cinsiyet, yaş gibi demografik özellikler) araştırma kapsamında ölçülen değişken veya boyutlar bakımından sınıflararası (örneğin kadın-erkek gibi) farklılaşma gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu tür durumların istatistiksel olarak tespitinde çeşitli varsayımlara bağlı olarak parametrik ve parametrik olmayan (non-parametric) testler kullanılmaktadır. Bu varsayımlar içerisinde en temel olan varsayım, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğidir. Verilerin normal dağıldığı hallerde parametrik testler kullanılmaktadır.

Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayırık alt gruplardan oluşan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Parametrik testlerden, sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması durumunda t-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle t-testi, iki bağımsız grubun ortalamalarının farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Anova analizi ise ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Durmuş vd., 2013: 117-124).

Bu araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, gruplararası farklılıkların ortaya konulması amacıyla parametrik testler olan bağımsız gruplar t-testi ve One Way Anova analizi kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve online alışveriş alışkanlıkları analiz edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için Post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Post-hoc test istatistiğinin seçiminde gruplararası varyansın eşit olup olmamasından hareket ederek seçim söz konusu olup, her kümenin kendi içinde sunduğu opsiyonlar farklı nitelikler arz etmektedir. Örneğin gruplararası varyansın eşit olduğu bir durumda kullanılan student t istatistiği üzerine kurulu olan Bonferroni metodu, yaygın olarak kullanılan bir çoklu karşılaştırma testi olup, “eşit örneklem sayısı” ilkesini gerektirmemektedir (Miller, 1969). Gruplar arasındaki mümkün olan tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırılması için Scheffe metodu geliştirilmiş olup; bu metot genel olarak en esnek, karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post-hoc yöntemi olarak ele alınmaktadır (Scheffe,

1953; Scheffe, 1959). Gruplararası varyansın eşit olmaması durumunda kullanılacak yöntemlerden biri ise Games-Howell test istatistiğidir. Bu test istatistiğine hem student t hem de genişletilmiş t modülü tabanında çalıştığı için “liberal çoklu karşılaştırma testi” olarak da bilinmektedir (Games, 1971; Kayri, 2009: 56). Bu bilgiler ışığında Benferonni, Scheffe ve Games-Howell testleri incelenmiş, varyansların durumuna göre farklılıklar irdelenmiştir.

Fark testlerinde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ele alınmıştır. Bunlar içerisinde cinsiyet faktörünün analiz edildiği t-testi sonuçları Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11. Cinsiyet faktörü t-testi

Değişken/ Faktör	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi						
- Kadın	217	4,08	,53790	7,482	405	,000*
- Erkek	190	3,57	,82554			
Satış Promosyonları						
- Kadın	217	3,97	,74589	7,582	405	,000*
- Erkek	190	3,37	,83709			
Akış Deneyimi						
- Kadın	217	3,78	,74304	6,772	405	,000*
- Erkek	190	3,26	,80150			
İmpulsif Satın Alma						
- Kadın	217	3,57	,93611	5,600	405	,000*
- Erkek	190	3,07	,85599			

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *t*: t test istatistiği *sd*: serbestlik derecesi; * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Katılımcıların cinsiyetleri araştırmanın tüm değişkenleri bakımından farklılaştırıcı bir faktör olmuştur. Tümü için bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p=,000$). Tüm değişkenler bakımından kadınlar, erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek ortalamalara (1-Hiç katılmıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum olmak üzere) sahip olmuşlardır.

Tablo 4.12. Medeni durum faktörü t-testi

Değişken/ Faktör	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi						
- Bekar	268	3,91	,68572	2,666	405	,008*
- Evli	139	3,70	,80058			
Satış Promosyonları						
- Bekar	268	3,75	,80055	2,249	405	,025*
- Evli	139	3,55	,89424			
Akış Deneyimi						
- Bekar	268	3,64	,78505	3,496	405	,001*
- Evli	139	3,34	,83196			
İmpulsif Satın Alma						
- Bekar	268	3,45	,88582	3,842	405	,000*
- Evli	139	3,09	,97512			

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *t*: t test istatistiği *sd*: serbestlik derecesi; * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Medeni durum faktörü ele alındığında tüm değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaştırıcı faktör olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde bekar katılımcıların değişkenlerin tamamında daha yüksek ortalamalar gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.13. Yaş faktörü ANOVA analizi

Değişken	Yaş	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	18-25	121	3,85	,71519	3,031	,018*
	26-35	118	3,97	,67857		
	36-45	96	3,82	,69189		
	46-55	41	3,77	,75334		
	56 ve üzeri	31	3,47	,96778		
Satış Promosyonları	18-25	121	3,68	,78796	1,220	,302
	26-35	118	3,72	,85205		
	36-45	96	3,68	,81754		
	46-55	41	3,85	,91580		
	56 ve üzeri	31	3,42	,96953		
Akış Deneyimi	18-25	121	3,52	,78784	,837	,502
	26-35	118	3,57	,81788		
	36-45	96	3,59	,75833		
	46-55	41	3,59	,86607		
	56 ve üzeri	31	3,31	,96925		
İmpulsif Satın Alma	18-25	121	3,32	,83555	,757	,554
	26-35	118	3,30	,99268		
	36-45	96	3,40	,93133		
	46-55	41	3,46	,92135		
	56 ve üzeri	31	3,12	1,06793		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Katılımcıların yaş faktörü, araştırma değişkenlerinden yalnızca sanal mağaza atmosferi bakımından farklılaştırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır ($p=,018$). Bu değişkende ortaya çıkan farklılığın yaş grupları içerisinde hangisinden kaynaklandığı post-hoc testleri kapsamında incelenmiştir. En büyük farklılığın 26-35 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Ortalamalar bakımından en büyük farkın bu iki grup arasında olduğu tabloda görülmektedir. Diğer değişkenler için fark testlerinin tümü istatistiksel olarak anlamlı düzeyin üzerinde gerçekleşerek anlamlı olmamıştır.

Tablo 4.14. Eğitim durumu faktörü ANOVA analizi

Değişken	Eğitim	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	Ortaöğretim	50	3,99	,76993	1,937	,123
	Yüksekokul	106	3,80	,70186		
	Lisans	191	3,7	,73083		
	Lisansüstü	60	3,97	,74110		
Satış Promosyonları	Ortaöğretim	50	4,06	,80860	3,899	,009*
	Yüksekokul	106	3,61	,85614		
	Lisans	191	3,67	,83115		
	Lisansüstü	60	3,60	,82415		
Akış Deneyimi	Ortaöğretim	50	3,98	,80765	7,101	,000*
	Yüksekokul	106	3,59	,75328		
	Lisans	191	3,41	,81693		
	Lisansüstü	60	3,52	,78250		
İmpulsif Satın Alma	Ortaöğretim	50	3,96	,79723	10,108	,000*
	Yüksekokul	106	3,29	,93938		
	Lisans	191	3,28	,92924		
	Lisansüstü	60	3,06	,82921		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Eğitim faktörü, satış promosyonları ($p=,009$), akış deneyimi ($p=,000$) ve impulsif satın alma ($p=,000$) değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmiştir. Sanal mağaza atmosferi için anlamlı fark oluşmamıştır. Satış promosyonları için farklılığa neden olan grup incelendiğinde ortaöğretim eğitim düzeyinin diğer tüm eğitim düzeylerinden anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu grubun ortalamaları diğerlerine göre anlamlı ölçüde yüksektir. Aynı durum akış deneyimi ve impulsif satın almada da ortaya çıkmıştır. Ortalamalar bakımından en düşük grubu ise lisansüstü oluşturmaktadır.

Tablo 4.15. Meslek faktörü ANOVA analizi

Değişken	Meslek	n	\bar{x}	σ	F	p
Sanal Mağaza Atmosferi	Kamu çalışanı	61	3,96	,66385	7,837	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	104	3,87	,74561		
	Öğrenci	118	3,88	,69381		
	Emekli	27	2,99	,82051		
	Serbest Meslek	23	3,99	,72235		
	İşletme Sahibi	22	3,58	,58083		
	Ev Hanımı	34	4,17	,47319		
	Çalışmıyor	18	3,78	,68387		
Satış Promosyonları	Kamu çalışanı	61	3,77	,77117	9,272	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	104	3,66	,90939		
	Öğrenci	118	3,70	,76841		
	Emekli	27	2,87	,76971		
	Serbest Meslek	23	3,83	,82032		
	İşletme Sahibi	22	3,62	,71130		
	Ev Hanımı	34	4,41	,45698		
	Çalışmıyor	18	3,26	,78343		
Akış Deneyimi	Kamu çalışanı	61	3,58	,68594	8,712	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	104	3,45	,92596		
	Öğrenci	118	3,59	,73943		
	Emekli	27	2,84	,83627		
	Serbest Meslek	23	3,88	,74431		
	İşletme Sahibi	22	3,39	,69717		
	Ev Hanımı	34	4,21	,44109		
	Çalışmıyor	18	3,15	,53619		
İmpulsif Satın Alma	Kamu çalışanı	61	3,45	,81478	8,919	,000*
	Özel Sektör Çalışanı	104	3,26	1,03921		
	Öğrenci	118	3,36	,82161		
	Emekli	27	2,65	,85141		
	Serbest Meslek	23	3,61	1,04007		
	İşletme Sahibi	22	2,93	,72387		
	Ev Hanımı	34	4,16	,54334		
	Çalışmıyor	18	2,80	,83736		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, F: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Meslek faktörü analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar, bu faktörün tüm değişkenler bakımından farklılık ortaya koyduğunu göstermektedir ($p=,000$). Sanal mağaza atmosferi bakımından gruplararası farklılığı emekliler oluşturmuştur. Emekli katılımcıların ortalaması istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklıdır ve oldukça düşüktür. Satış promosyonlarında yine emekli grup düşük ortalamasıyla ayrılmıştır. Burada ev hanımları ise diğerlerinden anlamlı şekilde yüksek ortalamalar göstermiştir. Akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenleri açısından da benzer bir durum ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.16. Kişisel gelir faktörü ANOVA analizi

Değişken	Gelir	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	2020 TL ve altı	104	3,8024	,74527	4,774	,001*
	2021-3500 TL	102	3,6590	,85800		
	3501-5000 TL	96	3,8113	,69550		
	5001-6500 TL	57	4,1150	,54674		
	6501 TL ve üzeri	48	4,0440	,53838		
Satış Promosyonları	2020 TL ve altı	104	3,5313	,84038	5,140	,000*
	2021-3500 TL	102	3,5564	,85680		
	3501-5000 TL	96	3,6680	,87713		
	5001-6500 TL	57	3,9671	,78473		
	6501 TL ve üzeri	48	4,0182	,65181		
Akış Deneyimi	2020 TL ve altı	104	3,4771	,77595	5,709	,000*
	2021-3500 TL	102	3,3341	,84878		
	3501-5000 TL	96	3,5016	,85984		
	5001-6500 TL	57	3,8327	,63534		
	6501 TL ve üzeri	48	3,8510	,74231		
İmpulsif Satın Alma	2020 TL ve altı	104	3,1673	,83984	5,271	,000*
	2021-3500 TL	102	3,1549	1,01471		
	3501-5000 TL	96	3,3417	,91395		
	5001-6500 TL	57	3,6877	,80624		
	6501 TL ve üzeri	48	3,6333	,95813		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Gelir faktörü, ele alınan tüm değişkenler doğrultusunda farklılık arz etmiştir. Sanal mağaza atmosferi değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde ayrılan gruplar 2021-3500 TL ile 5001-6500 TL grupları olmuştur. Satış promosyonları değişkeninde en düşük gelir düzeyi olan 2020 TL ve altı ile en yüksek gelir düzeyi olan 6501 TL ve üzeri arasında farklılık meydana gelmiştir. Akış deneyiminde bu fark, 2021-3500 TL grubu ile 6501 TL ve üzeri gurubu arasında olmuştur. İmpulsif satın alma değişkeninde ise 5001-5600 TL grubu, daha düşük gelir grupları olan 2020 TL ve altı ile 2021-3500 TL gruplarından farklılaşmıştır.

Tablo 4.17. Ziyaret sıklığı faktörü ANOVA analizi

Değişken	Ziyaret Sıklığı	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	Birkaç ayda bir	20	3,5167	,94438	26,651	,000*
	Ayda bir kez	22	3,4141	,69784		
	Ayda birkaç kez	125	3,4791	,82673		
	Haftada bir kez	112	3,9048	,54410		
	Haftada birkaç kez	128	4,2622	,46387		
Satış Promosyonları	Birkaç ayda bir	20	3,3188	,92256	34,664	,000*
	Ayda bir kez	22	2,9659	,64801		
	Ayda birkaç kez	125	3,2270	,82327		
	Haftada bir kez	112	3,8583	,67523		
	Haftada birkaç kez	128	4,1719	,65715		
Akış Deneyimi	Birkaç ayda bir	20	2,9769	,95658	27,703	,000*
	Ayda bir kez	22	3,0839	,69532		
	Ayda birkaç kez	125	3,1434	,74907		
	Haftada bir kez	112	3,6655	,61778		
	Haftada birkaç kez	128	3,9868	,74530		
İmpulsif Satın Alma	Birkaç ayda bir	20	2,9000	,88377	31,507	,000*
	Ayda bir kez	22	2,6273	,72846		
	Ayda birkaç kez	125	2,8176	,78618		
	Haftada bir kez	112	3,5714	,74537		
	Haftada birkaç kez	128	3,8172	,90737		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Katılımcıların alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklıkları bakımından incelenen değişkenlerin tümü için bu faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p=,000$) gösterdiği anlaşılmaktadır. Anlamlı bu farklılık en az ziyareti içeren grup olan birkaç ayda bir ile en sık ziyareti içeren haftada birkaç kez arasındadır. Değişkenlerin tamamında ortalamaların az ziyaret sıklığından fazla ziyaret sıklığına doğru yükseldiği görülmektedir.

Tablo 4.18. Alışveriş sıklığı faktörü ANOVA analizi

Değişken	Alışveriş Sıklığı	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	Birkaç ayda bir	73	3,3409	,89816	22,121	,000*
	Ayda bir kez	87	3,6462	,67193		
	Ayda birkaç kez	136	3,9657	,64371		
	Haftada bir kez	71	4,0329	,54186		
	Haftada birkaç kez	40	4,4111	,36044		
Satış Promosyonları	Birkaç ayda bir	73	3,0325	,85468	38,021	,000*
	Ayda bir kez	87	3,4368	,77170		
	Ayda birkaç kez	136	3,7068	,75513		
	Haftada bir kez	71	4,2060	,49511		
	Haftada birkaç kez	40	4,4500	,53917		
Akış Deneyimi	Birkaç ayda bir	73	2,8662	,70116	42,360	,000*
	Ayda bir kez	87	3,2847	,68773		
	Ayda birkaç kez	136	3,5871	,74296		
	Haftada bir kez	71	4,0325	,56909		
	Haftada birkaç kez	40	4,3000	,62463		
İmpulsif Satın Alma	Birkaç ayda bir	73	2,5836	,76213	35,821	,000*
	Ayda bir kez	87	3,0943	,79466		
	Ayda birkaç kez	136	3,3647	,86474		
	Haftada bir kez	71	3,9042	,78621		
	Haftada birkaç kez	40	4,1000	,71611		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Katılımcıların online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı da benzer şekilde gruplararası istatistiksel anlamlı farklılık ortaya koymuştur ($p=,000$). Bu durum tüm araştırma değişkenleri için geçerlidir. Değişkenlerin tamamı için söz konusu olmak üzere, gruplararası değişikliği açığa çıkaran sıklık haftada birkaç kez olmuştur. Ortalamalar dikkate alındığında alışveriş yapma sıklığı arttıkça ortalamaların da arttığı görülmektedir.

Tablo 4.19. Harcama tutarı faktörü ANOVA analizi

Değişken	Harcama Tutarı	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	100 TL ve altı	86	3,3295	,81871	20,965	,000*
	101-250 TL	116	3,9387	,63047		
	251-500 TL	115	3,8271	,69501		
	501-1000 TL	60	4,1481	,52263		
	1001 TL ve üzerinde	30	4,3667	,46609		
Satış Promosyonları	100 TL ve altı	86	3,0596	,84229	27,766	,000*
	101-250 TL	116	3,7500	,71949		
	251-500 TL	115	3,6728	,78266		
	501-1000 TL	60	4,1333	,65454		
	1001 TL ve üzerinde	30	4,4208	,61805		
Akış Deneyimi	100 TL ve altı	86	2,9463	,72507	29,395	,000*
	101-250 TL	116	3,5603	,72861		
	251-500 TL	115	3,5191	,72058		
	501-1000 TL	60	4,0462	,64174		
	1001 TL ve üzerinde	30	4,2436	,78915		
İmpulsif Satın Alma	100 TL ve altı	86	2,6163	,73770	28,005	,000*
	101-250 TL	116	3,2931	,84460		
	251-500 TL	115	3,4504	,83680		
	501-1000 TL	60	3,9233	,85655		
	1001 TL ve üzerinde	30	3,9133	,92428		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Harcama tutarı da araştırma değişkenleri bakımından farklılık arz eden bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüm değişkenler için bu faktör istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır ($p=,000$). 100 TL ve altı grubu, diğer tüm gruplardan anlamlı ölçüde farklılaşmıştır. Bu grubun ortalamaları belirgin şekilde düşük gerçekleşmiştir. Bu anlamda online alışverişe yapılan harcama tutarının bir belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Ortaya çıkan bu durum, harcama tutarı az olan katılımcıların değişkenler bakımından daha az eğilimli olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 4.20. En büyük sepet tutarı faktörü ANOVA analizi

Değişken	Sepet Tutarı	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	100 TL ve altı	27	3,0864	,88425	18,076	,000*
	101-500 TL	121	3,7190	,74606		
	501-1000 TL	126	3,7628	,72177		
	1001-2000 TL	66	4,1549	,43967		
	2001 TL ve üzeri	67	4,2023	,54705		
Satış Promosyonları	100 TL ve altı	27	2,7546	,88489	16,560	,000*
	101-500 TL	121	3,5351	,80367		
	501-1000 TL	126	3,6885	,80557		
	1001-2000 TL	66	4,0398	,64157		
	2001 TL ve üzeri	67	3,9944	,79696		
Akış Deneyimi	100 TL ve altı	27	2,8775	,80289	12,310	,000*
	101-500 TL	121	3,3662	,80653		
	501-1000 TL	126	3,5153	,75207		
	1001-2000 TL	66	3,8275	,72451		
	2001 TL ve üzeri	67	3,8898	,76914		
İmpulsif Satın Alma	100 TL ve altı	27	2,4963	,65953	15,108	,000*
	101-500 TL	121	3,0595	,91347		
	501-1000 TL	126	3,4492	,79907		
	1001-2000 TL	66	3,8121	,90120		
	2001 TL ve üzeri	67	3,4746	,97660		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Katılımcıların online alışverişte tek seferde yaptıkları en yüksek tutarlı (en büyük sepet tutarı) alışverişlerinin tüm değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir ($p=,000$). Harcama tutarına benzer şekilde burada da 100 TL ve altı, diğer tüm gruplardan anlamlı ölçüde farklılaşmıştır.

Tablo 4.21. Alışveriş süresi faktörü ANOVA analizi

Değişken	Süre	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>F</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi	1-5 dk.	11	2,5354	,54844	42,274	,000*
	6-15 dk.	77	3,2973	,77703		
	16-30 dk.	113	3,7070	,69596		
	31-60 dk.	99	3,9966	,49473		
	1-2 saat aralığında	78	4,3575	,39259		
	2 saatten fazla	29	4,3793	,35822		
Satış Promosyonları	1-5 dk.	11	2,4545	,67609	62,398	,000*
	6-15 dk.	77	2,9026	,66318		
	16-30 dk.	113	3,4945	,73921		
	31-60 dk.	99	3,8939	,60803		
	1-2 saat aralığında	78	4,4135	,47899		
	2 saatten fazla	29	4,3448	,57151		
Akış Deneyimi	1-5 dk.	11	2,3916	,38685	71,281	,000*
	6-15 dk.	77	2,8122	,67019		
	16-30 dk.	113	3,3057	,68212		
	31-60 dk.	99	3,6830	,55299		
	1-2 saat aralığında	78	4,2525	,49541		
	2 saatten fazla	29	4,4297	,43247		
İmpulsif Satın Alma	1-5 dk.	11	2,2000	,25298	48,182	,000*
	6-15 dk.	77	2,5558	,68027		
	16-30 dk.	113	3,1717	,79006		
	31-60 dk.	99	3,3919	,83148		
	1-2 saat aralığında	78	4,0538	,68047		
	2 saatten fazla	29	4,3172	,64035		

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *F*: F test istatistiği * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

Katılımcıların alışveriş esnasında harcadıkları süre faktörü ele alındığında, bu faktörün tüm değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştırıcı olduğu görülmektedir ($p=,000$). Gruplararası bu farklılığı, diğerlerinden açık şekilde ayıran 1-5 dakika olmuştur. En az süreyi oluşturan bu grup, ortalamalar bakımından düşüktür. Genel olarak alışveriş süresinin artmasıyla ortalamaların arttığını söylemek mümkündür. Alışveriş süresinin, araştırmanın değişkenleri bakımından bir farklılaştırıcı faktör olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

Tablo 4.22. Alışveriş kanalı faktörü t-testi

Değişken/ Faktör	<i>n</i>	\bar{x}	σ	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Sanal Mağaza Atmosferi						
- Bilgisayar	207	3,7622	,69634	-2,214	405	,027*
- Mobil cihazlar	200	3,9222	,76105			
Satış Promosyonları						
- Bilgisayar	207	3,5936	,79138	-2,317	405	,021*
- Mobil cihazlar	200	3,7863	,88447			
Akış Deneyimi						
- Bilgisayar	207	3,4359	,79433	-2,673	405	,008*
- Mobil cihazlar	200	3,6496	,81844			
İmpulsif Satın Alma						
- Bilgisayar	207	3,2193	,92180	-2,522	405	,012*
- Mobil cihazlar	200	3,4510	,93142			

n: örnek kütle, \bar{x} : ortalama, σ : standart sapma, *t*: t test istatistiği *sd*: serbestlik derecesi; * $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı

En çok tercih edilen alışveriş kanalı bakımından ele alınan t-testi sonuçları, bilgisayar ve mobil cihazların anlamlı ölçüde farklılaştırıcı olduğunu ortaya koymuştur. Tüm değişkenler için mobil cihazlar grubu daha yüksek ortalamalar göstermiştir.

4.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tüketici psikolojisi araştırmacıları için önemli bir araç olarak kabul edilen YEM (Iacobucci, 2010: 90) çalışmalarının en temel özelliği teoriye dayalı olmasıdır. Esasında her bir araştırma girişimi, araştırmacının daha önceden zihninde oluşturduğu teorik temel çerçevesinde yapılan bir sorgulamadır. YEM’de araştırmacının veri toplamaya başlamadan önce, teorik bir çerçeve oluşturmuş olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, elinde bir dizi değişken olan araştırmacı, bu değişkenler arasındaki olası ilişki örüntüsünü belirlemek zorundadır. İşte araştırmacı, YEM ile bu örüntünün, elde edilen veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı incelenmektedir (Çapık, 2014: 196).

YEM, çok değişkenli bir tekniktir. Gözlemlenen ve gözlemlenmeyen değişkenler ağı içindeki karmaşık ve dinamik ilişkileri tespit etmek için kavramsal bir model, yol diyagramı ve bağlantılı regresyon tarzı denklemler sistemi kullanmaktadır. Regresyon ile görünüşte benzer olmasına rağmen YEM, temelde regresyondan farklıdır. Bir regresyon modelinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında açık bir ayrım vardır. Bununla birlikte, YEM’de, bir model denklemindeki bağımlı bir değişken, YEM’de diğer bileşenlerinde bağımsız değişken haline gelebilmektedir (Bollen, 1989; Kowalski ve Tu, 2007). YEM modelleri hem endojen hem eksojen değişkenleri içermektedir. Endojen değişkenler, YEM denklemlerinin

en az birinde bağımlı değişken olarak hareket etmektedir. Bağımlı değişkenden ziyade endojen değişkenler olarak adlandırılmaktadır, çünkü YEM denklemlerindeki diğer denklemlerde bir bağımsız değişken haline gelebilmektedir. Eksojen değişkenler ise YEM denklemlerinde her zaman bağımsız değişkenlerdir. İşte YEM denklemleri temel olarak hem endojen ve eksojen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri hem de endojen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri modellemektedir (Gunzler vd., 2013: 390).

Bu araştırmada, belirlenmiş olan hipotezler çerçevesinde oluşturulan modelin, örneklemden elde edilen veriler tarafından ne ölçüde desteklendiğini belirlemek amacıyla tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesine olanak tanıyan (Byrne, 2010: 3; Hair vd., 2014: 546; Rençber, 2019: 94) YEM kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri test edilmek üzere, teoriye uygun olarak belirlenmiş olan değişkenler arasındaki nedenselliğe dayalı olan ilişkiler, YEM'e çevrilmiştir. Diğer bir deyişle değişkenler arasında faktör analizi için belirlenmiş olan kovaryanslar, YEM'de direkt etkiyi temsil eden tek yönlü oklara dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda elde edilen katsayılar kapsamında hipotezler değerlendirilmiştir.

4.5.4.1. Değişkenler arasındaki korelasyonların analizi

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü tayin etmek amacıyla kullanılan bir istatistik yöntemidir. Değişkenler arası doğrusal ilişkilerin derecesini ve yönünü gösteren katsayı olarak Pearson korelasyon katsayısı ele alınmıştır. Gösterimi “*r*” harfi ile yapılan Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) değerler almaktadır. Bu katsayı, ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermektedir ve katsayının eksi değerler alması değişkenler arasında ters yönlü ilişki olduğunu; artı değerler alması ise ilişkinin doğrusal yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Katsayı ± 1 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artarken, 0'a yaklaşması ilişkinin kuvvetinin az olduğuna işaret etmektedir. Kesin sınırlamalar olmamakla beraber katsayının 0,50 altında olması zayıf korelasyonu, 0,50 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde korelasyonu, 0,70 üzerinde olması ise güçlü korelasyonu temsil etmektedir (Durmuş vd., 2013: 143-145). Buna göre yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.23'te sunulmuştur.

Tablo 4.23. Değişkenler arası korelasyonlar

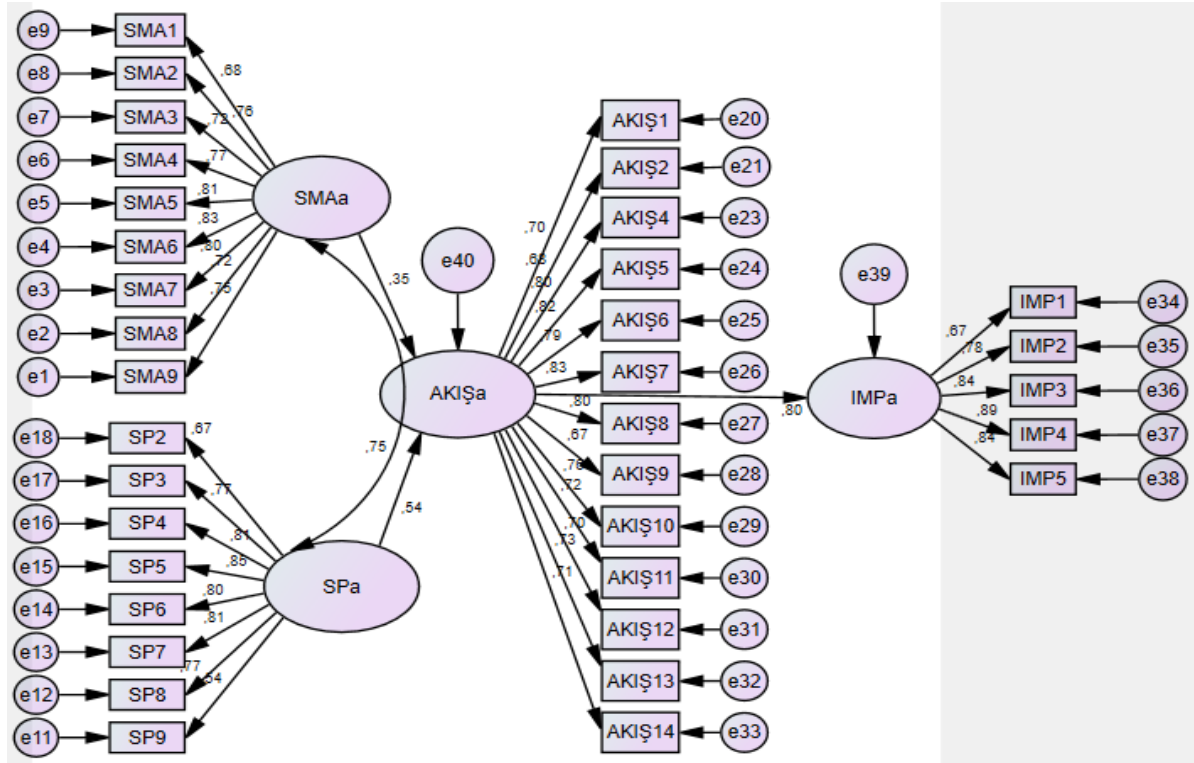
DEĞİŞKEN	SMA	SP	AKIŞ	İMP
SMA	1			
SP	,701**	1		
AKIŞ	,685**	,745**	1	
İMP	,582**	,649**	,749**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde (çift kuyruk) anlamlıdır.

Korelasyon değerlerinin bulunduğu Tablo 4.23 incelendiğinde, tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p= ,000$) görülmektedir. Tüm bu ilişkilerin doğrusal yönlü ve pozitif olduğu görülmektedir.

4.5.4.2. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ilk aşamada, oluşturulan yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenler arasında dışsal (eksojen) ve içsel (endojen) değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oklar vasıtasıyla bağlantı kurulmuştur. Buna göre sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları değişkenlerinden akış deneyimi ve impulsif satın almaya; akış deneyiminden impulsif satın almaya etkiyi temsil eden direkt oklar çizilmiştir. Bütüncül olarak ortaya konulan bu ilişkiyel yapı, daha sonra parçalanarak değişkenler arasındaki her bir ilişki için tek tek test edilerek hipotezler değerlendirilmiştir.



Şekil 4.7. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli

Şekil 4.7’de de görüldüğü üzere yapısal eşitlik modelinde kurulan ilişkiler anlamlıdır. Standartlaştırılmış regresyon ölçüm katsayılarına göre sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında ,346 düzeyinde ($t=5,974$) ilişki olduğu görülmektedir. Satış promosyonları ile akış deneyimi arasında ,538 düzeyinde ($t=8,716$) ilişki bulunmaktadır. Akış deneyimi ile impulsif satın alma arasında ,798 düzeyinde ($t=11,511$) ilişki söz konusudur. Ele alınan tüm bu ilişkiler $p \leq ,001$ düzeyinde (çift kuyruklu) istatistiksel olarak anlamlıdır. Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bu modelden elde edilen ölçüm katsayılarına ilişkin bilgiler Tablo 4.24’te sunulmuştur.

Tablo 4.24. Yapısal eşitlik modelinin ölçüm katsayıları

Değişkenler	β	Std β	SE	t	p
SMA → AKIŞ	,412	,346	,069	5,974	$\leq ,001$
SP → AKIŞ	,431	,538	,049	8,716	$\leq ,001$
AKIŞ → İMP	,786	,798	,068	11,511	$\leq ,001$

β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R^2 : Determinasyon katsayısı (bağımlı değişken içindeki bağımsız değişkenden tahmin edilebilir varyansın oranı)

Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulan ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilen bu yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.25’te sunulmuştur.

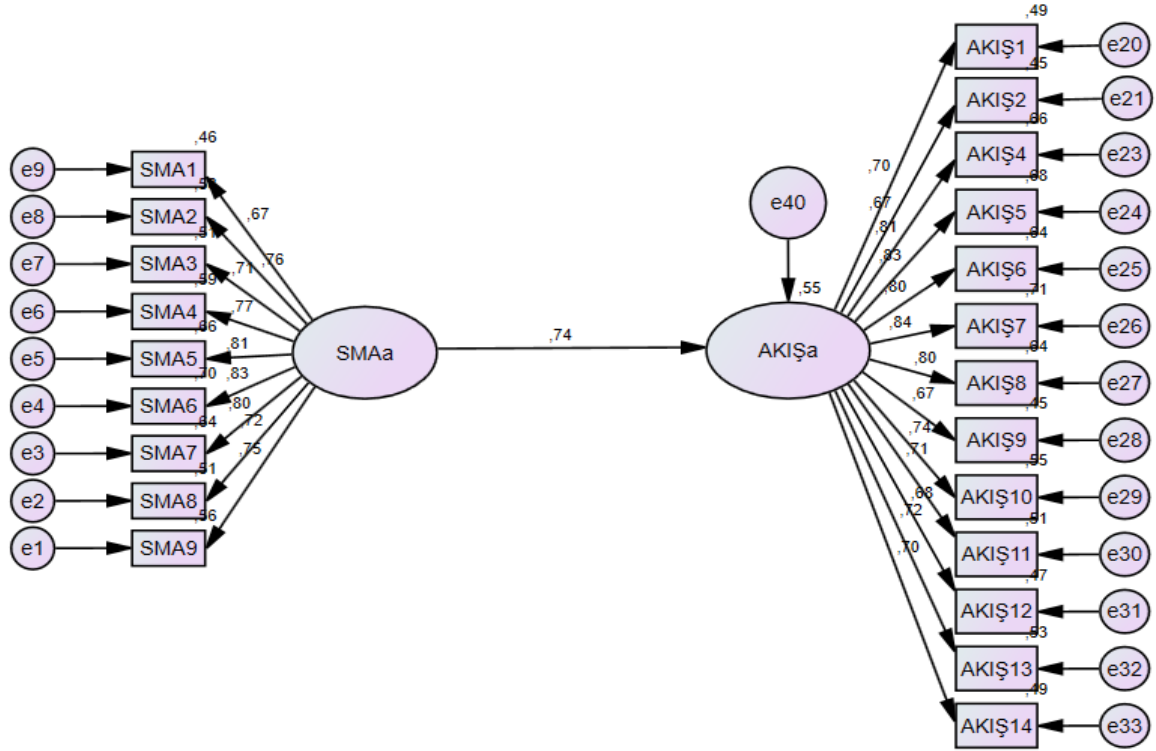
Tablo 4.25. Yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Bulgulanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2	$p=,000$	İyi uyum
χ^2/sd	2,596	İyi uyum
RMR	,050	İyi uyum
NFI	,868	Kabul edilebilir uyum
GFI	,818	Kabul edilebilir uyum
CFI	,914	İyi uyum
IFI	,915	İyi uyum
TLI	,908	İyi uyum
RMSEA	,063	Kabul edilebilir uyum

Tablo 4.25’te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir veya iyi uyum değerleri aldığını görmek mümkündür. Dolayısıyla bu durum hem ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı hem de kabul edilir uyum iyiliği göstermesi bakımından araştırmamızın teorik modeli ile elde edilen verilerin tutarlı olduğuna işaret etmektedir. Bu itibarla model içerisinde yer alan ilişkiler örüntüsü her bir ilişki için tek tek ele alınmış ve hipotezler bakımından incelenmiştir. Son olarak aracı değişken olarak model içerisinde yer alan akış deneyiminin aracılık etkisine ilişkin testler yapılmıştır.

4.5.4.3. Değişkenler arası direkt etkilerin yol analizi

Araştırmanın uyarın kısmında bulunan sanal mağaza atmosferi eksojen (dışsal), akış deneyimi endojen (içsel) değişken olmak üzere bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik olarak oluşturulmuş birinci model çerçevesinde yapılan analizin sonuçları aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.8. Sanal mağaza atmosferinin akış deneyimine direkt etkisi

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında ,744 düzeyinde ($t=11,864$) ilişki söz konusudur. Bu ilişki $p \leq ,001$ düzeyinde (çift kuyruklu) sıfırdan önemli ölçüde farklıdır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.26. Sanal mağaza atmosferinin akış deneyimine direkt etki katsayıları

Değişkenler	β	Std β	SE	t	R^2	p
SMA \rightarrow AKIŞ	,881	,744	,074	11,864	,554	$\leq ,001$

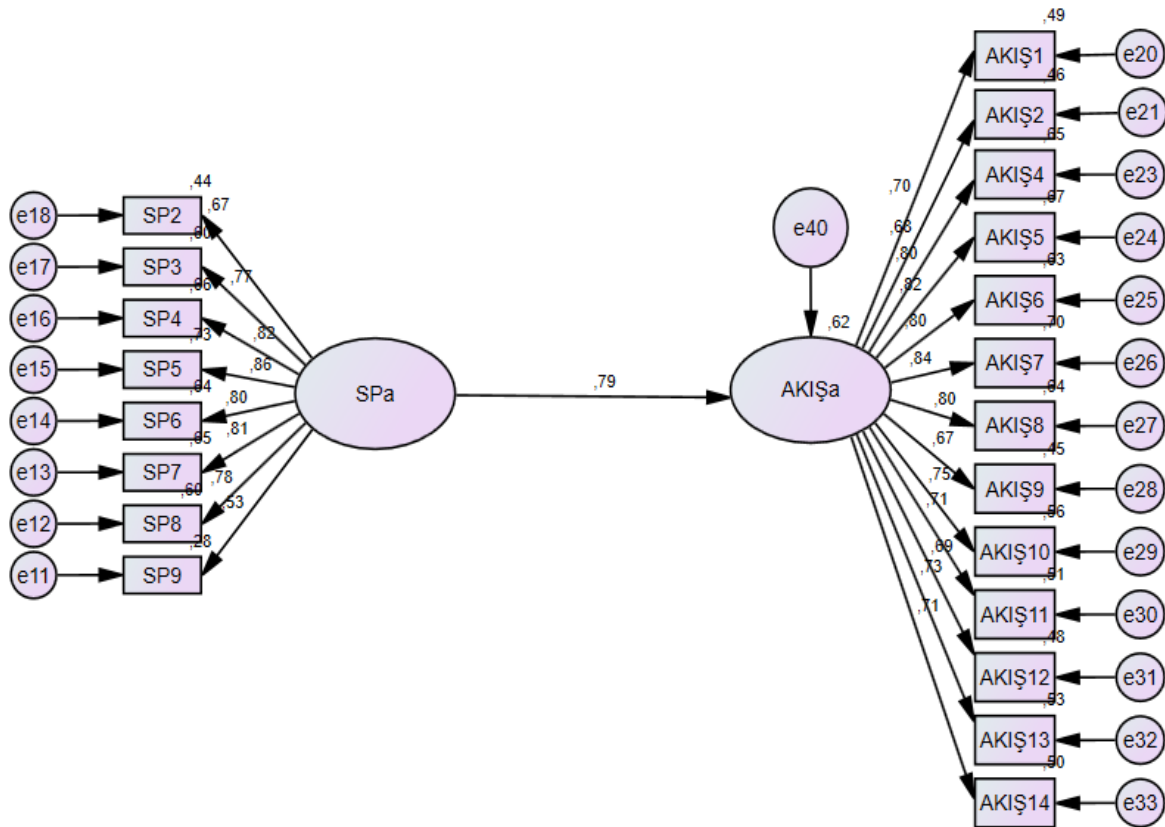
β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R^2 : Determinasyon katsayısı (bağımlı değişken içindeki bağımsız değişkenden tahmin edilebilir varyansın oranı)

Bu iki değişken arasında kurulmuş olan yukarıdaki modelin sahip olduğu uyum iyiliği değerleri Tablo 4.27'de görüldüğü gibi iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği göstermiştir.

Tablo 4.27. Birinci modele ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Bulgulanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2	$p=,000$	İyi uyum
χ^2/sd	3,532	Kabul edilebilir uyum
RMR	,043	İyi uyum
NFI	,885	Kabul edilebilir uyum
GFI	,846	Kabul edilebilir uyum
CFI	,915	İyi uyum
IFI	,915	İyi uyum
TLI	,905	İyi uyum
RMSEA	,079	Kabul edilebilir uyum

İkinci model, araştırmannın uyarın kısmında bulunan diğerk değişkeni satış promosyonları endojen, akış deneyimi eksojen değişken olmak üzere kurulmuştur. Bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılan analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.9. Satış promosyonlarının akış deneyimine direkt etkisi

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre satış promosyonları ile akış deneyimi arasında ,789 düzeyinde ($t=13,589$) ilişki söz konusudur. Ölçümlenen bu ilişki $p \leq ,001$ düzeyinde (çift kuyruklu) sıfırdan önemli ölçüde farklıdır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.28. Satış promosyonlarının akış deneyimine direkt etki katsayıları

Değişkenler	β	Std β	SE	t	R ²	p
SP → AKIŞ	,630	,789	,046	13,589	,622	≤ ,001

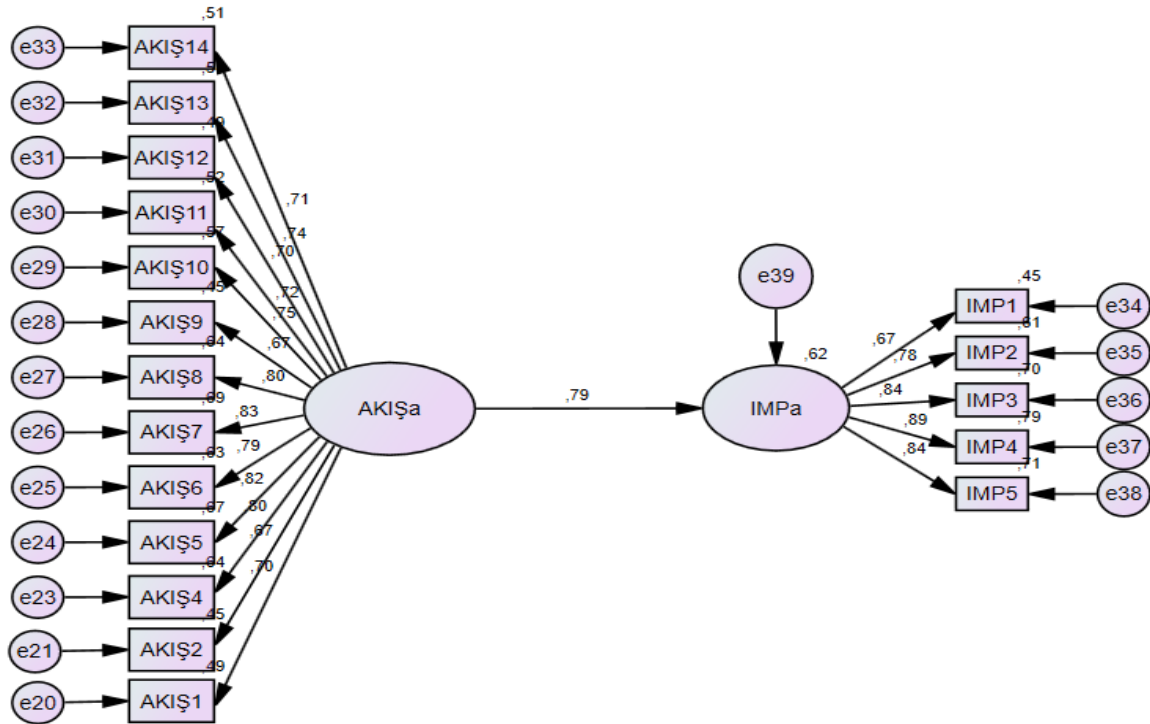
β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R²: Determinasyon katsayısı

Ele alınan bu iki değişken arasında kurulmuş olan modelin sahip olduğu uyum iyiliği değerleri Tablo 4.29’da da görüldüğü gibi iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği göstermiştir.

Tablo 4.29. İkinci modele ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Bulgulanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2	p=,000	İyi uyum
χ^2/sd	3,429	Kabul edilebilir uyum
RMR	,051	Kabul edilebilir uyum
NFI	,894	Kabul edilebilir uyum
GFI	,851	Kabul edilebilir uyum
CFI	,922	İyi uyum
IFI	,923	İyi uyum
TLI	,913	İyi uyum
RMSEA	,077	Kabul edilebilir uyum

Araştırmanın organizma kısmında bulunan değişkeni akış deneyimi endojen, tepki kısmında bulunan impulsif satın alma ise eksojen değişken olmak üzere kurulan üçüncü modelde, değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.10. Akış deneyiminin impulsif satın almaya direkt etkisi

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre akış deneyimi ile impulsif satın alma arasında ,789 düzeyinde (t=11,413) ilişki söz konusudur. Ölçümlenen bu ilişki $p \leq ,001$ düzeyinde (çift kuyruklu) sıfırdan önemli ölçüde farklıdır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.30. Akış deneyiminin impulsif satın almaya direkt etki katsayıları

Değişkenler	β	Std β	SE	t	R ²	p
AKIŞ→İMP	,777	,789	,068	11,413	,622	$\leq ,001$

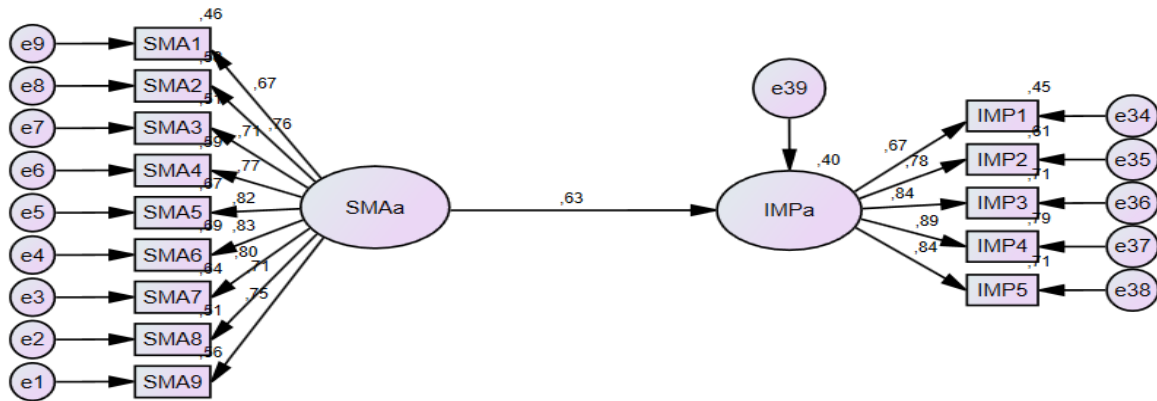
β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R²: Determinasyon katsayısı

Bu iki değişken arasında kurulmuş olan modelin sahip olduğu uyum iyiliği değerleri Tablo 4.31’de görüldüğü gibi iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği göstermiştir.

Tablo 4.31. Üçüncü modele ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Bulgulanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2	p=,000	İyi uyum
χ^2/sd	3,694	Kabul edilebilir uyum
RMR	,053	Kabul edilebilir uyum
NFI	,907	İyi uyum
GFI	,863	Kabul edilebilir uyum
CFI	,930	İyi uyum
IFI	,930	İyi uyum
TLI	,920	İyi uyum
RMSEA	,081	Kabul edilebilir uyum

Araştırmanın dördüncü modeli, sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma arasında kurulmuştur. Kurulan dördüncü modelde yapılan analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.11. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almaya direkt etkisi

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma arasında ,634 düzeyinde (t=10,117) ilişki söz konusudur. Ölçümlenen bu ilişki $p \leq ,001$ düzeyinde (çift kuyruklu) sıfırdan önemli ölçüde farklıdır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.32. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almaya direkt etki katsayıları

Değişkenler	β	Std β	SE	t	R ²	p
SMA→İMP	,736	,634	,073	10,117	,402	≤ ,001

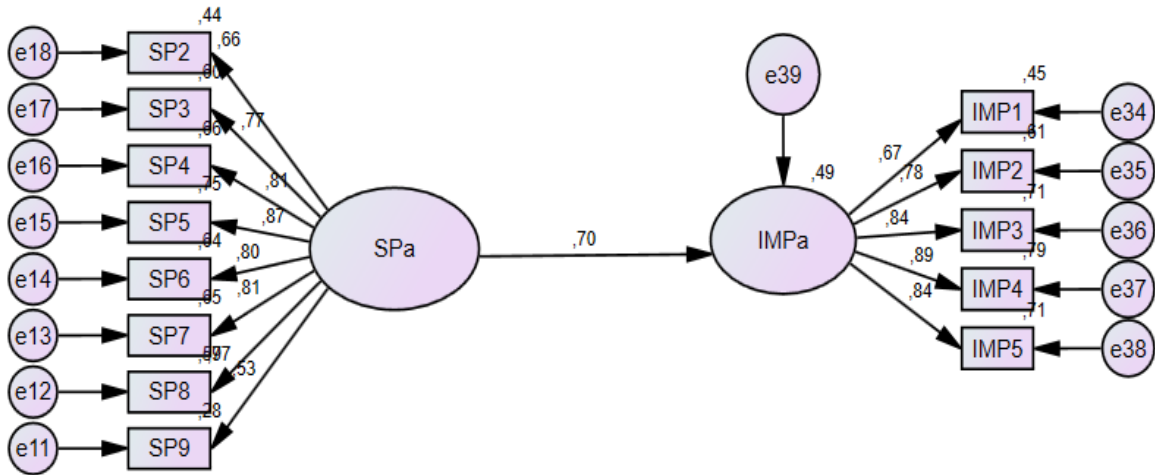
β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R²: Determinasyon katsayısı

Bu iki değişken arasında kurulmuş olan modelin sahip olduğu uyum iyiliği değerleri Tablo 4.33'te görüldüğü genel olarak gibi iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği göstermiştir. Yalnızca RMSEA değeri beklenen düzeyin bir miktar üzerinde gerçekleşmiştir. Ancak genel tabloda bu modelin uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 4.33. Dördüncü modele ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Bulgulanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2	p=,000	İyi uyum
χ^2/sd	4,267	Kabul edilebilir uyum
RMR	,046	İyi uyum
NFI	,917	İyi uyum
GFI	,889	Kabul edilebilir uyum
CFI	,935	İyi uyum
IFI	,935	İyi uyum
TLI	,922	İyi uyum
RMSEA	,090	Kötü uyum

Beşinci ve son modelde, satış promosyonları ile impulsif satın alma bulunmaktadır. Kurulan bu model doğrultusunda yapılan analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.12. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almaya direkt etkisi

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre satış promosyonları ile impulsif satın alma arasında ,701 düzeyinde (t=11,707) ilişki söz konusudur. Ölçümlenen bu ilişki $p \leq ,001$ düzeyinde (çift kuyruklu) sıfırdan önemli ölçüde farklıdır ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.34. Satış promosyonlarının impulsif satın almaya direkt etki katsayıları

Değişkenler	β	Std β	SE	t	R ²	p
SP→İMP	,541	,701	,046	11,707	,491	≤ ,001

β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β /SE), R²: Determinasyon katsayısı

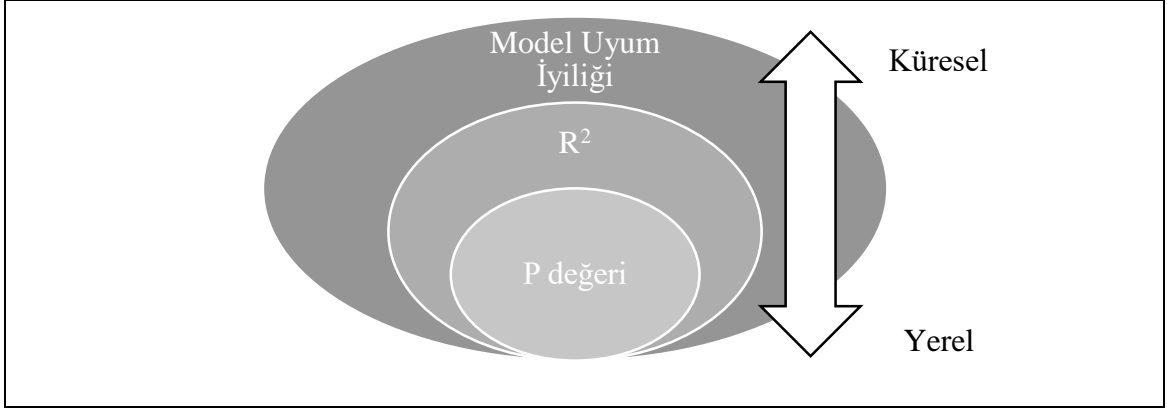
Bu iki değişken arasında kurulmuş olan modelin sahip olduğu uyum iyiliği değerleri Tablo 4.35'te görüldüğü gibi iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği göstermiştir.

Tablo 4.35. Beşinci modele ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	Bulgulanan Değer	Uyum Değerlendirmesi
χ^2	p=,000	İyi uyum
χ^2/sd	3,449	Kabul edilebilir uyum
RMR	,051	Kabul edilebilir uyum
NFI	,938	İyi uyum
GFI	,918	İyi uyum
CFI	,955	İyi uyum
IFI	,955	İyi uyum
TLI	,945	İyi uyum
RMSEA	,078	Kabul edilebilir uyum

Tüm kurulan modellerde değişkenler arası etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, modellerde ele alınan ilişkilerde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde gerçekleşen değişimin önemli bir bölümünü açıklayabildiği (tahmin edebildiği) ve modellerin uyum iyiliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmada ele alınan hipotezler içerisinde bu etkilerle ilgili hipotezlerin veriler ışığında ve Gaskin'in (2020) hipotez destek kriterleri yaklaşımına göre desteklendiği anlamını taşımaktadır.

Bir hipotezin desteklenmesi için genel ve yerel test kriterlerinin karşılanması gerekmektedir. Temel olarak, bir hipotezin kabul edilmesi için yerel testin karşılanması gerekmekte, ancak yerel testin anlamlı olması için tüm genel testlerin karşılanması gerekmektedir. Model uyumu testleri ilk gerekliliktir. Varsayılan ilişkinin önemli p anlamlılık değeri varsa, ancak modelin uyumu zayıfsa, bu p değerine güvenmek mümkün değildir. Sonraki, R² varyans testidir. Önemli p değerleri ve iyi model uyumu gözlemlendiği halde eğer R² anlamsız ya da kabul edilebilir ölçülerden çok düşükse, test edilen ilişkiler çok anlamlı değildir, çünkü bağımlı değişkendeki yeterli varyansı açıklayamamaktadır. Son olarak, eğer bir açıklama ağırlığı önemliyse, ancak yanlış yöndeysse, şüphesiz hipotez desteklenmeyecektir (Gaskin, 2020). Şekil 4.13 genel ve yerel testlerin önceliğini göstermektedir.



Şekil 4.13. Yerel düzeyden küresel düzeye hipotez destek kriterleri

Kaynak: Gaskin (2020)

Bu bilgiler ışığında, sanal mağaza atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisini test eden **H₁**, satış promosyonlarının akış deneyimi üzerindeki etkisini test eden **H₂**, akış deneyiminin impulsif satın alma üzerindeki etkisini test eden **H₃**, sanal mağaza atmosferinin impulsif satın alma üzerindeki etkisini test eden **H₄** ve satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerindeki etkisini test eden **H₅** hipotezleri tüm koşulları sağladığından **desteklenmiştir**. Bu itibarla, akış deneyiminin aracılık rolüne ilişkin hipotez testlerine geçilmiştir.

4.5.4.4. Aracı değişkenin test edilmesi

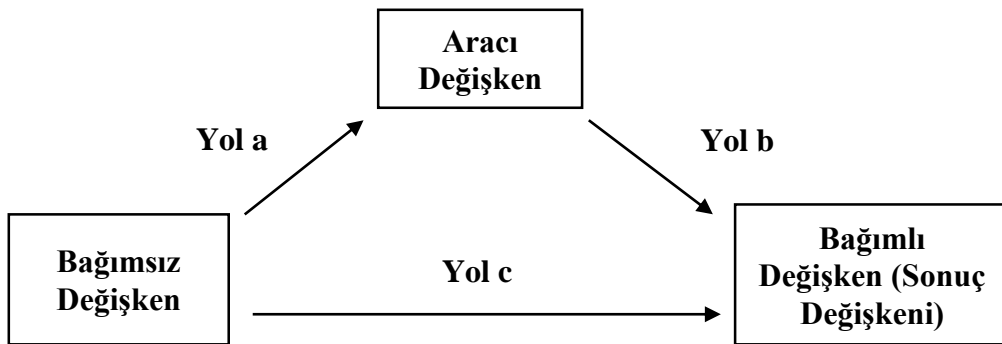
Aracılık rolünün test edilmesi, bir modelde bulunan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olabilmekte ve bu tür ilişkilere neden olan olası mekanizmayı veya mekanizmaları belirleyen nedensel ilişkileri ortaya çıkarabilmektedir (Chen ve Hung, 2018: 36). Aracı değişken, en temel anlamıyla bir bağımsız değişkenle bir bağımlı değişken arasında yer alan bir ilişkiyi açıklayan değişken olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasında nasıl veya neden ilişki olduğunu açıklamaktadır. Aracı değişkenin, ilişkisel bir modelde yarattığı etkiye ise aracılık rolü adı verilmektedir. Aracı etki analizi ise ele alınan değişkenlerin arasındaki ilişkisel yapıyı ortaya koyan istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntem, 1950’li yıllarda ortaya çıkmakla beraber, Judd ve Kenny (1981a; 1981b) ile Baron ve Kenny (1986) tarafından yapılan çalışmalar neticesinde önem kazanmış ve yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Avcı Vardar, 2019: 8).

Sosyal psikoloji alanında çalışan araştırmacılar, aracı değişkenlerin önemini uzun bir zamandır kabul etmiş durumdadır. Aktif bir organizmanın, uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkinin içerisinde müdahil olduğunu kabul eden S-O-R modeli, belki de bir aracılık

hipotezinin en genel formülasyonudur. Bu modeldeki ana fikir, önceki bölümlerde de ele alındığı gibi, uyarıların davranış üzerindeki etkilerine, organizmanın içindeki çeşitli dönüşüm süreçlerinin aracılık ettiği yönündedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176). İşte bu araştırmanın da temel teorik modeli en baştan bu varsayım üzerine kurulmuştur. Bu araştırmanın değişkenlerini oluşturan sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları uyarıdır; impulsif satın alma davranışı tepki iken, akış deneyiminin ise bu ilişkide organizma pozisyonunda olduğu ve online alışveriş etkinliği sırasında tüketiciyi çevreleyen uyarıcılar ile tüketicinin verdiği alışveriş tepkileri arasında bir aracılık rolü oynadığı ileri sürülmüştür.

Bir değişken, aşağıdaki koşulları karşıladığında bir aracı olarak işlev görmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176):

1. Bağımsız değişkenin, bağımsız değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Diğer bir deyişle, bağımsız değişkenin seviyelerindeki varyasyonlar, bağımsız değişkendir varyasyonları açıklayabilmelidir (yani Şekil 4.14'teki yol c),
2. Bağımsız değişkenin, varsayılan aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır (yani yol a),
3. Aracı olduğu varsayılan bağımsız değişken, sonuç değişkeni (bağımlı değişken) üzerinde etkili olmalıdır (yani yol b),
4. Aracı değişken regresyon modeline dahil edilip analiz edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ortaya çıkmalıdır. Diğer bir deyişle, yol a ve yol b kontrol edildiğinde, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında önceden önemli olan bir ilişki artık önemli değilse, aracılık rolünden söz edilebilmektedir. Aracılığın en güçlü gösterimi yol c sıfır olduğunda meydana gelmektedir. Diğer yandan, ilişki anlamlı düzeyde kalıyor ancak, düzeyinde azalma meydana geliyorsa, bu noktada ise kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilmektedir.

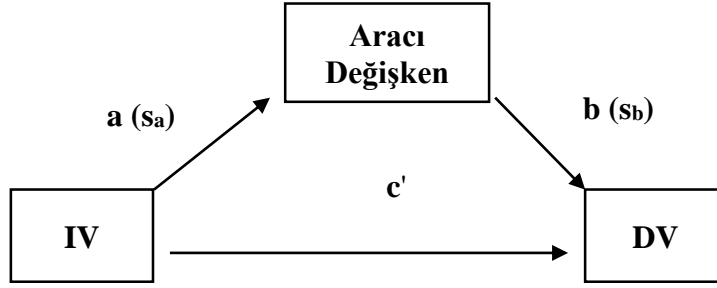


Şekil 4.14. Aracılık rolünün gösterimi

Kaynak: Baron ve Kenny (1986: 1176)

Şekil 4.14'teki yol c, varsayılan aracı değişkenin modele eklenmesinin ardından sıfıra indiğinde, tek ve baskın bir aracı değişken olduğu yönünde güçlü kanıt olduğu anlamına gelmektedir. Eğer yol c sıfır değilse, bu çoklu aracılık faktörlerinin işleyişini göstermektedir. Yani, başka aracı değişkenlerin de etkisi olabilecektir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

Aracı değişken etkisinin testine yönelik olarak geliştirilmiş çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlar içerisinde en çok kabul görmüş olan ve en sık şekilde kullanılanlar Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı, Sobel testi (Sobel, 1982) ve Bootstrap (Önyükleme) yöntemidir (Preacher ve Hayes, 2004; 2008). Bu yaklaşımlar içerisinde en yaygın biçimde kullanılagelmiş olan bir yaklaşım, yukarıda açıklanan üç temel varsayımdan yola çıkan ve nedensel adımlar yaklaşımı olarak da adlandırılan Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımıdır. Baron ve Kenny (1986), bu ilişkiler için katsayıların (tam veya kısmi aracılık) ayrı eşzamanlı regresyon analizleri ile tahmin edilebileceğini öne sürmektedir. Bu yöntemde aracılık rolünün tespit edilmesi için kurulan regresyon denklemleri vasıtasıyla ortaya çıkan durumun, üç temel varsayımı sağlayıp sağlamadığı kontrol edilerek aracı değişken etkisinin bulunduğu karar verilmektedir. Diğer bir deyişle aracılık rolü, regresyon modelleriyle tespit edilmektedir. Fakat daha sonradan Baron ve Kenny'nin de kabul ettiği gibi nedensel adımlar yaklaşımının bir sınırlaması, dolaylı etkinin gücüne dair istatistiksel bir testin olmamasıdır. Son yıllarda bu yaklaşım, dolaylı etki büyüklüğü için istatistiksel testler sağlamamasının yanında, bağımsız ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki gerekliliğinin çok kısıtlayıcı görülmesi nedeniyle de eleştirilmiştir (Örneğin MacKinnon vd., 2000; MacKinnon vd., 2002; Preacher ve Hayes, 2004; Hayes 2009; Van Noort vd., 2012). Bu sorunu gidermek için ortaya atılan yöntemlerden biri Sobel testidir (Sobel, 1982) ve daha hassas bir aracılık rolünün ölçümüne izin veren bu test aracılık rolünün ortaya konulmasında en çok kullanılan yöntemlerden birini oluşturmaktadır (Figueredo vd., 2013: 5-6). Bu testte kullanılan değerler yine regresyon analizleri sonucunda elde edilen verilere dayanmaktadır. Ancak bu test, aracılık rolünün oluşmasında ele alınan model içerisinde bağımsız değişkendeki azalmanın anlamlılığını ölçmekte ve aracılık rolünün anlamlılığını tespit etmektedir (Sobel, 1982; Temel, 2016). Sobel testinin hesaplanma yöntemini temsil eden model Şekil 4.15'te verilmiştir.



Şekil 4.15. Sobel testi modeli

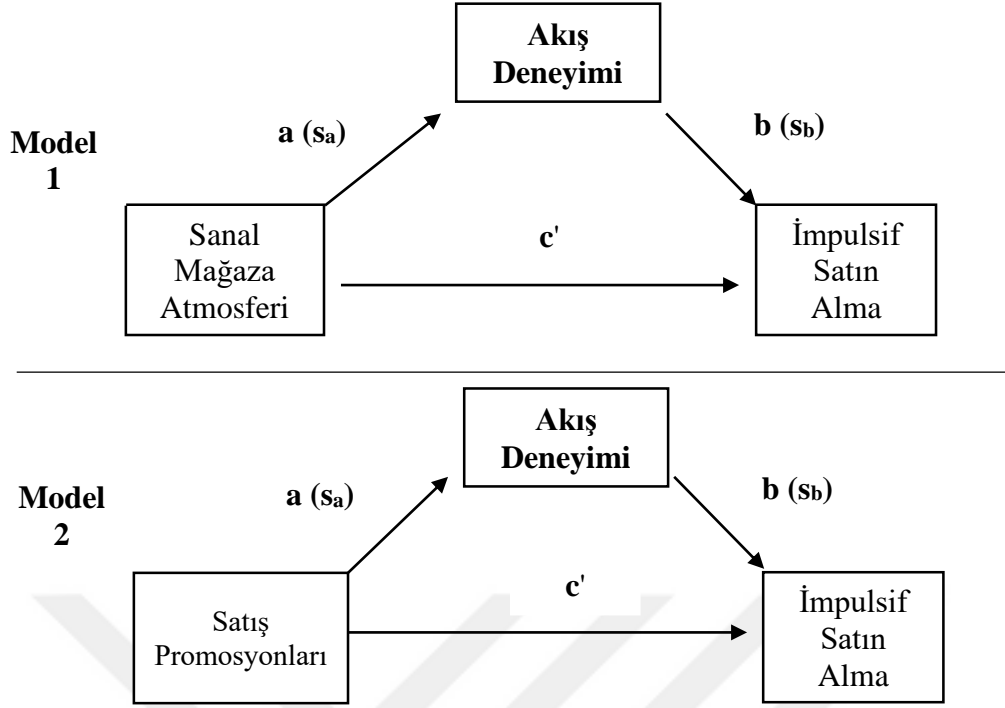
Kaynak: Preacher ve Leonardelli (2020)

Şekil 4.15'te yer alan a , b ve c' yol katsayılarıdır. Parantez içindeki değerler, bu yol katsayılarının standart hatalarıdır. IV ile aracı değişken arasındaki ilişki için a = ham (standartlaştırılmamış) regresyon katsayısını, S_a = a 'nın standart hatasını, b = aracı değişken ile DV arasındaki ilişki için ham katsayı (IV aynı zamanda DV'nin bir öngörücüsü olduğunda), S_b = b 'nin standart hatasını temsil etmektedir. Bu katsayıları elde etmek için aracı değişkeni etkileyen IV ile bir regresyon analizi yapılmakta, bu işlem a ve S_a katsayılarını vermektedir. Daha sonra IV ve aracı değişkenin DV'ye olan etkisine yönelik bir regresyon analizi yapılmakta, bu işlem de b ve S_b katsayılarını vermektedir. S_a ve S_b 'nin asla negatif olmaması gerekmektedir. Son olarak Sobel testini veren yazılıma a , b , S_a ve S_b katsayıları girilmekte ve test IV değişkeninin aracı değişken yoluyla DV üzerindeki dolaylı etkisinin sıfırdan önemli ölçüde farklı olup olmadığını test etmek için kritik oranı hesaplamaktadır. Bu hesap sonucunda bildirilen p değerleri (8 ondalık basamağa yuvarlanmış), aracılı etkinin popülasyonda sıfıra eşit olduğu hipotezinin iki kuyruklu bir z testi varsayımı altında birim normal dağılımdan alınmaktadır. ± 1.96 , birim normal dağılımın merkezinin %95'ini içeren test oranının kritik değerleridir. Bu hesaplama z değeri = $a * (b / \sqrt{b^2 + a^2 * S_b^2})$ denklemine dayalı olarak yapılmaktadır (Preacher ve Leonardelli, 2020). Ancak literatürde bazı araştırmacılar (Örn. Shrout ve Bolger, 2002; Preacher ve Hayes, 2004) standart hatanın hesaplanmasında ve dolaylı etkinin belirlenmesinde örneklem dağılımı için normallik varsayımı gerektirdiğinden dolayı Sobel Testi'ne eleştiri getirmiştir. Bu dağılımın, özellikle küçük örneklerde pozitif olarak çarpık olma eğiliminde olduğu ve bu nedenle bu varsayım sorunlu olabileceği (Stone ve Sobel, 1990; Preacher ve Hayes, 2004) savunulmaktadır. Sonuç olarak, Sobel Testi'nin istatistiksel gücü bu bağlamlarda azaldığı öne sürülmektedir (Shrout ve Bolger, 2002; Preacher ve Hayes, 2004; Koopman vd., 2014). Bu endişenin ışığında, bazı araştırmacılar bunun yerine dolaylı etkinin önemini test etmek için "bootstrapping" yönetiminin kullanımını savunmuşlardır (Örn. Shrout ve Bolger, 2002).

Bootstrapping, örnekleme dağılımının şekli hakkında herhangi bir ön varsayım gerektirmemektedir. Çünkü bu dağılım, bir yeniden örnekleme prosedürü kullanılarak deneysel olarak tahmin yürütmektedir (Efron ve Tibshirani, 1993). Yeniden örnekleme, orijinal örnek boyutuna karşılık gelen N boyutunda yeni bir “örnek” oluşturmak için orijinal örnekten değiştirilerek rastgele örnekleme sürecini ifade etmektedir. Bu işlem, çok sayıda “bootstrap örneği” oluşturmak için çok sayıda (örneğin 2.000 veya daha fazla) tekrarlanmaktadır. Dolaylı etki, bu örneklerin her biri için tahmin edilmekte ve bu değerler örnekleme dağılımını oluşturmak için sıralanmaktadır (Efron ve Tibshirani, 1993; Preacher ve Hayes, 2004; Koopman vd., 2014: 2-4).

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmada öncelikle nedensel adımlar yaklaşımının adımları test edilmiş, arkasından Sobel Testi değerleri incelenmiş ve sonrasında elde edilen sonuçların bootstrapping yöntemiyle tekrar test edilerek elde edilen değerler ışığında doğrulanması kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla her bir adımın, bir öncekini doğrular nitelikte olması planlanmıştır. Nihai olarak bootstrapping yöntemiyle elde edilen değerler ışığında araştırmanın aracılık rolüne ilişkin olarak kurulan hipotezler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın modelinde akış deneyimi bir aracı değişken olarak ele alınmıştır. Burada akış deneyiminin aracılık rolü, hem sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide hem de satış promosyonları ile impulsif satın alma arasındaki ilişkide test edilmiştir. Yukarıdaki bilgiler ışığında oluşan aracılık modeli Şekil 4.16’da verilmiştir.



a: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, b: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, s_a : a'nın standart hata katsayısı, s_b : b'nin standart hata katsayısı

Şekil 4.16. Araştırmanın aracılık modeli

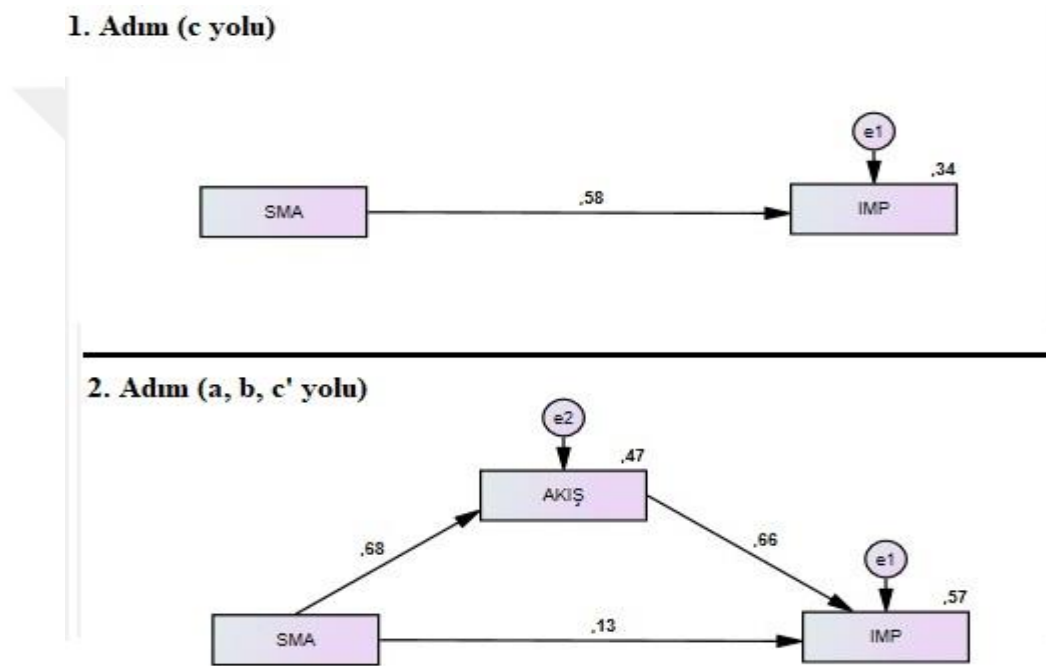
Bu aracılık modellerine dayalı olarak yukarıda değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak yapılan analizler çerçevesinde oluşan değerler göz önünde bulundurularak adım adım ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4.36'da özetlenmiştir.

Tablo 4.36. Aracı değişken ön koşullarının karşılanma durumu

Koşullar	Değişkenler	Std β	t	p	Koşulun Karşılanma Durumu
1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.	SMA → IMP	,634	10,117	≤ ,001	✓
	SP → IMP	,701	11,707	≤ ,001	
2. Bağımsız değişkenin, varsayılan aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.	SMA → AKIŞ	,744	11,864	≤ ,001	✓
	SP → AKIŞ	,789	13,589	≤ ,001	
3. Bağımsız (aracı olduğu varsayılan) değişken, sonuç değişkeni (bağımlı değişken) üzerinde etkili olmalıdır.	AKIŞ → IMP	,789	11,413	≤ ,001	✓

Tablo 4.36'da görüldüğü üzere nedensel adımlar yaklaşımıyla ele alındığında, temel olarak aracılık rolünün belirlenmesi için gereken ön koşulların üçünün de sağlandığı görülmektedir. Bu durum aracılık rolünü incelemeyi mümkün kılmaktadır.

Aracı değişkenin rolünden söz edebilmek için nedensel adımlar yaklaşımına göre sağlanmış olan ön koşulları gözlenen değişkenler üzerinden ortaya koymak için öncelikle model 1 ve model 2 için c' yolu, daha sonra a ve b yollarının katsayılarını verecek olan modeller oluşturulmuştur. Tam aracı değişken rolü için, aracı değişkenin araştırma modeli içerisinde dahil edildiğinde bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında daha önceden ortaya çıkan ilişkinin, anlamlı durumdan anlamsız duruma gelmesi beklenmiştir. Sanal mağaza atmosferi değişkeni bakımından ele alınan birinci modelde, aracı değişkenin modele eklenmesinden önce ve eklenmesiyle beraber ortaya çıkan model durumu ve ilgili katsayıları Şekil 4.17'de görmek mümkündür.



Şekil 4.17. Aracı değişken etkisine yönelik birinci model

Şekil 4.17'de görüldüğü üzere 1. adımda aracı değişken modele eklenmeden önce sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma değişkenleri arasında tespit edilmiş olan standardize regresyon katsayısı ,582 düzeyindeki anlamlı etki, 2. adımda aracı değişken olarak ele alınan akış deneyiminin modele eklenmesiyle beraber bozulmaktadır ve ,131 düzeyine inmektedir. Ancak bu etki, Tablo 4.37'de görüldüğü üzere regresyon katsayıları, *t* istatistiği (1,96 düzeyinin üzerinde) ve *p* anlamlılık katsayısı (0,05 altında) bakımından istatistiksel olarak anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle akış deneyiminin modele dahil edilmesiyle zayıflayan bu ilişki, akış deneyiminin aracılık rolü olduğuna, ancak bu rolün kısmi aracılık olduğuna işaret etmektedir.

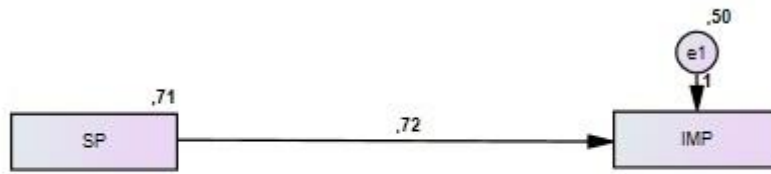
Tablo 4.37. Birinci modele göre hesaplanan yeni etki katsayıları

Yol	Değişkenler	β	Std β	SE	t	p
c' yolu	SMA→İMP	,166	,131	,057	2,924	,003
a yolu	SMA→AKIŞ	,759	,685	,040	18,922	,000
b yolu	AKIŞ→İMP	,757	,659	,051	14,751	,000

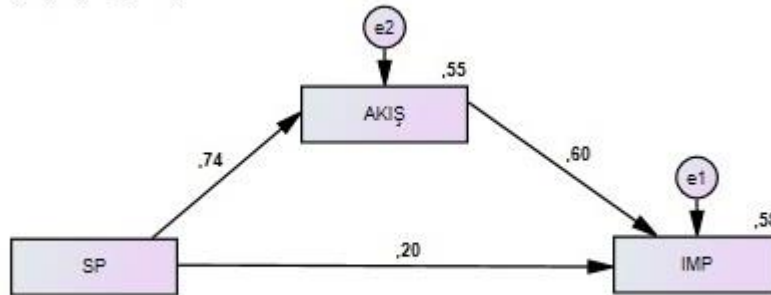
β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R^2 : Determinasyon katsayısı

Aynı şekilde satış promosyonları değişkeninin yer aldığı ikinci model için yapılan iki adımlı aracılık rolü analiz sonuçları ise Şekil 4.18'de görülmektedir.

1. Adım (c yolu)



2. Adım (a, b, c' yolu)



Şekil 4.18. Aracı değişken etkisine yönelik ikinci model

Şekil 4.18'de görüldüğü üzere, birinci adımda aracılık rolünün bulunmadığı modelde regresyon katsayısı itibarıyla ,718 düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusu iken ikinci adımda aracı değişken olan akış deneyiminin model içerisinde dahil edilmesiyle beraber satış promosyonları ile impulsif satın alma değişkenleri arasında gerçekleşmiş olan istatistiksel anlamlı ilişki zayıflamıştır ve ,205 düzeyine gerilemiştir. Tablo 4.38'de görüldüğü üzere regresyon katsayıları, t istatistiği (1,96 düzeyinin üzerinde) ve p anlamlılığı (0,05 altında) bakımından istatistiksel olarak anlamsız bir duruma gelmemiştir. İlişkinin düzeyi azalmasına rağmen, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kalmıştır. Ancak, akış deneyiminin modele dahil edilmesiyle zayıflayan bu ilişki, akış deneyiminin kısmi aracılık rolüne işaret etmektedir.

Tablo 4.38. İkinci modele göre hesaplanan yeni etki katsayıları

Yol	Değişkenler	β	Std β	SE	t	p
c' yolu	SP→İMP	,227	,205	,053	4,248	,000
a yolu	SP→AKIŞ	,718	,745	,032	22,473	,000
b yolu	AKIŞ→İMP	,684	,596	,055	12,354	,000

β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t: t test istatistiği (β/SE), R^2 : Determinasyon katsayısı

Elde edilen bu katsayılar, Preacher ve Leonardelli (2020) tarafından yayınlanmış olan² ve Soper (2020) tarafından yayınlanmış olan³ Sobel Testi hesaplama araçlarına girilerek hesaplanmıştır. İki hesaplama aracında da aynı sonuçlar alınmıştır. Birinci ve ikinci model için elde edilen bu sonuçlar Tablo 4.39'da verilmiştir.

Tablo 4.39. Birinci ve ikinci modele ait Sobel Testi sonuçları

Birinci Model (SMA-AKIŞ-İMP)		İkinci Model (SP-AKIŞ-İMP)	
Girdi	Katsayı	Girdi	Katsayı
a	,759	a	,718
b	,757	b	,684
s_a	,040	s_a	,032
s_b	,051	s_b	,055
Sobel Testi (z)	11,69*	Sobel Testi (z)	10,88*
SE	,049	SE	,045
p	,000*	p	,000*

* Sobel Testi istatistiksel anlamlı aracılık rolü

Tablo 4.39'daki katsayılar incelendiğinde akış deneyiminin birinci model ve ikinci modelde aracılık rolüne ilişkin Sobel Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Sobel Testi kapsamında ele alındığında, bu iki model için de aracılık rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür. Testin bütün koşulları sağlanmış olup; akış deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı aracılık rolü saptanmıştır. Hesaplama araçlarında yapılan bu testlerin sonuçlarına ilişkin olarak ekran alıntıları Şekil 4.19 ve 4.20'de verilmiştir.

² Quantpsy, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

³ Daniel Soper, <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

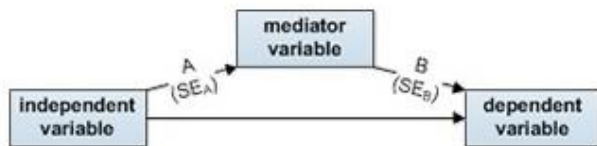
To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	<input type="text" value=".759"/>	Sobel test:	<input type="text" value="11.69109674"/>	<input type="text" value="0"/>
b	<input type="text" value=".757"/>	Aroian test:	<input type="text" value="11.68103762"/>	<input type="text" value="0"/>
s_a	<input type="text" value=".040"/>	Goodman test:	<input type="text" value="11.70118189"/>	<input type="text" value="0"/>
s_b	<input type="text" value=".051"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Sobel test statistic: 11.69109674
 One-tailed probability: 0.0
 Two-tailed probability: 0.0

► Related Resources

[x² Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

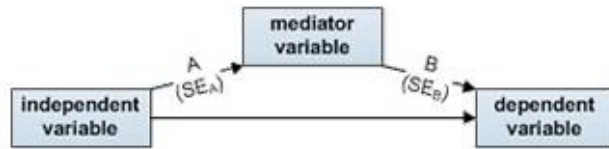
Şekil 4.19. Birinci modele ilişkin Sobel Testi ekran alıntıları

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a .718	Sobel test: 10.87728311	0.04515025	0
b .684	Aroian test: 10.86902842	0.04518454	0
s_a .032	Goodman test: 10.88555664	0.04511593	0
s_b .055	Reset all	Calculate	

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 10.87728311

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

▶ Related Resources

[x² Formulas](#)

[References](#)

[Related Calculators](#)

[Search](#)

Şekil 4.20. İkinci modele ilişkin Sobel Testi ekran alıntıları

Nedensel adımlar yaklaşımı ve Sobel Testi sonuçları, akış deneyiminin aracılık rolü için gerekli koşulları sağlandığını ortaya koymaktadır. Akış deneyiminin aracılık rolünün bir varsayım olarak sanal mağaza atmosferini ele alarak H₆ hipotezini test eden birinci model için belirlenen aracılık rolünün ve satış promosyonlarını ele alarak H₇ hipotezini test eden ikinci modelde belirlenen aracılık rolünün tam anlamıyla istatistiksel olarak ortaya konulabilmesi için AMOS programı içeriğinde bulunan Bootstrap yöntemine başvurulmuştur. Hipotezler bu yöntem doğrultusunda değerlendirilmiştir. Nihai olarak bu yöntemin tercih edilmesindeki

temel neden, literatürde yer alan geleneksel doğrulama yöntemine ve Sobel Testi'ne getirilmiş olan yukarıda da söz edilen bazı eleştirilerdir. Dolayısıyla bu yöntemle beraber, önceki adımlarda tespit edilmiş olan aracılık rolü test edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, bootstrap yönteminde örneklemin çekildiği kitlenin (örneklem içinden çekilen alt grupların) dağılımı 5000 ve kullanılan bootstrap yüzdelik güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve hesaplamalar gözlenen değişkenler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu hesaplama sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.40'ta ve Tablo 4.41'de gösterilmiştir.

Tablo 4.40. Sanal mağaza atmosferinin impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü

	Sonuç Değişkenleri			
	Akış Deneyimi		İmpulsif Satın Alma	
	β	SE	β	SE
Sanal Mağaza Atmosferi (c yolu)			,741	,051
R^2				,339
Sanal Mağaza Atmosferi (a yolu)	,759	,040		
R^2		,469		
Sanal Mağaza Atmosferi (c' yolu)			,166	,057
Akış Deneyimi (b yolu)			,757	,051
R^2				,569
Standardize Dolaylı Etki			,575	,000*

β : Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, R^2 : Determinasyon katsayısı; * $p < ,001$

Sanal mağaza atmosferi ile impulsif satın alma arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracılık rolünün değerlendirilmiş olduğu Tablo 4.40'ta görüldüğü üzere ele araştırma modeli çerçevesinde ele alınan tüm yollar ve nihayetinde standardize dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık rolüne işaret etmektedir.

Tablo 4.41. Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü

	Sonuç Değişkenleri			
	Akış Deneyimi		İmpulsif Satın Alma	
	β	SE	β	SE
Satış Promosyonları (c yolu)			,718	,042
R^2				,421
Satış Promosyonları (a yolu)	,718	,032		
R^2		,554		
Satış Promosyonları (c' yolu)			,227	,053
Akış Deneyimi (b yolu)			,684	,055
R^2				,579
Dolaylı Etki			,491	,000*

β : Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, R^2 : Determinasyon katsayısı; * $p < ,001$

Satış promosyonları ile impulsif satın alma değişkenleri arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracılık rolünün araştırıldığı modelin temel alındığı analiz sonuçlarını gösteren

Tablo 4.41'deki değerler incelendiğinde, bu modelde de benzer şekilde akış deneyiminin aracılık rolünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu itibarla, araştırmanın aracılık rolüne ilişkin olarak kurulmuş olan hipotezlerini oluşturan **H₆ ve H₇ desteklenmiştir**. Aracılık etkisini test eden hipotezlerin de desteklenmesiyle beraber, araştırmanın ele aldığı ilişkilere yönelik oluşturulmuş olan tüm hipotezlerin desteklendiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Araştırmanın test ettiği hipotezler ve desteklenme durumlarına ilişkin bir zet Tablo 4.42'de verilmiştir.

Tablo 4.42. Araştırma hipotezlerinin desteklenme durumu

Hipotez	İlişki	β	SE	t	R ²	p	Sonuç
H ₁	SMA → AKIş	,881	,074	11,864	,554	≤ ,001	Desteklendi
H ₂	SP → AKIş	,630	,046	13,589	,622	≤ ,001	Desteklendi
H ₃	AKIş → İMP	,777	,068	11,413	,622	≤ ,001	Desteklendi
H ₄	SMA → İMP	,736	,073	10,117	,402	≤ ,001	Desteklendi
H ₅	SP → İMP	,541	,046	11,707	,491	≤ ,001	Desteklendi
H ₆	SMA → AKIş → İMP	,575	,051	11,691	,569	≤ ,001	Desteklendi
H ₇	SP → AKIş → İMP	,491	,055	10,877	,579	≤ ,001	Desteklendi

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda tartışılmış, erişilen sonuçlar paylaşılmış; literatüre yönelik ve uygulamaya yönelik olarak değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur.

5.1. Tartışma ve Sonuç

Online perakendecilik pazarının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve tüketicilerin artan ilgisiyle beraber hızlı bir biçimde büyüdüğü; online mağaza faaliyetlerinin fiziksel mağazadan çok daha az maliyetli olması ve giriş engellerinin daha az olmasından ötürü pazara yeni girişlerin sürekli olarak devam ettiği ve her pazar bölümünde yoğun miktarda rekabet yaşandığı açıktır. Bu büyüme ve yoğun rekabet koşulları içerisinde faaliyet gösteren online perakendeci işletmeler, öne çıkabilmek için tüketicilerin nasıl düşündüklerini, nasıl davrandıklarını belirlemek durumundadır. Bu nedenle, tüketicilerin online alışverişlerde sergilediği davranışları ve ardında yatan faktörleri anlamak, doğru stratejiler belirlemek ve uygulamak online perakendeciler için bir zorunluluk haline gelmiş; rekabet güçlerini, karlılıklarını, pazar içerisindeki paylarını, tüketicilerin cüzdanlarındaki paylarını artırmanın bir anahtarı olmuştur. Bu nedenle bu alanda yapılan araştırmalar, halen çok büyük fırsatlar ve bilinmezlikler barındıran online alışverişlerin anlaşılması bakımından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma süreçleri, satın alma kararları üzerinde etki gösteren, tüketicileri belirli yönde harekete geçiren birçok farklı uyaran bulunmakla beraber online alışverişler bağlamında ele alındığında tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları en önemli uyaranlar bütününden birinin, online alışveriş ortamı, yani sanal mağazanın atmosferik unsurları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ürün ve hizmet bilgileri, görselleri, yorum ve puanları, gezintiyi kolaylaştıran ve göze hitap eden tasarım unsurları gibi sanal mağazanın genel atmosferini oluşturan nitelikler, tüketicilerin tıpkı bir fiziksel mağaza olduğu gibi sanal mağazada geçirdiği süreyi, satın alma kararını, harcama tutarını etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. Elbette online alışverişler bağlamında tüketicilerin sanal mağazalarda gezinirken sık sık karşılaştıkları indirim, bir alana bir bedava, ücretsiz kargo gibi çeşitli satış promosyonları da onları harekete geçirmek için yapılan pazarlama çabaları olarak sanal mağazalar için önemli bir pazarlama bileşenini oluşturmaktadır. Keyif veren bir gezinti sağlayan atmosfer ile tüketicileri harekete geçirebilecek niteliğe sahip promosyonlar, tüketicinin keyifli bir alışveriş sürecine girmesine ve satın almalar yapmasına olanak

tanyabilecek olan önemli bileşenlerdir. Tüketicide oluşan olumlu duygular, alışveriş açısından -işletmeler tarafından- beklenen, olumlu çıktılarla (satın almalar) sonuçlanabilmektedir. Hatta bazen tüketiciler, sanal mağazada gezinirken, uyarıların da etkisiyle ve elbette içsel motivasyonu ile hiç satın alma planı yokken, bir alışveriş listesi yokken veya aklında alışveriş düşüncesi dahi yokken kendini alışveriş ortamının etkisine kaptırarak beklenmedik, daha önceden ihtiyacı hissedilmemiş satın almalar da yapabilecektir. Tıpkı doruk deneyimler, spor veya sanat aktiviteleri gibi hallerde yaşanan bir deneyim olan, kişinin kendisini aktiviteye kaptırdığı, etrafında olup bitenin farkına bile varmayacak bir biçimde aktiviteye yoğunlaştığı ve bundan büyük bir keyif duyduğu akış deneyiminin böyle bir ortamda pek tabii yaşanabileceği yüksek bir ihtimal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırma temel olarak, uygun uyarılar kullanıldığında tüketicilerin olumlu olarak duygulanmasının sağlanabileceği ve bunun da impulsif satın alma yönündeki eğilimini artırabileceği fikrinden yola çıkmış ve bunun gerçekleşebildiğini Türkiye’de online alışveriş faaliyetinde bulunan 18 yaş ve üzeri 407 tüketici ile yapılan bir nicel araştırma üzerinden istatistiksel olarak ortaya koymuştur.

YEM kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda regresyon katsayıları kabul edilebilir düzeylerde yer almıştır. Elde edilen *t* değerleri ve *p* değerleri itibarıyla örtük değişkenlerin tamamı için istatistiksel anlamlı bir yapı söz konusudur. Araştırma modeli çerçevesinde ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ya da iyi uyum değerleri göstermiştir. Araştırma modelinin anlamlı olduğu ve yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, teorik model ve veri uyumluluğunun sağlandığı bu yapıda, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarını bir alışveriş ortamındaki dışsal uyarılar olarak ele almış, bu uyarıların akış deneyimi yaşamak noktasında etkili olduğu, tüketicinin akış deneyimi içerisinde olduğu zaman ise ani olarak gerçekleşen impulsif satın almalar yapabildiğini göstermiştir. Daha spesifik bir ifadeyle, araştırmada elde edilen bulgulara göre sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkilidir. Akış deneyimi de aynı şekilde impulsif satın alma üzerinde etkilidir. Bunun yanında akış deneyiminin, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerindeki etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Diğer bir deyişle akış deneyimi, online alışveriş bağlamında tüketicilerin satın alma sürecinde uyarılar ile tepki arasında aracılık etmektedir. Araştırmanın sonucuna göre tüketiciler, online alışverişlerde birer dışsal uyarı olarak sanal mağaza atmosferi ve satış

promosyonlarının etkisiyle satın almaya yönlendiren bir olumlu zihinsel süreç olarak akış deneyimi halini yaşamakta, bunun etkisiyle impulsif satın almalar yapmaktadır.

Araştırmanın bu yönde elde ettiği bulgular literatürde bulunan bazı çalışmaların bulgularıyla paralellik arz etmektedir. Örneğin sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasındaki pozitif ilişkiye yönelik bulgular bulunmaktadır. Bilgihan vd. (2013) tarafından elde edilmiş olan araştırma bulguları, online alışverişlerde sanal mağazaya ilişkin çeşitli unsurların akış deneyimiyle önemli ilişkiler gösterdiğini ve bunun da tüketicilerde olumlu tepkiler doğurduğunu göstermiştir. Gao ve Bai (2014) benzer şekilde online alışverişlerde sanal mağaza atmosferi unsurlarının akış deneyimine etki ettiğini ve akış deneyiminin ise satın alma ve memnuniyet olmak üzere olumlu tepkilerle sonuçlandığını ortaya koymuştur. Chiu ve Yang'ın (2016) araştırma sonuçları, web sitesi tasarım özelliklerinin, online alışveriş kullanıcılarının akış deneyimini de içeren deneyimleriyle ve online satın alma davranışları ile önemli oranda ilişkili olduğunu göstermiştir. Ettis'in (2017) elde ettiği ampirik bulgular, mavi renk teması üzerine kurulu bir online mağaza atmosferinde gezinen tüketicilerin, sarı renk teması üzerine kurulu bir online mağaza atmosferinde gezinen tüketicilere kıyasla daha yüksek akış seviyeleri yaşadıklarını göstermiştir. Yani tüketiciler akış deneyimi yaşamış ve bunda sanal mağazanın atmosferik unsurları önemli olmuştur. Diğer yandan, online alışverişler bağlamında satış promosyonlarının direkt olarak akış deneyimi üzerindeki etkisine dair literatürde destekler yönde veya karşıt yönde araştırma bulgusuna rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın satış promosyonlarının akış deneyimini etkilediğine dair elde ettiği bulgular literatür açısından özgün ve önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Online alışverişlerde satış promosyonlarının, akış deneyimiyle ilişkili olarak dikkate alınması gerekliliğinin altını çizmek önemlidir.

Bu araştırma sonucunda erişilen bulgulardan biri, sanal mağaza atmosferinin impulsif satın almayı anlamlı ölçüde etkilediğidir. İyi ve çekici bir ortama sahip mağaza, daha fazla tüketiciyi impulsif satın alma davranışına yönlendirebilecektir. Literatürde bazı araştırma sonuçları da (Kara, 2011; Floh ve Madlberger, 2013; Akram vd., 2016; Arslan, 2016; Barros vd., 2019) bu araştırmanın bulgularına benzer bulgular ortaya koymuştur. Bu anlamda impulsif satın alma bağlamında sanal mağaza atmosferinin önemli bir faktör olarak ortaya çıktığını ve dikkate alınması gerektiğini söylemek mümkündür. Yukarıda da değinildiği gibi, satış promosyonları da tıpkı sanal mağaza atmosferi gibi impulsif satın alma üzerinde etkili, açıklayıcı bir değişkendir. Satış promosyonlarının impulsif satın alma üzerine direkt etkisi

bulduğuna dair araştırmalar da (Kchaou ve Amara, 2014, Chen, 2017; Fitri, 2018; Sultan vd., 2018, Hosseini vd., 2020; Tirtaning ve Setiaji, 2021), bu durumu destekler niteliktedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu da tüketicilerin online alışveriş aktivitesi esnasında yaşadıkları akış deneyiminin impulsif satın alma davranışı ile sonuçlanabildiğidir. Akış deneyimi, impulsif satın almayı istatistiksel olarak önemli ölçüde etkilemektedir. Literatürde bu araştırmaya benzer şekilde bulgulara erişmiş olan çalışmalar yer almaktadır. Akış deneyiminin impulsif satın alma üzerinde direkt etkisi olduğuna dair bulgulara çeşitli araştırmalarda (Hsu vd., 2012, Park ve Park, 2013; Wu vd., 2016; Wu vd., 2020; Shahpasandi vd., 2020) rastlamak mümkündür. Bu anlamda bu araştırmanın bulguları, literatürde yer alan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu araştırmanın en temel ve belki de en önemli sonucu, sanal mağaza atmosferi unsurlarının ve satış promosyonları araçlarının impulsif satın alma ile sonuçlanmasında tüketicilerin online alışverişler esnasında yaşadığı akış deneyimi halinin önemli bir aracılık rolü bulunduğunu ortaya koymuş olmasıdır. Akış deneyimi, uyarıcılar (sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları ile tepki (impulsif satın alma) arasında önemli bir aracılık rolü oynamıştır. Online alışverişler bağlamında tüketicilerin impulsif satın almaya ilişkin olarak ortaya çıkan tepkisel davranışlarının anlamlı ölçüde dışsal uyarıcılar tarafından etkilenerek akış deneyimi aracılığıyla oluştuğuna ilişkin bir ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu açıdan ele alındığında araştırmanın bu bulgusu, online alışverişlerde ortaya çıkan impulsif satın alma davranışının yapısına ilişkin önemli bir katkı sunmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan tüketiciler bağlamında ele alınması gerekliliğiyle beraber, tüketicilerin online alışverişlerde impulsif satın alma davranışlarının belirli bir kısmının sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları tarafından etkilendiği; tüketicilerin yaşadığı akış deneyiminin bu sürece aracılık ettiğini söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle tüketiciler, akış deneyimi haline girerek bu tür tepkiler açığa çıkarmaktadır. Burada ortaya konulan bu aracılık rolünü içeren model, tüketicilerin online alışverişlerde satışa yönelik olumlu tepkilerinin nasıl oluştuğuna ilişkin olarak bir katkı sunmaktadır.

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda akış deneyiminin aracılık etkisinin bulunduğuna dair bulgular yer almaktadır. Örneğin Oh vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, başka faktörlerin de bulunduğu bir yapı içerisinde satış promosyonları (değişken değil fakat boyut olarak) ile impulsif satın alma arasında akış deneyiminin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hsu vd. (2016), Tavyan'da gerçekleştirdikleri araştırmada akış

deneyiminin sosyal alışveriş davranışına nasıl aracılık ettiğine odaklanarak, algılanan kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve web sitesi kalitesi değişkenleri ile online sosyal alışveriş davranışı ilişkisinde akış deneyiminin aracılık rolünü YEM çerçevesinde inceledikleri araştırmada, akış deneyiminin anlamlı bir aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ettis (2017) S-O-R paradigması temelinde online alışveriş mağazası renk temasıyla ziyaret, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde akış deneyiminin eğlence ve konsantrasyon boyutlarının aracılık etkisini test etmiş ve aracılık etkisine dair istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara erişmiştir. Chen vd. (2018), mobil alışverişler kapsamında yer verdikleri araştırmada akış deneyiminin, algılanan kullanılabilirlik ve alışverişe yönelik tutum arasında tam aracılık rolünün bulunduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir sonuç Lin (2018) tarafından Çin’de gerçekleştirilmiş olan araştırmada da elde edilmiş; akış deneyiminin mobil alışveriş özellikleri ve tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu ortaya konulmuştur. Chang vd. (2019), mobil alışveriş hizmetinde güven ve satın alma kararı arasındaki ilişkiye yönelik olarak kurduğu modelde aracı değişken olarak akış deneyimini ele almış; aynı zamanda akışı fiziksel alışveriş, online alışveriş ve mobil alışveriş bağlamlarında üç senaryoda incelemiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında akış deneyiminin, mobil alışverişlerde güven ve satın alma kararı arasında aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Barros vd. (2019), mağaza atmosferinin tüketicilerin olumlu duygusal tepkilerini etkilediğini, bunun da impulsif satın alma ile sonuçlandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla literatürde, bu araştırmanın değişkenlerinin veya benzer unsurların ayrı ayrı ele alındığına ve olumlu etkilere ilişkin sonuçlar ulaşıldığına dair bilgi yer almaktadır. Ancak bu araştırmada sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının beraber birer öncül uyaran olarak ele alınması, bu yaklaşımlardan farklı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ele alındığında, bu araştırmada ele alınan bu ilişkisel yapının bir örneği bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle akış deneyiminin aracılık etkisinin bu değişkenlere yönelik olarak ortaya konulan ilişkisel yapıda test edilmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın bu yaklaşımla elde ettiği özgün bulguların, impulsif satın alma davranışı ile bu uyaranlar arasındaki ilişkisel yapının ve tüketici zihninin bu yönünün anlaşılmasında önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yapılabilecek önemli bir genel çıkarım da akış deneyimi kavramının yalnızca doruk deneyimlerde, spor faaliyetlerinde ya da keyif veren fiziksel aktivitelerde değil; tüketicilerin bulunduğu yerden yalnızca klavye, fare ya da dokunmatik ekran üzerinden gerçekleştirdiği online alışveriş aktivitelerinde de

gerçekleşebildiğidir. Bu sonuç, akış literatürünün alışveriş deneyimlerine ilişkin kısmına katkı sunmaktadır.

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde yer alan ortalamalar incelendiğinde ölçeklerin tümünde 3 ve üzeri (5 ortalama üzerinden) ortalamalar ortaya çıktığı görülmüştür. Sanal mağaza atmosferi 3,84; satış promosyonları 3,68; akış deneyimi 3,54 ve impulsif satın alma 3,33 ortalama göstermiştir. Sanal mağaza atmosferi en yüksek ortalamaya sahipken, impulsif satın alma ölçekler içerisinde en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Ancak yine de bu ortalamayı orta-yüksek kabul etmek gerekmektedir.

Sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenlerinin tamamı analizlerde tek boyutta ele alınmıştır. Dolayısıyla boyutsal çıkarımlar söz konusu değildir. Ancak, ölçek ortalamaları göz önüne alındığında katılımcıların verdikleri yanıtlardan hareketle en yüksek ortalamaya sahip (en yüksek derecede katılım gösterilmiş) olan ifadelerden çıkarımlar yapmak mümkündür. Buna göre sanal mağaza atmosferi bakımından orijinal ölçekteki içerik boyutunu temsil eden “çeşitlilik” ve “bilgi sağlayıcılık” ifadeleri en yüksek ortalamaları göstermiştir. Dolayısıyla katılımcıların sanal mağazanın ürün çeşitliliği ve bilgi sağlama yönündeki özelliklerine daha yüksek önem atfettiği söylenebilir.

Satış promosyonlarının araçlarına ilişkin olarak tüketicilere yöneltilen ifadelerin ortalamaları değerlendirmeye alındığında, online alışverişler bağlamında promosyon araçları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olanların “ürünlerde yapılan fiyat indirimleri” ve “ücretsiz kargo” olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, fiyat indirimlerinin ve aynı zamanda ücretsiz kargo seçeneğinin tüketiciler açısından oldukça önemli görüldüğünün bir işaretidir. Akış deneyimi açısından benzer bir inceleme yapıldığında, “zevk” boyutuna ilişkin olarak verilen ifade ile “zaman algısını yitirme” boyutuna ilişkin olarak verilen ifade en yüksek ortalamalara sahip olan ifadeler olmuştur. Dolayısıyla online alışveriş faaliyetlerinde yaşanan akış deneyiminde, alışveriş aktivitesinden duyulan zevkin öne çıktığı ve katılımcıların alışveriş esnasında yoğunlukla zamanın nasıl geçtiğini anlamama durumu yaşadığını söylemek mümkün görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların çoğunluğu “haftada birkaç kez” sanal alışveriş mağazalarını ziyaret ettiklerini ve “ayda birkaç kez” alışveriş yaptıklarını aktarmışlardır. Katılımcıların çoğu, bir online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken “16-30 dakika” arasında zaman geçirdiğini aktarmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan

katılımcıların online alışverişe aylık olarak harcadığı tutar “101 TL ila 500 TL” aralığında yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların tüm alışverişleri içinde tek seferde (sepet bazında) yaptıkları en yüksek tutarlı alışverişte ise “101 TL ila 1000 TL” aralığının payı büyük olmuştur. Alışveriş yapılan kanal incelendiğinde ise bilgisayar ve mobil cihazların hemen hemen birbirine denk olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda mobil cihazlardan yapılan alışverişlerin, bilgisayardan yapılan alışverişler kadar etkin olduğu ve sık kullanıldığını söylemek mümkün görülmektedir.

Bu araştırmanın online alışveriş platformlarına ilişkin elde ettiği bulgulardan biri, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların en sık kullandığı sanal mağazanın “Trendyol” olduğudur. Trendyol mağazasını Hepsiburada, N11, Morhipo, Gittigidiyor izlemektedir ve sanal mağazalar arasında bu mağazalar ilk beşi oluşturmaktadır. Bu araştırmaya benzer şekilde, Zeo Agency’nin Google Trends, Searchmetrics, SEOMonitör gibi analiz araçlarıyla ölçümlendiği ve önceki dönemlerle kıyasladığı verileri paylaştığı site bazlı sektör değerlendirmesini içeren Online Pazar Yerleri 2019-2020 Q1 Sektör Raporu’na göre pazar yerleri kategorisi altında en çok trafik alan 5 web sitesi Trendyol (112.3 milyon ziyaret), Hepsiburada (91.1 milyon ziyaret), N11 (66 milyon ziyaret), Gittigidiyor (41.4 milyon ziyaret) ve Epttavn (31.1 milyon ziyaret) olmuştur (Zeo Agency, 2020). Tüketicilerin en sık şekilde alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirttikleri sanal mağazalar benzer bir görüntü sergilemiştir.

Katılımcıların online alışverişlerinde en sık satın aldıkları ürün-hizmet kategorisinde ilk sırada “giyim/ayakkabı/saat/takı” kategorisi gelmektedir. Bunu “yemek siparişi/süpermarket/gıda” kategorisi, “kitap/dergi” kategorisi kategorisi izlemektedir ve bu kategoriler ilk üç kategori olarak sıralanmaktadır. Giyim, ayakkabı ve kişisel aksesuar gibi ürünleri içeren gruplar son dönemlerde online alışverişte tüketicilerin yoğunlukla tercih ettikleri kategori olup, genellikle ilk sırayı almaktadır. Süpermarket ve gıda ile yemek siparişlerinin yükselişi de dikkat çekmektedir. Bu durum, tüketicilerin, mutfak alışverişlerinde ve süpermarket ürünlerinde online alışverişin zaman kazandırma, eve teslim, uygun fiyat gibi çeşitli avantajlarından yararlanmak için online alışverişini daha fazla tercih etmeye başladıklarını düşündürmektedir. Kitap, dergi gibi basılı ürünlerin internet ortamında daha uygun bir fiyata bulunabilmesi, yaşanan yerde bulunamayan, tüketici tarafından aranan spesifik bir ürünün kolayca erişilebilir olması gibi nedenler, bu kategorinin ön sıralarda yer almasında katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma öne çıkan bu kategorilerin bazı

araştırmalarda da benzer şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin TÜİK 2020 yılı ve 2021 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı ürün ve hizmet türleri açısından yaptığı gruplandırma ilk sırada giyim, ayakkabı ve aksesuar (anta, takı vb.) gelmektedir. 2020 yılı araştırma raporunda bu kategoriyi basılı kitap, dergi, gazete kategorisi takip etmektedir. Online yemek siparişi kategorisi, kozmetik/ güzellik/ sağlık kategorisi ile kişisel bakım ve temizlik ürünleri kategorisi ve mobilya, ev aksesuarları (halı, perde vs.), bahçe malzemeleri (bahçe bitkileri, alet ve edevatlar vb.) takip etmektedir. 2021 yılı raporunda ise lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ikinci sırayı almıştır. Nielsen'in 2019 Türkiye E-Ticaret Raporu'na göre alışveriş frekansının en yüksek olduğu kategoriler içerisinde ilk beş sırada yine giyim ve ayakkabı, teknoloji/ elektronik, kitap/müzik/film/hobi/oyun, kişisel bakım/ kozmetik ve yemek siparişi gelmektedir (Digital Age, 2019).

Katılımcıların demografik özelliklerinin ve online alışveriş alışkanlıklarının incelendiği fark testlerinde istatistiksel olarak anlamlı birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin katılımcıların cinsiyetleri sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenlerinin tamamı bakımından istatistiksel olarak anlamlı gruplararası farklılık meydana getiren bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüm değişkenler bakımından kadınlar, erkeklerden daha yüksek ortalamalara sahip olmuşlardır. Bu anlamda kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sanal mağaza atmosferiklerine karşı daha duyarlı, satış promosyonlarına karşı daha ilgili, akış deneyimini yaşamak ve impulsif satın almalar yapmak noktasında daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durum da anlamlı farklılık göstermiştir. Bekar katılımcıları, değişkenlerin tümünde daha yüksek ortalamalar göstermiştir. Bekar katılımcılar sanal mağaza atmosferiklerine karşı daha duyarlı, satış promosyonlarına karşı daha ilgili, akış deneyimini yaşamak ve impulsif satın almalar yapmak noktasında daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.

Yaş faktörü, yalnızca sanal mağaza atmosferi bakımından gruplararası farklılık göstermiş, en büyük farklılık 26-35 yaş grubu ile en yüksek yaş gurubunu oluşturan 56 yaş ve üzeri arasında oluşmuştur. İleri yaş grubunun sanal mağaza atmosferine ilişkin ifadelere daha düşük ortalama düzeyinde katılım gösterdikleri grlmştir.

Eğitim faktörü, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenleri bakımından farklılık göstermiştir. Ortaöğretim eğitim düzeyinin diğer tüm eğitim düzeylerinden anlamlı olarak (ortalamaları yüksek biçimde) farklılaştığı görülmektedir. Bu grubun satış promosyonlarına, akış deneyimine ve impulsif satın almaya daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Ortalamalar bakımından en düşük grubu ise lisansüstü oluşturmaktadır. Ortaöğretim grubunun aksine lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların satış promosyonu araçlarından daha az etkilendiği, akış deneyimini daha az sıklıkta deneyimledikleri ve impulsif satın almayı daha az yaptıkları sonucunu çıkarmak mümkündür.

Meslek faktörü analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar, bu faktörün tüm değişkenler bakımından farklılık ortaya koyduğunu göstermektedir. Gruplararası farklılık düzeyi en yüksek emekliler ile ev hanımları arasında gerçekleşmiştir. Emekli katılımcıların ortalaması oldukça düşüktür. Ev hanımları ise diğerlerinden anlamlı şekilde yüksek ortalamalar göstermiştir. Araştırmanın örneklemini çerçevesinde ev hanımlarının değişkenler bakımından en yüksek eğilime sahip olan grup olduğunu söylemek mümkündür.

Gelir faktörü, ele alınan tüm değişkenler doğrultusunda farklılık arz etmiştir. Değişkenler açısından genel olarak düşük gelir grupları ile yüksek gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Sanal mağaza atmosferi haricinde aktarmak gerekirse satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma için geçerli olmak üzere gelir düzeyi yükseldikçe ortalamalar da yükselmiş bir seyir izlemiştir. Katılımcıların sahip olduğu gelir arttıkça eğilimin arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Demografik özelliklerin dışında, online alışverişe ilişkin olarak katılımcıların sahip olduğu çeşitli alışkanlıkların da değişkenler bakımından gruplararası farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklıkları anlamlı farklılık göstermiştir. Bu farklılık en az ziyareti içeren grup olan “birkaç ayda bir” ile en sık ziyareti içeren “haftada birkaç kez” arasında olmuştur ve sıklık arttıkça ortalamaların yükseldiği görülmüştür. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı da benzer biçimde anlamlı farklılık göstermiştir. Farklılığı oluşturan sıklık “haftada birkaç kez” olmuştur. Alışveriş yapma sıklığı arttıkça ortalamaların da arttığını görülmüştür. Buradan alışveriş sitelerini fazla sıklıkta ziyaret eden ve daha sık online alışveriş faaliyetinde bulunan katılımcıların, araştırma değişkenleri bakımından daha

fazla eğilimli oldukları çıkarımını yapmak mümkün görülmektedir. Harcama tutarı ve tek seferde yapılan harcama tutarı özellikleri de benzer şekilde farklılık göstermiş ve burada her iki özellik için de en düşük harcama grubu olan “100 TL ve altı” diğerlerinden farklılaşmış, düşük ortalamalar göstermiştir. Bu durum, eğilimi fazla olan kişilerin daha fazla harcama yaptıklarını veya alışverişlerde daha yüksek tutarlarda harcama yapanların daha eğilimli olduklarını düşündürmektedir.

Alışveriş sırasında harcanan süre faktörü de benzer bir eğilim çizmiştir. Ortaya çıkan anlamlı farklılık, en düşük grup olan “1-5 dakika” grubunda düşük ortalamalar düzeyinde oluşmuştur. Genel olarak alışveriş süresinin artmasıyla ortalamalar artmıştır. Dolayısıyla alışverişte geçirilen süre ile değişkenlere olan eğilimi arasında bir bağlantı kurmak mümkün olup; daha çok vakit geçirmenin daha fazla eğilimle sonuçlandığı çıkarımını yapmanın yanlış olmayacağı düşünülmektedir.

Tüm bunların yanında, alışveriş yapılan kanal da (bilgisayar-mobil cihazlar) farklılaştırıcı olmuştur. Mobil cihazlar grubu tüm değişkenlerde daha yüksek ortalamalar sergilemiştir. Bu açıdan bakıldığında mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapan katılımcıların araştırma değişkenleri bakımından daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Son dönemlerde bilgisayarlar karşısında atağa kalkmış olan ve tüketiciler tarafından çoğu amaçta olduğu gibi online alışveriş amacıyla da daha fazla kullanılmaya başlayan mobil cihazlardan yapılan alışverişlerde sanal mağaza atmosferine, satış promosyonlarına gösterilen tepkiler daha olumlu olabilmekte; akış deneyimi daha fazla yaşanabilmekte ve impulsif satın alma davranışı daha fazla açığa çıkmaktadır denilebilir.

5.2. Öneriler

Araştırma kapsamında elde bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar bağlamındaki araştırma önerileri uygulamaya (pratiğe) dönük öneriler ve araştırmanın sınırlılıkları ile birlikte literatüre (teoriye) dönük öneriler şeklinde iki kapsamda ele alınmıştır.

5.2.1. Uygulamaya (Pratiğe) Dönük Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları, sanal mağaza atmosferinin ve satış promosyonlarının tüketicilerin akış deneyimi içerisinde girmelerinde önemli faktörler olduğu ve bunun impulsif satın alma ile sonuçlandığını göstermiştir. Elde edilen bulgular, online alışveriş faaliyetinde bulunan perakendecilere uyarılar yoluyla akış deneyimi gibi olumlu bir duygulanım ve

deneyim bütünü yaşatarak tüketicilerin impulsif satın alma dürtüsünü harekete geçirmek noktasında desteklenmiş bilgi sunmaktadır. Online ortamda akış deneyiminin pazarlamacılar ve online alışveriş uygulayıcıları açısından önemli bir kavram olduğuna dikkat çekmiştir.

Tüketicilerin alışveriş aktivitelerinde akış deneyimi içerisinde olduğu hallerde daha fazla impulsif satın alma davranışı gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bu noktada alışveriş yapılan mağazanın atmosferik unsurları ve promosyonların etkisi bulunmaktadır. Çünkü tüm bunlar, tüketicilerin alışveriş deneyimini daha keyifli bir hale getirme potansiyelini barındırmaktadır; tüketicileri alışveriş deneyiminin içerisinde kendi istekleriyle dahil etmektedir ve bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyebilmektedir. Sanal mağazanın atmosferik unsurlar veya satış promosyonları tüketicilerin satın alma davranışına etki edebilecek potansiyele sahip olmasının yanında uygulayıcılar tarafından kontrol edilebilen unsurlar olduğundan elden edilen çıkarımlar uygulayıcılar açısından önem taşımaktadır.

En başta, online alışveriş aktivitesi tüketicilerin birçoğu tarafından tipik olarak rahatlatıcı, günlük yaşamın problemlerinden, monotonluğundan kaçınmak için fırsat tanıyan bir aktivite olarak görüldüğü için, kullanımı kolay, kullanışlı, sade, estetik bir web sitesi arayüzünün, yani sanal mağaza atmosferinin sağlanmasıyla tüketicilerin bu aktiviteden keyif alacağını, daha uzun süre vakit geçirmek isteyeceğini makul bir şekilde öngörmek mümkündür (Lo vd., 2016: 761). Fiziksel mağaza alışverişinin aksine, online alışverişte işletmeler ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri ve mesajları iletme ve web arayüzlerine, diğer bir deyişle sanal mağaza atmosferine güvenmektedir. Ancak duyulardan yalnızca görsel ve kısmen işitsel duylara hitap edebilen atmosferik unsurlar tüketicilerin alışveriş deneyimleri açısından belirli bir sınırlılık getirmektedir. Diğer bir deyişle, gerçek mekânda faaliyet gösteren bir işletmenin tüketicileri çekmeye yönelik olarak gerçekleştirdiği çoğu geleneksel yaklaşım, online alışveriş bağlamında uygulanamamaktadır. Bu etkileşimli deneyim eksikliği, online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş deneyimleriyle daha az duygusal olarak ilgilenmesine, daha az istekli olmasına neden olabilmektedir. Sonuç olarak, sanal mağazalarda yapılan online gezintinin satın alma eylemiyle sonuçlanabilmesi için tüketicilerin bu mağazalarda elde ettikleri deneyimlerin etkisiyle bir zihinsel duruma ulaşmaları gerekmektedir. Bu noktada uyaranlara bağlı olarak ortaya çıkan deneyim bütününde akış deneyimine erişilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle sanal mağazalara, tüketicileri bir gözlemci olarak değil, oyundaki aktörler olarak düşünmeleri tavsiye

edilmektedir (Bilgihan vd., 2013: 67). Dolayısıyla sanal mağaza uygulayıcılarının, uyarılar, deneyim ve satın alma davranışlarını bütüncül bir biçimde ele alması ve tüketicinin olumlu duygularına hitap edecek stratejileri gütmeleri gerekmektedir.

Sanal mağazayı ilk kez ziyaret eden tüketici için sanal mağazanın atmosferi, tüketici nazarında mağazanın ilk izlenimi olacaktır. İlk anda çekici gelmeyen, karmaşık görünen, kullanışlı algısı uyandırmayan, ilgi çekmeyen veya bir biçimde tüketiciyi rahatsız eden bir sanal mağazada satın almanın çok daha ötesinde tüketiciye vakit geçirtmek bile zordur.

Çevresel faktörler kullanıcı için öyle önemlidir ki, olumsuz bir deneyimde çoğu zaman hızlı bir negatif etkiye sebep olabilmektedir. Ortalama bir internet kullanıcısının söz gelimi beğenmediği veya herhangi bir sorunla karşılaştığı bir web sitesinden 50 milisaniye ile bir saniyelik bir dilimde kapatıp çıkabileceği, dolayısıyla geçirilen ortalama sürenin bir dakikadan az olabileceği bilinmektedir (Constantinides ve Geurts, 2005; Linaard vd., 2006). Kullanıcılar kendisine sunulan içeriği ilk anda kendileriyle ilgili ya da dikkat çekici bulmadıklarında, geri kalan tüm içeriği, web siteyi komple göz ardı edebilmektedir. Çünkü günümüzde zaman, tüketiciler için en kıt kaynak haline gelmiştir ve bu sebeple erişim kolaylığı, işlem kolaylığı sunan ve ilgi çeken markaları seçmektedir (Kotler vd., 2017: 169). Bu nedenle, bir sanal mağazanın kontrol edilebilir unsurlarından oluşan ilk izlenimi, yaratabileceği çok önemli bir faktör haline gelmektedir (Gatautis vd., 2014: 65). Dolayısıyla tüketicinin sanal mağazada geçirdiği vaktin, ziyaret sayısının veya satın almanın da ötesinde evvela ilk izlenimi etkileyici şekilde sunmak önemli bir gerekliliktir.

Elbette, ilk izlenim yeni tüketicilerin kazanılmasına yönelik bir olaydır. Ancak, mevcut alışverişçilerin tatminini sağlamak ve sadakatini elde etmek yönünde çaba sarf eden işletmelerin pek çok faktörü bir arada ele alması gerekir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin sunulması, çeşitlilik, satış koşulları, ödeme kolaylığı, teslimat ve iade politikaları gibi satış sonrası hizmetlere yönelik olarak yürütülen operasyonlar bütünsel olarak satışa ve memnuniyete etki eden unsurlardır. Ancak bu unsurlar tek başına yeterli olmayacaktır. Bu unsurlar kadar sanal mağazanın tüketicilere sunduğu atmosferin de tüketicilerin gezinme deneyimlerinden olumlu güdülenip, gezinme eylemlerinin satışa dönüşebilmesinde önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarıyla beraber ürün ve hizmetlerin çekirdek faydasından veya yan faydalarından da öte alışveriş eyleminin kendisi bir deneyim olarak adeta bir anlamda tüketime dönüşmüş durumdadır. Bu bağlamda sanal mağazanın tüketicilere

sunduğu atmosfer ve bu atmosferi oluşturan gezinme kolaylığı (arama motoru, listeleme, filtreleme vb.), görünüm (renk teması, yazı tipi, arka plan tasarımı vb.), içerik (çeşitlilik, bilgilendiricilik, açıklayıcılık, sadelik vb.) gibi atmosferik unsurlar, daha fazla tüketiciyi mağaza çekmek, daha fazla sürede mağaza kalmalarını sağlamak, daha fazla sayfa ziyaret etmelerini sağlamak ve satın alma güdülerini harekete geçirmek noktasında önemli bir faktör, dolayısıyla rekabet avantajı kazanmanın önemli bir unsuru olarak görülebilir. Bu, sanal mağazanın hem web kullanımı hem wap (mobil internet) kullanımı hem de mobil uygulamalar (uygulamalar) üzerinde erişilebilirlik, gezinti ve genel olarak kullanımına yönelik olarak içerik, görsellik ve düzen bakımından dikkatlice tasarlanması gerektiği anlamına gelmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte tüketicilerin mağazadan beklentileri değiştiğinden tüketiciler, alışveriş eylemi esnasında satın aldığı ürünler ve bu ürünlerden elde ettiği faydalar kadar satın almayı gerçekleştirdiği ortamdan da eğlence, haz gibi faydalar elde etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla sanal mağaza yöneticileri için tüketici istekleri ve ihtiyaçlarının anlaşılması, en iyi hizmetin en doğru biçimde, en olumlu deneyimlerle tüketicilere sunulması kritik bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla online alışveriş mağazalarının tasarımcıları ve uygulayıcıları, tüketicilerin akış deneyimi haline erişmeleri ve işletmeler açısından olumlu satın alma davranışları göstermeleri açısından olumlu mağaza deneyimleri yaşatmaları, akış deneyimini kolaylaştırıcı yönde kontrol edilebilir uyarıcı unsurları tasarlamaları gerekmektedir. Online alışveriş mağazaları ne kadar çekici bir tasarıma ve deneyim bütününe sahip olursa o kadar tüketicinin satın alma dürtüsünü uyandırabilecektir.

Diğer yandan, durumun tam aksi bir varsayım düşünüldüğünde, tüketicilerin sanal mağazalarda gezinme sırasında karşılaştıkları engeller ve problemler olumsuz duygulara ve izlenimlere sebep olabilecektir. Bu durum da tüketicilerde sanal mağazadan kaçınma gibi olumsuz psikolojik tepkilerin oluşmasına etki edebilecektir. Bu nedenle, olası olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için gerek pazara yeni giriş yapacak olan sanal mağaza yöneticilerinin, gerekse yeni bir faaliyet alanı, yeni bir yöntem veya tasarım planlayan yöneticilerin, tüketicilerin gezinme deneyimlerine ilişkin analizleri yapması gerekliliğini gözden kaçırmaması gerekmektedir.

Tüketicileri impulsif satın almaya teşvik etmenin yollarından biri de fiyat indirimleri, bir alana bir bedava, hediye ürün, ücretsiz kargo, çoklu alım avantajı gibi çeşitli satış promosyonlarıdır. Bu araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere satış promosyonları,

tüketicileri belirli bir zihinsel duruma sevk edebilmekte, satın alma noktasında gardlarını düşürerek harekete geçirebilmektedir. Fiyat indirimleri, ücretsiz kargo seçenekleri gibi satış promosyonları tüketicilerin impulsif satın almasında önemli faktörlerdir.

Özellikle günümüzde internetin yaygınlaşması, dolayısıyla bilgiye erişmenin kolaylaşmasıyla birlikte tüketicilerin daha çok kaynaktan ürün bilgisi, fiyat bilgisi gibi bilgi paketlerine erişip risklerden kaçınmak ve daha iyi satın alma kararı verebilmek açısından bunlar arasında karşılaştırmalar yapması, kendisi için daha avantajlı olan satıcıyı seçmesi yönünde eğiliminin olacağını öngörmek oldukça olasıdır. Dolayısıyla pazardaki yoğun rekabet de göz önüne alındığında, sanal mağazanın tüketicilere sunacağı satış promosyonları, tüketicide avantajlı bir alışveriş yapma güdüsü uyandırmak; keşfetmeye, daha fazla gezinmek, akış deneyimi haline girmek, sepete daha fazla şeyler eklemek ve nihayetinde satın almaya teşvik etmek konusunda büyük bir potansiyel taşımaktadır.

Tüm bunların yanında, online alışveriş platformlarının satış promosyonları gibi tüketicilerde fayda ve avantaj algısı yaratarak harekete geçirmeyi amaçlayan uyarılar kadar, web sitesi veya uygulama üzerindeki atmosferin de tüketicilerde eğlence, ilgi ve heyecan yaratacak bir deneyim sağlayacak biçimde ele alınması gerekliliğine odaklanması; diğer bir anlamda hem faydacı hem de hedonik yönlerinin değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

5.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Literatüre (Teoriye) Dönük Öneriler

Bu araştırma, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının akış deneyimine etki ettiğine, aynı zamanda akış deneyiminin impulsif satın alma davranışıyla sonuçlanabileceğine dair bir istatistiksel doğrulama sunmaktadır. Yapılan nicel araştırmanın sonuçları hem uygulayıcılar açısından hem de literatür açısından belirli bir içgörü ve çeşitli çıkarımlar elde etmeye olanak tanıyor olsa da elbette her araştırmada olduğu gibi gelecekteki araştırmalara ilham verecek bazı sınırlılıklar taşımaktadır.

Öncelikle araştırma, Türkiye'deki tüketicilerin online alışveriş faaliyetlerini kapsamaktadır. Daha spesifik bir ifadeyle, Türkiye'de online alışveriş aktivitesinde bulunan tüketicilerden tesadüfi örnekleme yöntemiyle veri elde ederek gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, Türkiye'deki tüketim kültürü ve tüketicilerin ele alınan değişkenlere olan yaklaşımı farklı olabileceğinden elde edilen bulguların diğer ülke ve kültürler bakımından genellenmesi doğru olmayacaktır.

Ayrıca bulgular, elektronik perakendecilik sektöründe işletmeden tüketiciye (B2C) şekilde faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin verilerine dayanmaktadır ve araştırmaya markaların resmi alışveriş siteleri ya da elektronik perakendecilik dışında kalan diğer ticari aktiviteler dahil edilmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın eriştiği sonuçlar genellenebilirlik açısından bu yönüyle sınırlıdır.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle tesadüfi örnekleme yoluyla 407 katılımcıya erişilmiş olmasıdır. Bu sınırlılığa bağlı olarak, varsayımsal bir alışveriş durumu üzerinden yanıtlar elde edilmiştir. Yani bir alışverişin gerçekleştirilmesinden sonrasına dayanmamaktadır. Tüketicinin genel, her zaman yaptığı online alışverişlerini göz önünde bulundurarak bir online alışverişte olduğunu varsayması, hayal etmesi istenmiştir. Dolayısıyla tüketicinin alışveriş aktivitesini tamamladıktan sonra sanal mağazadan ayrılırken araştırmaya katılmasını içeren bir çalışma gerçekleştirilmesi bu varsayım dayalı durumun bir anlamda doğrulamasını sağlayabilecektir. Buna ek olarak araştırmanın sonuçları katılımcıların verdikleri yanıtların dürüst bir biçimde ve etki altında kalmadan verilmiş olduğu varsayımına dayanmaktadır. Araştırmacının veya ölçeğin yanıtlar için herhangi bir müdahalesi ya da manipülasyonu söz konusu değildir.

Bu çalışmada sanal mağaza atmosferinin unsurları bütüncül bir yaklaşıma dayalı olarak, boyutlara indirgenmeden ele alınmıştır. Sanal mağaza atmosferini boyutlara odaklanmak yerine tüketicilerin atmosferi bütüncül bir biçimde algılayacağı ve değerlendireceği “bütünsel” bir yaklaşıma dayandıran çalışmalarla literatürde sıklıkla karşılaşılsa da (Örneğin Eroğlu vd., 2001; Eroğlu vd., 2003; Sautter vd., 2004; Hunter ve Mukerji, 2011; Gao ve Bai, 2014; Hsieh vd., 2014; Nam vd., 2020) içerik, dizayn, gezinti, bilgilendiricilik, renkler gibi online alışveriş mağazalarında bulunan çeşitli spesifik atmosfer unsurlarının ele alınmasının daha ayrıntılı bir ilişkisel analize olanak tanıyabileceği düşünülmektedir.

Satış promosyonları değişkeni tek boyutta ele alınmıştır. Fiyat indirimleri, ücretsiz ek ürün fırsatları (bir alana bir bedava gibi), kuponlar/ kodlar, yüzde indirimleri, süre sınırlı teklifler, sınırlı stok ve ücretsiz kargo gibi promosyonel unsurlar tek boyutta bütünsel olarak incelenmiştir. Dolayısıyla bu promosyon yöntemlerinin her biri için ayrı istatistiksel çıkarımlar söz konusu değildir ve her birinin ayrı ayrı ele alınması başka bir araştırmanın konusunu oluşturabilecektir.

İmpulsif satın alma değişkeni de benzer şekilde tek boyutta incelenmiştir. Ölçek ifadeleri impulsif satın almaya bütünsel odaklanmış, boyut ayrımı yapmamıştır. Ancak, literatürde impulsif satın alma davranışlarına ilişkin olarak en sık başvurulan yaklaşımlardan biri olan Stern'in (1962) önermiş olduğu modelde, dört tür impulsif satın almanın söz konusu olduğunu olduğu ve bu yaklaşımdan impulsif satın almayı inceleyen araştırmalarda yararlanıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinde de söz edildiği gibi, saf (tamamen) impulsif satın alma, hatırlatıcı impulsif satın alma, çağrıştırmacı dürtü satın alma ve planlı alışverişe paralel impulsif satın alma olarak ele alınabilecek impulsif satın alma türleri arasında boyut ayrımı yapılarak değişkenin incelenmesi, bu fenomenin ele alınan değişkenler bakımından daha detaylı bir şekilde açıklanması yönünde katkı sunabilecektir.

Orijinal kavramsallaştırmasına göre (Csikszentmihalyi, 1977) akış deneyimi altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar konsantrasyon (odaklanılmış dikkat), algılanan kontrol, spontane aktivite, zaman algısını yitirme, aktivitede benlik kaybı (online alışverişler bağlamında sanal bulunma olarak ele alınmaktadır) ve ototelik deneyimdir. Kavramsal çerçeve içerisinde de yer verildiği üzere, literatürde akış deneyiminin zorluk-beceri dengesi, net hedefler, geri bildirim, kontrol hissi, haz, merak gibi boyutlarıyla da incelendiği görülmektedir. Bunlar aynı zamanda birer öncül olarak da ele alınabilmektedir. Dolayısıyla literatürde belirgin bir biçimde ortaya çıkan boyutlar bütünü bulunmamakta; bu konuda bir fikir birliği yer almamaktadır. Boyutlar, çalışmanın konusuna göre değişebilmektedir. Örneğin online alışveriş bağlamındaki araştırmalarda akış deneyimini Koufaris (2002), kontrol, haz, odaklanma; Siekpe (2005) odaklanma, merak, kontrol, zorluk; Guo ve Poole (2008) haz, odaklanılmış dikkat, farkındalık, zamanın dönüşümü, öz bilinç kaybı, kontrol, eylem ve farkındalığın kaynaşması; Lee ve Chen (2010) odaklanma, haz, zamanın dönüşümü, sanal bulunma; Ettis (2017) zevk ve odaklanma; Çabuk ve Kuş (2019) odaklanma, zevk, merak, zamanın dönüşümü, eylem ve farkındalık bütünlüğü boyutlarıyla incelemiştir. Bu anlamda akış deneyiminin kavramsallaştırmasında belirsizlikler sürmekle beraber, akış modelleri arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Diğer yandan, akış deneyimine ilişkin olarak literatürde yer alan birçok araştırmada (Örneğin Novak vd., 2000; Luna vd., 2003; Hsu ve Lu, 2004; Hoffman ve Novak, 2009; Zhou vd., 2010; Huang, 2012; Noort vd., 2012; Chang, 2013; Gao ve Bai, 2014; Obadâ, 2014; Shim vd., 2015; Hsu vd., 2016; Lin vd., 2020; Wu vd., 2021) bu değişkenin tek boyutta incelendiği görülmektedir. Bu araştırmada odaklanılan online alışveriş aktivitesi dikkate alınarak, araştırma ölçeği oluşturulurken orijinal ölçek kaynaklarından odaklanılmış dikkat, haz, merak, zaman algısını yitirme ve sanal bulunma

boyutlarına ait olan ifadeler seçilmiştir. Ancak, akış deneyimi alt boyutlarına indirgenerek incelenmemiş, analizlerde tek boyutta ele alınmıştır. Dolayısıyla elde edilmiş olan bulgular, bu değişkene bütünsel açıdan yaklaşmaktadır ve boyutlarla ilgili olarak spesifik sonuçlara sahip değildir. Bu durum, akış deneyimi değişkeninin açıklanmasına yönelik olarak bir sınırlılık olarak ele alınabilir. Yalnızca ifade ortalamaları dikkate alındığında bu araştırma özelinde zevk ve zaman algısını yitirme boyutları öne çıkmıştır. Yapılacak olan araştırmalarda boyutlara ilişkin elde edilen sonuçlar online alışverişler bağlamında akış deneyiminin anlaşılmasında yararlı olabilecektir.

Tüm bunların yanında, gelecekteki araştırmaların, tüketicilerin sanal mağaza atmosferlerine gösterdikleri tepkileri etkileyebilecek kişisel karakteristik özellikler, kültür gibi bireysel ve toplumsal farklılıkları belirleyebilecek yönlerini de incelemesi önemli olabilecektir. Ayrıca, araştırma konusu spesifik ürün veya hizmet kategorilerinde ele alındığında tüketicilerin görüşleri farklılaşabilecektir, dolayısıyla bu araştırmanın elde ettiği sonuçlar benzerlik gösterebileceği gibi, tüm sektörler için geçerli olmayabilecektir. Farklı sektörlerde elde edilecek olan bulgular destekleyici olabilecektir. Ek olarak, günümüzün küresel iş ortamında, online alışverişler bağlamında araştırmanın değişkenleri, bilhassa akış deneyimi üzerindeki kültürel etkileri araştırmak da önemli katkılar sunabilecektir.

Gelecek araştırmalar ürün ve hizmet grupları üzerinde spesifik bir biçimde odaklanarak bu yönde bulgular elde ederek literatüre ve uygulamaya dönük katkılar sağlayabilecektir. Bu araştırmada ürün ya da hizmet grupları arasında herhangi bir fark gözetmeksizin genel perakendecilik alışverişleri incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda örneğin hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler veya lüks tüketim ürünleri hangi gruplarda bu tür davranışların ortaya çıktığının belirlenmesi önemli bir katkı olabilecektir. Diğer yandan, sanal mağazayla ilgili olarak güven, marka itibarı, hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat gibi bazı değişkenlerin incelenmesi araştırmanın odağıyla ilgili ek sonuçlar sunabilecektir.

Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Ancak, gelecek araştırmalarda bu araştırma konusu ve teorik modele hem nicel hem nitel ve hem de karma yaklaşımlar ile farklı yönlerden katkı sunmak mümkün olacaktır.

Tüm bunların yanı sıra, online alışverişler kapsamında dikkate alınan değişkenler dışında kullanıcı yorumları ve puanlamaları gibi başka değişkenler dahil edilerek konu genişletilebilecek ve önemli sonuçlara ulaşılabilecektir. Örneğin tüketici alışverişi esnasında

akış haline girse dahi, satın almaya niyetlendiği ürünle ilgili olarak karşılaşacağı olumsuz bir yorum, kötü puanlama veya şikâyet, tüketiciyi manipüle ederek akışı bozabilecek bir durum olabilecektir. Elbette bu başka bir araştırmanın konusu olabilecek bir husustur.

Son olarak, gelecekteki çalışmalar için, konuya tüketicilerin bakış açısının yanında online perakendecilerin de bakış açısını irdeleyerek yaklaşmak önerilebilir. Bu bağlamda işletmelerin yaklaşımı konusunda elde edilecek bulgular, karşılaştırmalar yapmak ve eksiklikleri ortaya koymak noktasında literatüre ve pratiğe dönük faydalı bilgiler sunabilecektir.



6. KAYNAKLAR

- Abdullah, Z., Hoque, K. E., Ramlan, N. H., & Shafee, S. (2019). Designing the Structural Model of TVET Lecturers' Professionalism and Generic Skills Based on an Empirical Study in Malaysia. *SAGE Open*, 9(3), 1-18.
- Abiodun, F. (2021). Features of flow and engagement of activities in solo voice performance. *Journal of the Association of Nigerian Musicologists*, 15(1), 66-82.
- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Khan, M. F. T., & Yasmeen, M. (2015). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 1-14.
- Akalın, S. (2011). *Determinants of purchase behavior towards private shopping websites: A Consumer-based model incorporating website features, consumer-centric indicators and sales promotions*. Master Thesis, Istanbul Technical University, Institute of Science and Technology, İstanbul.
- Akar, E., ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166-178.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (1), 235-256.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10, 1-28.
- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Altınığne, N., Karaosmanoğlu, E. (2017). The importance of web atmospherics with emphasis on visual complexity in online retailing based on S-O-R paradigma. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 6(4), 348-354.
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1), 54-70.
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Amara, A. B. H. (2016). Atmospheric components of a commercial website and the behavioral responses of the cyber- consumers: Case of an online store of cultural products. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 1-19.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16 (2), 172-179.
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, A. K., Tunç, Z., ve Çolak, C. (2020). Normal dağılıma uygunluğu değerlendirmek için açık kaynak web tabanlı yazılım: Normal dağılımı inceleme yazılımı. *Fırat Tıp Dergisi*, 25(2), 62-68.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi: Fiziksel mağaza ve sanal mağaza karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Arslan, M., ve Bayçu, S. (2009). *Mağaza Atmosferi*. 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: how do they experience challenges in daily life?. *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Atalar, G. (2012). *Online alışveriş yönelimleri ve sanal mağaza atmosferi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Avacı Vardar, E. (2019). *Aracı ve düzenleyici etkilerin modellenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayazlar, R. A. (2015). *Akış Deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumu ve yaşam doyumuna etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aykol, B., ve Aksatan M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bagozzi, R. P. (1998). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bakırtaş, H. (2013a). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Bakırtaş, H. (2013b). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bakker, A. B. (2005). Flow among music teachers and their students: The crossover of peak experiences. *Journal of Vocational Behavior*, 66(1), 26-44.
- Baran, Z. (2015). *Satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışındaki rolü: Ikea örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. d. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Bassi, N. S., Smart, P.A., & Ponsignon, F. (2013). Designing for flow in online apparel retail. *Proceedings of the 2nd Cambridge Academic Design Management Conference*, 4(5), 1-14.

- Başfırcı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 183-210.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 53(3), 66-76.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1999). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 63(1), 66-78.
- Bayçu, S., ve Arslan, M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion*. 1st Edition, New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonnet, D. C. (1980). Significance tests and Goodness of Fit in the Analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Bernardi, N. F., Bellemare-Pepin, A., & Peretz, I. (2018). Dancing to “groovy” music enhances the experience of flow. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1423(1), 415-426.
- Bertin, M., & Wathieu, L. (2008). Attention arousal through price partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236-246.
- Beytulova, E. N. (2017). *Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bhattacharya, S., Mishra, B. B., & Mishra, U. S. (2015). Impact of cyber atmospherics on buyers of different e-retailing sites: Literature review and conceptual model proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 260-266.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.

- Biocca, F., & Delaney, B. (1995). Immersive Virtual Reality Technology. In F. Biocca & M. R. Levy (Eds.), *Communication in the Age of Virtual Reality* (57-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Björk, P. (2010). Atmospheric on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 283-296.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Edition, Ft. Worth, Texas: Harcourt College Publishers, Dryden Press.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: An exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 110-126.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Corvinus Marketing Studies*, 1, 1-23.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Bosnjak, M., Bandl, A., & Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. In B. Grbac (Ed.), *Marketing u Drustvu Znanja i Suvremenoj Poslovnoj Stvarnosti* (426-435). Rijeka, Cromar, Croatia.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma. Avcıkurt D., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde*, 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18, 207-221.

- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The effect of cafe atmosphere on purchase decision: Empirical evidence from generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490.
- Buendicho, P. (2003). Impulse purchasing: Trend or trait?'. *Instructor*, 10, 16.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/ Windows: Basic concepts, applications and programming*. California: Sage Publications, Inc.
- Byrne, B. M. (1995). One Application of Structural Equation Modeling From Two Perspectives: Exploring the EQS and LISREL Strategies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (138-157). Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New York: Taylor and Francis Group.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Creating commercially compelling website-service encounters: An examination of the effect of website-service interface performance components on flow experiences. *Electron Markets*, 21, 237-253.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, H. H. (2017). Gender differences in leisure involvement and flow experience in professional extreme sport activities. *World Leisure Journal*, 59(2), 124-139.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Ho, P. W. (2019). The determinants of trust transfer on mobile shopping decision: Flow experience as a moderator. *International Journal of Mobile Communications*, 17(2), 213-248.
- Chen, C-C., & Yao, J-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1-14.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (1998). Optimal flow experience in web navigation. In *Effective Utilization and Management of Emerging Information Technologies* (633-636). The 9th Information Resources Management Association International Conference, 17-19 May, Boston, MA. Hershey, PA: Idea Group Publishing.

- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior, 15*(5), 585-608.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People, 13*(4), 263-281.
- Chen, H. (2006). Flow on the net—detecting web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior, 22*(2), 221-233.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18*(1), 25-44.
- Chen, L. J., & Hung, H. C. (2016). The indirect effect in multiple mediators model by structural equation modeling. *European Journal of Business, Economics and Accountancy, 4*(3), 36-43.
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies, 2*, 154-161.
- Chen, T. Y., Chen, J. L., & Li, Z. G. (2017). Stimulus on online impulse purchase from consumers' affect perspective. *Soochow Journal of Economics and Business, 95*, 23-55.
- Chen, Y. (2017). *Consumer Responses to Sales Promotion from the Perspective of Gift-Giving: The Case of Unexpected Promotion*. Master's Thesis, Concordia University, Master of Science in Administration, Montreal, Quebec, Canada.
- Chen, Y-M., Hsu, T-H., & Lu, Y-J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 281-287.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology, 28*(4), 323-334.
- Chih, W.-H., Wu, C. H.-J., & Li, H.-J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(5), 430-443.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carsoni S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535.
- Chincholkar, S., & Sonwaney, V. (2017). Website attributes and its impact on online consumer buying behaviour: An empirical study of online consumers in Mumbai Region. *Indian Journal of Science and Technology, 10*(47), 1-9.
- Chiu, C. C., & Yang, H. E. (2016). The impact of website design features on behavioral intentions. *International Journal of Scientific & Technology Research, 5*(9), 71-78.
- Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 20*(7), 814-829.

- Chunawalla, S. A., (2008). *Advertising, Sales and Promotion Management*. Delhi: Oscar Publications.
- Clark, W. R., Ezell, J., Clark, J., & Sheffield, D. N. (2009). Stay or leave: Applying approach-avoidance theory to virtual environments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16, 231-240.
- Clemence, D. (2017). *The Impacts of Sales Promotion Strategies on Product Awareness: A Study on Decorative Paints in Ilala Municipality*. Master Thesis, The Open University of Tanzania, Tanzania.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen, S., & Bodner, E. (2021). Flow and music performance anxiety: The influence of contextual and background variables. *Musicae Scientiae*, 25(1), 25-44.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003) Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Constantinides, E. & Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal of Customer Behaviour*, 4(3), 307-335.
- Cop, R., ve Sezer, N. (2015). E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138-162.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *The Flow Experience and Human Psychology*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Clermont, CA, USA, Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Akış: Mutluluk Bilimi*. Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Csikszentmihalyi, M., & Wong, M. M-H. (1991). The situational and personal correlates of happiness: A cross-national comparison. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.),

International Series in Experimental Social Psychology, Vol. 21. Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective (193-212). Elmsford, NY, US: Pergamon Press.

- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2005). Flow. A general context for a concept of mastery motivation. In Elliot, A. J. & Dweck, C. S. (Eds.), *Handbook of Competence and Motivation* (598–608). New York, NY: Guilford Publications.
- Curran, P. J., Bollen, K. A., Paxton, P., Kirby, J., & Chen, F. (2002). The noncentral chi-square distribution in misspecified structural equation models: Finite sample results from a Monte Carlo simulation. *Multivariate Behavioral Research*, 37(1), 1-36.
- Custodero, L. A. (2002). Seeking challenge, finding skill: Flow experience and music education. *Arts Education Policy Review*, 103(3), 3-9.
- Custodero, L. A. (2005). Observable indicators of flow experience: A developmental perspective on musical engagement in young children from infancy to school age. *Music Education Research*, 7(2), 185-209.
- Çabuk, S., ve Kuş, A. S. (2019). E-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi: Giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde bir inceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257-279.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, M. (2016). *Çevrimiçi alışverişte tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen etmenler: Vakıf Üniversitesi İletişim Sanatları bölümü öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkalp, C. O. (2011). *Optimal performans duygu durumu ve fiziksel benlik algısı: Dansçılar üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Daño, F., & Lesáková, D. (2018). The role of environmental stimuli in shopping evaluation and responses. *Ekonomický Časopis*, 66(5), 465-478.
- Darmawan, D. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology & Marketing*, 22(5), 373-391.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis, *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyuşsal öğeler: Ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H.Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243-268.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing*, 60(1), 17-30.
- Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2009). The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer. *Conference Papers, Irish Academy of Management, School of Marketing* (1-29), Dublin, Ireland.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- DiClemente, D., & Hantula, D. A. (2000). John Broadus Watson: I/O psychologist. *The Industrial/ Organizational Psychologist*, 37(4), 47-55.
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 589-602.
- Digital Age (2019). *Nielsen: Türkiye'de FMCG Trendleri ve E -Ticaret*. Şekerel Erdoğan, D., ve Unutkan, İ. https://digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_ET% C4% B0K.pdf (Erişim tarihi: 12.12.2020).
- Dilber, F., Dilber, A., ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Karaman ili örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 159-190.

- Diler, S. (2019). *Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ding, C. G., & Lin, C. H. (2012). How does background music tempo work for online shopping?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 299-307.
- Dinlersöz, E. M., & Li, H. (2006). The shipping strategies of internet retailers: Evidence from internet book retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 4(4), 407-438.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world, *Journal of Retailing Consumer Services*, 19, 613-620.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 284-294.
- Douse, L. E. (2017). *Flow in the dancing body: An intersubjective experience*. Oxford: Oxford University Press.
- Doyle, P. (2005). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman and Hall/CRC.
- Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K., & Goodhardt, G. J. (1994). The after effects of price related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-21.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Ergin, E. A. ve Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 275-292.

- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın- Dağıtım.
- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Huertas-Garcia R., Meseguer, A., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education*, 71, 111-123.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smysolva, O. (2013) Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29, 1113-1121.
- Fedorikhin, A., & Cole, C. A. (2004). Mood effects on attitudes, perceived risk and choice: Moderators and mediators. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 2-12.
- Field, A. (2016). *Linear Models: Looking for Bias*. Discovering Statistics, <http://www.discoveringstatistics.com/docs/linearmodelsbias.pdf> (Erişim tarihi: 25.11.2020).
- Figueredo, A. J., Garcia, R. A., De Baca, T. C., Gable, J. C., & Weise, D. (2013). Revisiting mediation in the social and behavioral sciences. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 4(1), 1-19.
- Fiore, A. M., & Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 38-48.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 48-55.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.
- Forgas, J. P., & Ciarrochi, J. (2001). On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 18(3), 239-260.

- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model. *International Journal of Production Economics*, 55, 1-20.
- Frischmann, T., Hinz, O., & Skiera, B. (2012). Retailers' use of shipping cost strategies: Free shipping or partitioned prices?, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 65-88.
- Games, P. A. (1971). Multiple comparisons of means. *American Educational Research Journal*, 8, 531-564.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Gardner, M. P., & Rode, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 127-130.
- Gaskin, J. (2020). *Structural Equation Modeling*. Statwiki, http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Structural_Equation_Modeling (Erişim tarihi: 27.11.2020).
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, 19(1), 63-71.
- Gedenk, K. (2004). Seminar für Marketing und Marktforschung, Universität zu Köln, WS 2004-2005, Köln, Germany.
- Gedenk K., Neslin S. A., & Ailawadi K. L. (2010). Sales promotion. In: Krafft M., Mantrala M. (Eds) *Retailing in the 21st Century*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Gelb, B., Demetra, A., & Son, K. L. (2007). A strategic perspective on sales promotions. *Mit Sloan Management Review*, 48(4), 1-7.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. D. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Giasiranis, S., & Sofos, L. (2017). Flow experience and educational effectiveness of teaching informatics using AR. *Journal of Educational Technology & Society*, 20(4), 78-88.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Glen, S. (2013). Standardized residuals in statistics: What are they?. <https://www.statisticshowto.com/what-is-a-standardized-residuals/> (Erişim tarihi: 24.11.2020).

- Google/Soasta (2017). *The State of Online Retail Performance*, April 2017. <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/white-paper/akamai-sorp-2017-holiday-retrospective.pdf>. (Erişim tarihi: 02.12.2018).
- Gray, J. B., & Woodall, W. H. (1994). The maximum size of standardized and internally studentized residuals in regression analysis. *The American Statistician*, 48(2), 110-113.
- Green, C. L. (1995). Differential responses to retail sales promotion among African-American and Anglo-American consumers. *Journal of Retailing*, 71(1), 83-92.
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive internet use: a preliminary analysis. *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 403-412.
- Greenspoon, P. J., & Saklofske, D. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 25, 965-971.
- Greven, A., & Pals, K. (2014). *The Effect of Online Low Task-Relevant Atmospheric Cues on Emotions and Responses*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). The influence of internet-retailing factors on price expectations. *Psychology and Marketing*, 20(6), 477-493.
- Gunzler, D., Chen, T., Wu, P., & Zhang, H. (2013). Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 25(6), 390-394.
- Guo, Y. (2004). *Flow in Internet Shopping: A Validity Study and an Examination of a Model Specifying Antecedents and Consequences of Flow*. PhD Thesis, Texas A&M University, Texas, United States of America.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2008). Will flow experience lead to better outcomes in online shopping?. *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, 121, 1-6.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Gupta, A. (1993). Reflections on 'Impact of sales promotions on when, what and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 522-524.
- Guseva, N. (2009). Interneto svetainių adaptavimas kultūrai kaip kokybės gerinimo būdas. *Economics & Management*, 14, 1060-1068.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Güre, İ. (2012). *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*. Master's Thesis, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, İstanbul, Turkey.
- Gürkaynak, İ. (1988). Çevresel psikoloji: Doğası, tarihçesi, yöntemleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-9.

- Ha, Y., & Im, H. (2020). The Role of an Interactive Visual Learning Tool and Its Personalizability in Online Learning: *Flow Experience*. *Online Learning*, 24(1), 205-226.
- Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477-493.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Han, J., & Wang, Y. (2021). User Experience Design of Online Education Based on Flow Theory. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 219-227). Cham: Springer.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Hausmann, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Holsapple, C. W., & Wu, J. (2009). An empirical study of flow experience in online gaming: antecedents and outcomes. *International Journal of Intercultural Information Management*, 1(2), 109-126.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543-551.
- Hooker, R., Wasko, M., & Paradice, D. (2009). Linking flow, brand attitudes and purchase intent in virtual worlds. *International Conference on Information Systems (ICIS Proceedings)*, 106, 1-11.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: The mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320-336.
- Hsieh, J-K., Hsieh, Y-C., Chiu, H-C., & Yang, Y-R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225-236.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., Kuo, N.-T., & Cheng, Y.-S. (2016). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243-256.
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications* (76-99). London: Sage.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure analysis: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. C. (1999). Managing the sales promotion mix: Brand managers' response to sales promotions. *Journal of Promotion Management*, 5(1), 77-89.
- Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a reliability coefficient be too high?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.
- Hunter, J., & Csikszentmihalyi, M. (2000). The phenomenology of body-mind: The contrasting cases of flow in sports and contemplation. *Anthropology of Consciousness*, 11(3/4), 5-24.
- Hunter, R., & Mukerji, B. (2011). The role of atmospherics in influencing consumer behaviour in the online environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 118-125.
- Hwang, Y. R., Seok, K. H., & Lee, J. H. (2014). The Correlation between Participating in the Extreme Sports, and the Flow Experience and the Satisfaction of Life. *Journal of Navigation and Port Research*, 38(2), 147-154.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.

- Ishiyaku, B., Kasim, R., & Harir, A. I. (2017). Confirmatory factorial validity of public housing satisfaction constructs. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-17.
- İlgün, E. (2006). *Satış promosyonlarının nihai tüketici satın alma davranışları ile ilişkisi ve Türk GSM sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- İnci, B. (2014). *Bir online perakendecilik yöntemi olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş modeline yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşçi, C., ve Güzel, B. (2019). Sırtçantalıların kaçış deneyimi: Akış kuramı yaklaşımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1125-1147.
- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jackson, S. A. (1996). Toward a conceptual understanding of the flow experience in elite athletes. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 67(1), 76-90.
- Jackson S. A., & Marsh H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., & Perna, F. (2003). An empirical comparison of the four channel flow model and adventure experience paradigm. *Leisure Sciences*, 25, 17-31.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Józsa, L., Piskóti, I., Rekettye, G., & Veres, Z. (2005). *Döntésorientált Marketing*. Budapest: KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404-416.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Mooresville, IL: Scientific Software International, Inc.

- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981a). *Estimating The Effects of Social Interventions*. New York: Cambridge University Press.
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981b). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602-619.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaisheng, Z. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science* (618-621). July 15-17, 2011, Beijing, China.
- Kang, J-W., Lee, H., & Namkung, Y. (2018). The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 797-816.
- Kara, K. (2011). *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakoç, F. Y., ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karasakal, S. (2020). Akış deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi: Tatil deneyimi üzerine inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Karlsson, M. (2007). Expressions, emotions, and website design. *CoDesign*, 3(1), 75-89.
- Katona, G., & Mueller, E. (1955). *The Dynamics of Consumer Reactions*. New York: New York University Press, 30-88.
- Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8(2), 128-138.
- Kawabata, M. (2018). Facilitating flow experience in physical education settings. *Psychology of Sport and Exercise*, 38, 28-38.
- Kaya, İ. (1983). Satışta teşvik (Sales promotion). *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi*, 3, 19-28.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Kchaou, A. S., & Amara, R. B. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.

- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, V. (2010). *Sales Promotion as Strategy and Tactic Among Small Independent Retailers*. Doctoral Dissertation, Széchenyi István University Doctoral School for Regional and Economic Sciences, Győr, Hungary.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. London: Sage.
- Kent, A., Dennis, C., Blazquez, M., Helberger, E., & Brakus, J. (2015). Branding, marketing, and design: Experiential in-store digital environments. In *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings* (1-22), IGI Global.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kır, S. (2018). *Duyusal etkinleştirme teknoloji kabul modeli bağlamında online alışveriş yapma eğilimini etkileyen faktörlerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kiili, K. J. M., Lindstedt, A., Koskinen, A., Halme, H., Ninaus, M., & McMullen, J. (2021). Flow Experience and Situational Interest in Game-Based Learning: Cousins or Identical Twins. *International Journal of Serious Games*, 8(3), 93-114.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers, website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Klaver, L. (2015). *'Buy Now or Cry Later'. Do Scarcity Messages Work in Online Shopping?* Master Thesis, University of Twente School of Behavioural, Management and Social Sciences, Enschede.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, F. (2012). *Satış promosyonlarının müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Konradt, U., Filip, R., & Hoffmann, S. (2003). Flow experience and positive affect during hypermedia learning. *British Journal of Educational Technology*, 34(3), 309-327.
- Koo, D. & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical atmospheric cues in designing online stores: The case of Amazon. com. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 37-45.
- Koopman, J., Howe, M., & Hollenbeck, J. R. (2014). Pulling the Sobel test up by its bootstraps. In C. E. Lence & R. J. Vandenberg (Eds.), *More statistical and methodological myths and urban legends* (234-254). New York: Routledge.
- Korzaan, M. L. (2003), Going With the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the Internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23-35.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing Principles*. 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 (Marketing 4.0): Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kovač Žnideršić, R., Grubor, A., & Marić, D. (2014). Impulsive consumer behavior. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 2(2), 81-89.
- Kowalski, J., & Tu, X. M. (2007). *Modern applied U statistics*. New York: John Wiley and Sons.
- Kumar, A., Suganya, S., & Imayavendan, V. (2018). An empirical study on sales promotion techniques. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(2), 42-51.
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Lai, C-W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behaviour of college and university students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380.
- Laksono, V. L. (2013). Pengaruh shop environment, staff, integrated marketing communications, dan hedonic value terhadap impulsive buying pada konsumen carrefour di surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1-7.
- Lalelung, M. E., & Pangemanan, S. S. (2018). Analysis of consumer online impulsive buying behaviour in Manado. *Jurnal Emba*, 6(2), 908-917.
- Lam, R., & Lim, K. (2004). Emotions in online shopping: Fulfilling customer's needs through providing emotional features and customizing website features. *Twenty-fifth International Conference on Information Systems – ICIS, 2004 Proceedings*, 877-881.
- Landers, V., Beatty, S., Wang, S., & Mothersbaugh, D. (2015). The effect of online versus offline retailer-brand image incongruity on the flow experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 370-387.
- Laroche, M., Pons., F., & Zgolli, N. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522.
- Leblebicioğlu, B., ve Usta, A. (2017). Eğilimsel, durumsal ve sosyodemografik faktörlerin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bir yapısal eşitlik modellemesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12), 761-771.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.

- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, W., & Benbasat, I. (2003). Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 240-253.
- Lepkowska-White, E. (2004). Online store perceptions, how to turn browsers into buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36-47.
- Leung, L. (2020). Exploring the relationship between smartphone activities, flow experience, and boredom in free time. *Computers in Human Behavior*, 103, 130-139.
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities, *Journal of Retailing*, 82(1), 13-23.
- Lewison, D. M. (1994). *Retailing*. New York: Macmillan College Publishing.
- Li, D., & Browne, G. J. (2006). The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience, *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), 434-445.
- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 1-18.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Liu, B., Song, M., Yang, G., Cheng, S., & Li, M. (2020). Stimulus Organism Response model based analysis on consumers' online impulse buying behavior. *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, Ahead of Print, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0020720920940585> (Erişim tarihi: 20.01.2021).

- Liu, H., & Shiue, Y. (2014). Influence of facebook game player's behavior on flow and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 42(1), 125-134.
- Liu, L. (2018). Mobile shopping and impulse buying: Chain mediation of flow experience and purchase intention. In *2018 3rd International Conference on Education, E-learning and Management Technology (EEMT 2018)* (679-683), Atlantis Press.
- Liu, L. (2018). Mobile shopping and impulse buying: Chain mediation of flow experience and purchase intention. In *2018 3rd International Conference on Education, E-learning and Management Technology (EEMT 2018)* (679-683). 29-31 October 2018, Bangkok, Thailand: Atlantis Press.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lo, L.Y-S., Lin, S-W., & Hsu, L-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ, USA, Prentice-Hall.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(5), 1-21.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., & Gomez-Borja, M. A. (2009). Effects of web experience factors on virtual retail purchase preferences. *International Retail and Marketing Review*, 5(1), 1-14.
- Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M. A., & Molla-Descals, A. (2011). Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8649-8667.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 61, 1-7.
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Flow experience in information systems research: Revisiting its conceptualization, conditions, and effects, *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-22.
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2015). A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89.

- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987) Electronic Markets and Electronic Hierarchies, *Communication of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-99.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326-346.
- Manganari, E., Siomkos, G., & Vrechopoulos, A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341.
- Marketingry (2018). *Sales Promotion Concept*. <http://www.marketingry.com/sales-promotion-concept/> (Erişim tarihi: 14.07.2019)
- Marty-Dugas, J., & Smilek, D. (2020). The relations between smartphone use, mood, and flow experience. *Personality and Individual Differences*, 164,1-9
- Masouleh, S., Pazhang, M., & Moradi, J. (2012). What is impulse buying? an analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053-1064.
- Massimini, F., & Carli, M. (1986). La selezione psicologica umana tra biologia e cultura. In F. Massimini & P. Inghilleri (Eds.), *L'esperienza quotidiana* (65-84). Milan: Franco Angeli.
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (288-306). New York: Cambridge University Press.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Maydeu-Olivares, A., & Shi, D. (2017). Effect sizes of model misfit in structural equation models: standardized residual covariances and residual correlations. *Methodology*, 13(1), 23-30.
- McDonald, R. P., & Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.

- McIntosh, C. (2006). Rethinking fit assessment in structural equation modelling: A commentary and elaboration on Barrett (2007). *Personality and Individual Differences*, 42(5), 859-867.
- McKinney, L. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention Science*, 1(4), 173-181.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- McKinnon, A. C., Mendes, D., & Nababteh, M. (2007). In-store logistics: An analysis of on-shelf availability and stockout responses for three product groups. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 10(3), 251-268.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355-387.
- Meo, A., Abbas, M. D., Sajjad, M. N., Rizwan, M., Bukhari, S. S. H., & Hameed, M. S. (2014). The impact of promotional tools on sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 202-216.
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulsive Buying*. PhD Thesis, University of Tampere, Department of Management Studies, Finland.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869-874.
- Miller, R. G. (1969). *Simultaneous statistical inference*. New York: McGraw-Hill.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Cotas, A.A. (2018). Flow and Consumer Behavior in an Online Supermarket. In F. J. Martínez-López et al. (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (65-73), Springer Proceedings in Business and Economics, Springer International Publishing AG.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 181-217.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2011). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.

- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Muruganantham, M., & Bhakat, R.S. (2013). A Review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow.Snyder. In C.R. & Lopez, S.J. (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (89-105). New York: Oxford University Press.
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2020). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: S-O-R paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2020, 1-15.
- Ndubisi, N. O., & Chiew, T. M. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: The case of low involvement products. *Management Research News*, 29(1/2), 28-50.
- Nel, D., van Niekerk, R., Berthon, J. P., & Davies, T. (1999). Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet Research*, 9(2), 109-116.
- Nesbitt, S. (1959). Today's housewives plan menus as they shop. *Nesbitt Associates Release*, 2-3.
- Niemand, T., & Mai, R. (2018). Flexible cutoff values for fit indices in the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1148-1172.
- Noort., G. V., Voorveld, H. A. M., & Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (1997). Modeling the structure of the flow experience among web users. *Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT* (1-35), March.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Winter, 19(1), 22-44.

- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011) Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
- Obadâ, D. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: A critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Oh, J. C., Kwon, H. K., & Hong, S. J. (2010). A study on the mediating effect of FLOW between marketing stimulation and impulsive buying behavior: the moderating role of self behavior control and sensation seeking tendency. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 11(1), 278-286.
- Okur Berberoğlu, E., ve Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı-çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.
- Okursoy, A., ve Turan, A. H. (2014). Açıklayıcı faktör analizi ve üniversite yemekhanesinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 65-78
- Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121-134.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-76.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve içtépisel satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, Ö., ve Taşkın, Ç. (2017). *Online itkisel satın alma davranışı: PLS-SEM ile bir model önerisi*. Bursa: Dora Basım-Yayın.
- Özer, M. (2013). *Parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka değerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Özgüler, V. C. (2018). *Yeni Ekonomi*. <http://www.yeniekonomi.com/> (Erişim Tarihi: 30.11.2018).
- Özkan, İ. C. (2018). *An Experimental Study for Understanding Online Impulse Buying Behaviour and the Urge to Purchase Impulsively Using S-O-R Framework*. Master's

Thesis, İzmir University of Economics The Graduate School of Social Sciences, İzmir, Turkey.

- Özkara, B. Y. (2015). *Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özkara, B. Y., ve Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 71-100.
- Özkara, B. Y., Özmen, M., & Kim, J.W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Öztürk, A. (2010). *Dark Side of Shopping: Impulsive and Compulsive Buying Behaviour in Clothing Product Category*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Quinn, R. W. (2005). Flow in knowledge work: High performance experience in the design of national security technology. *Administrative Science Quarterly*, 50(4), 610–641.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Parguel, B., de Pechpeyrou, P., Sabri-Zaaraoui, O., & Desmet, P. (2007). Format effects in volume discounts to consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 348-357.
- Park, E. J., Young Kim, E., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149-160.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business and Management*, 23 (1/2), 1-24.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1996). Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433-442.

- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2015). Assessing the impact of price promotions on consumer response to online stockouts. *Journal of Business Logistics*, 36(3), 260-272.
- Pelet, J-É., Ettis, S., & Cowart, K. (2016). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Pelet, J.-E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., McGarry Wolf, M., Kavoura, N., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: The role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138-152.
- Pennsylvania State University (2018). *Identifying outliers* (Unusual Y values). <https://online.stat.psu.edu/stat462/node/172/> (Erişim tarihi: 24.11.2020).
- Pesonen, A. (2018). *Quantifying Promotion Effectiveness for a Retailer*. Master's Thesis, Aalto University School of Business, Finland.
- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61, 347-357.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Poddar, A., Donthu N., & Wei. Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 324-330.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and re-sampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.

- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2020). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Quantpsy, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim tarihi: 01.12.2020).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houthton Mifflin Company.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Putsis, W. P. (1998). Are brand promotions just a zero sum game-or can they increase the size of pie?. *Business Strategy Review*, 9(3), 21-32.
- PwC (2017). *Total Retail: 10 Retailer Investments for an Uncertain Future*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf> (Erişim tarihi: 12.12.2018).
- PwC (2021). *December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (Erişim tarihi: 18.12.2021)
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 181-186.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Rau, P.-L. P., Peng, S.-Y., & Yang, C.-C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 396-403.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2008). *An introduction to applied multivariate analysis*. New York: Taylor & Francis Group.
- Rençber, İ. (2019). *Kariyer tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin aracılık rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rheinberg, F. (1989). *Zweck und Tätigkeit*. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Rheinberg, F., & Vollmeyer, R. (2018). *Motivation*. Stuttgart, Germany: Kohlhammer.
- Rheinberg, F., & Vollmeyer, R. (2018). Intrinsic Motivation and Flow. In S. J. Heckhausen, H. Heckhausen (Eds.), *Motivation and Action* (579-623). Heidelberg, Germany: Springer International Publishing AG.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1632-1642.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.

- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2021). Flow experiences in personalised e-learning environments and the role of gender and academic performance. *Interactive Learning Environments*, 29(1), 59-82.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. (1999). Impulse buying. In P.E. Earl, & S. Kemp (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* (328-333). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M.P. (1993). In the mood: Impulsive buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulse. *Advance in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rossin, D., Ro, Y. K., Klein, B. D., & Guo, Y. M. (2009). The effects of flow on learning outcomes in an online information management course. *Journal of Information Systems Education*, 20(1), 87.
- Roux, A. T., & Maree, T. (2021). Joy to the (Shopper) World: An SOR view of Digital place-based media in upmarket shopping malls. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 1-31.
- Sakellariou, I. (2016). *Online Atmospheric in Mass Customization*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.
- Sanchez, A. M. R. (2009) *The Story Flows on: A Multi-study on the Flow Experience*. Departamento de Psicologia Evolutiva Educativa Social y Metodologia, Universitat Jaume-I, 1-209.
- Sanjamsai, S., & Phukao, D. (2018). Flow experience in computer game playing among Thai university students. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 175-182.
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. (2004). E-tail atmospheric: A critique of the literature and model extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Savelli, E., Cioppi, M., & Tombari, F. (2017). Web atmospheric as drivers of shopping centres' customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1213-1240.
- Scheffe, H. (1953). A method of judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40, 87-104.
- Scheffe, H. (1959). *The Analysis of Variance*. New York: John Wiley Press.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- Schmidt, J. A. (2010). Flow in education. *International Encyclopedia of Education*, 605-611.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schüler, J., & Brunner, S. (2009). The rewarding effect of flow experience on performance in a marathon race. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(1), 168-174.
- Scott-Hamilton, J., Schutte, N. S., & Brown, R. F. (2016). Effects of a mindfulness intervention on sports-anxiety, pessimism, and flow in competitive cyclists. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 8(1), 85-103.
- Seslisözülük (2021). *Impulsive*. <https://www.seslisozluk.net/impulsive-nedir-ne-demek/> (Erişim tarihi: 04.09.2021).
- Sezer, N. (2011). *E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(1), 935-943.
- Shen, N. (2005). *System Design Effects on Online Impulse Buying*. Master's Thesis, City University Of Hong Kong, Hong Kong.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: An empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.

- Shrestha, A. (2015). *Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer a Case Study of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand*. Master's Thesis, The Graduate School of Bangkok University, Thailand.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Shu-Ling, L., Yung-Cheng, S., & Chia-Hsien, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-45.
- Sidorová, D. (2015). *Well-being, flow experience and personal characteristics of individuals who do extreme sports as serious leisure*. Unpublished Doctoral Thesis. Masaryk University. Brno, Czech Republic. Czechia.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31-43.
- Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behaviour of Internet users: Research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3), 93-102.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Simonoff, J. S. (2016). *Regression Diagnostics*. New York University, Leonard N. Stern School of Business, <http://people.stern.nyu.edu/jsimonof/classes/2301/pdf/diagnost.pdf> (Erişim tarihi: 25.11.2020).
- Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2002). Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce. *International Journal of Services Technology and Management*, 3(1), 22-38.
- Sitepu, E. S. (2019). The model of purchase intentions on online shop product. In *7th Applied Business and Engineering Conference* (1345-1358), 4-5 November 2019, Medan.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing, factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Smedema, I. (2016). *Sales Promotions and Point of Sales Material, Does It Work or Not?* Master's Thesis, University of Twente, Netherlands.
- Smith D. N., & Sivakumar K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Smith, M., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.

- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2014). Chronic negative circumstances and compulsive buying: Consumer vulnerability after a natural disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 129-147.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (290-312). Washington DC: American Sociological Association.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fifth Edition, Harlow, Essex: Pearson.
- Soman, D. (1998). The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 425-437.
- Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 553-570.
- Soper, D. S. (2020). *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]*. <https://www.danielsoper.com/statcalc> (14.12.2020).
- Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40.
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410-420.
- Stage, F. K. (1990). LISREL: An introduction and applications in higher education. In J. C. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (427-466). New York: Agathon Press.
- Statista (2017). *What Makes a Great Online Shopping Experience?*. <https://www.statista.com/chart/14012/features-making-a-great-online-shopping-experience/> (Erişim tarihi: 12.12.2018).
- Statista (2018). *Global Numbers of Digital Buyers from 2014 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (Erişim tarihi: 11.12.2018).
- Statista (2018). *Retail E-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Erişim tarihi: 11.12.2018).
- Statwiki (2020). *Confirmatory factor analysis*. http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis (23.11.2020).

- Stavrou, N. A., & Zervas, Y. (2004). Confirmatory factor analysis of the Flow State Scale in sports. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2(2), 161-181.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 214-212.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Stone, C. A., & Sobel, M. E. (1990). The robustness of estimates of total indirect effects in covariance structure models estimated by maximum. *Psychometrika*, 55(2), 337-352.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Sultan, S., Jan, F. A., Basit, A., & Rafiq, A. (2018). Impact of environmental factors on impulse buying: Mediating role of consumers positive emotions. In *International Conference on Contemporary Issues in Business & Economics, Conference Proceedings* (528-535), July 14-15 2018, Tokat, Turkey.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tabachnick B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. MA: Allyn & Bacon, Inc.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn & Bacon, Inc.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Taylor, J. C., & Fawcett, S. E. (2001). Retail on-shelf performance of advertised items: An assessment of supply chain effectiveness at the point of purchase. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 73-89.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Sydney: Addison-Wesley.

- Temel, E. (2016). *Dönüşümcü liderlik ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Nazilli'deki kamu kurumlarında bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Thomas, J. (2015). *The history of online shopping*. <https://purple.ai/blogs/the-history-of-online-shopping/> (Erişim tarihi: 04.11.2018).
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington: American Psychological Association.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Thirumalazhagan, D., & Nithya, G. (2020). The influence of store atmosphere and planogram on customer repurchase intention. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 9(2), 6-11.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of intensity of accessing internet, sales promotion, and positive emotions on impulsive buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285-297.
- Topal, M., Eyduran, E., Yağanoğlu, A. M., Sönmez, A., ve Keskin, S. (2010). Çoklu doğrusal bağlantı durumunda ridge ve temel bileşenler regresyon analiz yöntemlerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 53-57.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2007) *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication, *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 181-199.
- Turley, L. W., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tuzcu, N. (2016). *Giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimleri ve satın alma nedenleri üzerine karşılaştırmalı bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- TÜBİSAD (2020). *Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü (Nisan 2020)*. TÜBİSAD, Deloitte, SimilarWeb ve Inveon, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf (Erişim tarihi: 12.12.2020).

- TÜİK (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 01.12.2018).
- TÜİK (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) (Erişim tarihi: 11.12.2020).
- TÜİK (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim tarihi: 11.12.2020).
- TÜİK (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437) (Erişim tarihi: 01.10.2021).
- Türksoy, Ö. (1986). Çevresel psikoloji, planlama ve kentsel bütünleşme. *Planlama*, 86(1), 13-17.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). *İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim tarihi: 12.12.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). *İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim tarihi: 25.02.2021).
- Uğurlu, C. (2014). İnfomal iletişim ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 83-100.
- Uğurlu, C. T., ve Arslan, C. (2019). Sendikal tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 78-90.
- Ullman, J. B. (2001). Structural Equation Modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using Multivariate Statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Unbounce (2020). *The Page Speed Report*. <https://unbounce.com/page-speed-report/> (Erişim tarihi: 11.12.2020).
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* (Çev. Ekin Duru), Ankara: Sabah Kitapları.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- Vaiciukynaite, E. (2012). Atmospheric effects on consumer emotions and behaviour: Web site context. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 52, 137-144.

- Valenzuela, R., & Codina, N. (2014). Habitus and flow in primary school musical practice: relations between family musical cultural capital, optimal experience and music participation. *Music Education Research*, 16(4), 505-520.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Vandenberg, R. J., & Scarpello, V. (1994). A longitudinal assessment of the determinant relationship between employee commitments to the occupation and the organization. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 535-547.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001) Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Vicdan, H., & Sun, J. S. (2008). Towards a framework for understanding compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions. *Proceedings of 39th Southwest Decision Sciences Institute Annual Conference* (598-607). Texas, Houston, USA.
- Villi, B. (2012). *Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62(2), 101-109.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2008). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Vrechopoulos, A. P. (2001). *Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Layout Effects on Consumer Buying Behaviour*. PhD Thesis, Brunel University Department of Information Systems and Computing, London, England.
- Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.

- Vrechopoulos, A. P., & Siomkos, G. J. (2012). Virtual store atmosphere in non-store retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3(1), 22-38.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, L. C., & Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381-389.
- Wang, L., Lee, C., Mantz, T., & Hung, H. (2015). Effects of flow and self-construal on player perception of brand personality in advergames. *Social Behavior and Personality*, 43(7), 1181-1192.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Wei, W. J., Ma, Z. J., & Chen, Y. W. (2017). Empirical study of the relationship between flow experience, perceived transaction value and impulse buying behavior. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (2246-2250), 10-13 December, 2017, Singapore.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- West, J. C. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15, 362-363.
- Westley, F. R. (1990). Middle managers and strategy: Microdynamics of inclusion. *Strategic Management Journal*, 11(5), 337-351.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- Widaman, K. F., & Thompson, J. S. (2003). On specifying the null model for incremental fit indices in structural equation modeling. *Psychological Methods*, 8(1), 16-37.
- Wijnands-van Gent, C. J. M., Stoop, C. H., Van der Heijden, M. M. P., Romeijnders, A. C., & Pop, V. J. M. (2016). The development of a patient-practitioner nurse self-management questionnaire (PPN-SM-q) to evaluate chronic primary health care. *Quality in Primary Care*, 24(6), 276-282.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

- Wong, H-L., Tu, Y-H., & Lin, M-C. (2010). The validity of five-factor model of personality to predict impulse buying tendency. *2010 Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing*, 151-154.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Wrigley, W. J., & Emmerson, S. B. (2013). The experience of the flow state in live music performance. *Psychology of Music*, 41(3), 292-305.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Wu, I-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12.
- Wu, S. H., Wei, N. C., Hsu, H. C., & Pu, T. C. (2021). Exploring the intention of visiting the museum using immersive virtual reality technique and flow experience. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(1), 25-40.
- Wu, Y-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Wu, Y-L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding Impulsive Buying Behavior in Mobile Commerce. In *The Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) Proceedings*, 142, (1-18), June 18-22, 2013, Jeju Island, Korea.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yalman, Ş. (2014). *Süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir*

araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yaraş, E., Akın, E., ve Şakacı, B.K. (2009) Tüketicileri plansız satın alma eğilimleri itibariyle pazar bölümleri halinde inceleme. *Akademik Bakış*, 18, 114-128.
- Yang, D-J., Huang, K.C., & Feng, X. (2011). A Study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Yang, J., Lee, S. Y., Zhou, Y., Cui, Y., Han, Y., Song, H., & Zhang, H. (2019). Parent supervision attributes profile questionnaire (PSAPQ) for young children: psychometric properties of the Chinese version. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9.
- Yaşın, T. (2016). *Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö., ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.
- Yenilmez, G. (2019). *Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Çevrimiçi, fiziksel ve mobil mağaza kanallarının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Yeşiltaş, M. D., ve Türk, M. (2017). İş akış kuramı ve beş faktör kişilik modeli ilişkisi üzerine bir araştırma. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(2), 117-128.
- Yıldırım, H. H. (2011). *Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology and Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoo, J. H., & Kim, Y. J. (2018). Factors influencing nursing students' flow experience during simulation-based learning. *Clinical Simulation in Nursing*, 24, 1-8.

- Youn, S., & R. J. Faber. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Yun, Z., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Zahoor, H., Chan, A. P., Utama, W. P., Gao, R., & Zafar, I. (2017). Modeling the relationship between safety climate and safety performance in a developing construction industry: A cross-cultural validation study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(4), 1-19.
- Zeo Agency (2020). *Online Pazar Yerleri 2019-2020 Q1 Sektör Raporu*. <https://zeo.org/PazarYerleri-Sektor-Analizi-ZeoAgency.pdf> (Erişim tarihi: 12.12.2020).
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(c), 95-108.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930-946.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.
- Zulfiqar, J., Ambreen, G., & Bushra, M. F. (2018). A comprehensive literature review of impulse buying behavior. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 11(1), 94-104.

7. EKLER

Ek 1. Anket Formu

ONLINE ALIŞVERİŞE İLİŞKİN TÜKETİCİ GÖRÜŞÜ ANKET FORMU

Sayın katılımcı,
Hiçbir ticari kaygının bulunmadığı ve tamamen bilimsel amaçla, Doç. Dr. Ece Armağan danışmanlığı kapsamında doktora tezinde kullanılacak olan bu araştırma ile online alışverişe ilişkin tüketici görüşlerini tespit etmeyi amaçlıyoruz. Ankette isim telefon gibi kişisel soru sorulmamaktadır. Formlar tek tek incelenmeyecek, ortalamalar dikkate alınacaktır. Soruların bir doğru cevabı yoktur, size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz. Görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkürler.

Eren TEMEL

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora
eren.pdf@gmail.com

① Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz	:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek							
Medeni Durumunuz	:	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli							
Yaşınız	:	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56 ve üzeri				
Eğitiminiz	:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü				
Mesleğiniz	:	<input type="checkbox"/> Kamu çalışanı	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Diğer (.....)
Aylık Kişisel Geliriniz	:	<input type="checkbox"/> 2000 ve altı	<input type="checkbox"/> 2001-3500	<input type="checkbox"/> 3501-5000	<input type="checkbox"/> 5001-6500	<input type="checkbox"/> 6501 TL ve üzeri				

② Lütfen internette en sık satın aldığınız ürün/hizmet gruplarını işaretleyiniz

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tatil/ Seyahat | <input type="checkbox"/> Kozmetik/ Kişisel Bakım/ Sağlık | <input type="checkbox"/> Anne-bebek Ürünleri/ Oyuncak |
| <input type="checkbox"/> Giyim-Ayakkabı/ Saat-Takı | <input type="checkbox"/> Hediyeelik eşya/ Çiçek vb. | <input type="checkbox"/> Evcil Hayvan Ürünleri |
| <input type="checkbox"/> Kitap/ Dergi | <input type="checkbox"/> Ev ve Dekorasyon Ürünleri / Mobilya | <input type="checkbox"/> Yemek Siparişi/ Gıda/ Süpermarket |
| <input type="checkbox"/> Elektronik ve Teknoloji | <input type="checkbox"/> Kırtasiye/ Okul/ Ofis Ürünleri | <input type="checkbox"/> Spor Ürünleri ve Ekipmanları |
| <input type="checkbox"/> Hobi-Oyun/ Müzik-Film | <input type="checkbox"/> Eğlence/ Kültür-Sanat Etkinlikleri | <input type="checkbox"/> Yapı Market / Oto Aksesuar |

3) Online alışveriş sitelerini hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?

- Birkaç ayda bir Ayda bir kez Ayda birkaç kez Haftada bir kez Haftada birkaç kez

4) Online alışveriş sitelerinden hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- Birkaç ayda bir Ayda bir kez Ayda birkaç kez Haftada bir kez Haftada birkaç kez

5) Online alışverişe aylık olarak yaptığınız harcama tutarı ne kadardır?

- 100 TL ve altı 101-250 TL 251-500 TL 501-1000 TL 1001 TL ve üzeri

6) Hatırladığınız kadarıyla, şimdiye kadar yaptığınız online alışverişler içinde tek seferde harcadığınız en yüksek tutar ne kadardır?

- 100 TL ve altı 101-500 TL 501-1000 TL 1001-2000 TL 2001 TL ve üzeri

7) Online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken tahminen geçirdiğiniz zaman ne kadardır?

- 1-5 dk. 6-15 dk. 16-30 dk. 31-60 dk. 1-2 saat aralığında 2 saatten fazla

8) Aşağıdaki ifadelerden hangisi veya hangileri alışveriş sitelerindeki gezinme sebebinizi açıklar?

- Fiyat karşılaştırmaları yapıp düşük fiyatları yakalamak için Çok satan ürünlere göz atmak için
 Ürünler hakkındaki bilgileri, yorumları incelemek için Yeni çıkan ürünleri, trendleri takip etmek için
 Daha kaliteli ürünleri bulmak için Yapılan kampanyaları takip etmeyi sevdiğim için
 Daha geniş ürün çeşitliliğine erişmek için Can sıkıntısını gidermek, vakit geçirmek için

9) Lütfen en sık online alışveriş yaptığınız siteyi yazınız.

(Bu kısımdan itibaren soruları burada belirteceğiniz online alışveriş sitesini düşünerek yanıtlamanız beklenmektedir.)

10) Lütfen online alışverişte en sık kullandığınız platformu işaretleyiniz

- Cep telefonu
 Bilgisayar

11) Lütfen, aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize göre size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılmıyorum
Yukarıda belirttiğim online alışveriş sitesi ihtiyaçlarım doğrultusunda detaylı bilgi sağlar. (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)							
Ürün görsellerini iyi kalitede sunar. (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)							
Ürün çeşitliliği bakımından zengindir. (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)							
Tasarımı görsel olarak güzeldir. (Van der Heijden vd., 2003)							
Kullanılan renkler göze hitap eder. (Van der Heijden vd., 2003)							
Sayfalar gözü yormadan kolayca okunabilir. (Kim ve Stoel, 2004)							
Bu alışveriş sitesinde gezinmek gayet kolaydır. (Van der Heijden vd., 2003)							
Ürünler arası kıyaslamalar yapmaya elverişlidir. (Lepkowska-White, 2004)							
Alışverişi hızlı bir şekilde tamamlamaya elverişlidir. (Kim ve Stoel, 2004)							
Sitedeki fiyatların diğer sitelere kıyasla daha uygun olması satın alma kararında etkili olur. (Park vd., 2012)							
Ürünlerde yapılan indirimler etkili olur. (Park vd., 2012)							
Ücretsiz ek ürün fırsatları (Örneğin; 1 alana 1 bedava) etkili olur. (Dawson ve Kim, 2010)							
SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ							
SATIŞ PROMOSYONLARI							

Gezinme sırasında sitenin teklif ettiği indirim kuponları/ kodları etkili olur. (Dawson ve Kim, 2010)	
Belirli bir alışveriş tutarının üzerine çıktığında yüzde indirimleri vermesi (Örneğin 100TL ve üzeri alışverişlerde geçerli %15 indirim) etkili olur. (Dawson ve Kim, 2010)	
Çekiliş şansı vermesi (Örneğin; 100TL üzeri alışveriş yapan 5kişiye tatil) etkili olur. (Dawson ve Kim, 2010)	
Süre ile sınırlı teklifler (Örneğin; Bugüne özel sepette %20 indirim) etkili olur. (Akram vd., 2018)	
Beğendiğim ürünün stokunun sınırlı sayıda olması etkili olur. (Akram vd., 2018)	
Sitede ücretsiz kargo seçeneği olması etkili olur. (Dawson ve Kim, 2010)	
Alışveriş sepetim ücretsiz kargo limitinin (Örneğin; 50 TL ve üzeri ücretsiz kargo) altında kalırsa, kargo bedeli ödeyeceğime sepete bir şeyler daha eklerim. (Dawson ve Kim, 2010)	
Sitede alışveriş yaparken kendimi bu işe veririm. (Agarwal ve Karahanna, 2000)	
Birisi veya bir şey tarafından bölünerek alışverişim yarıda kalırsa rahatsız olurum. (Shin, 2006)	
Online alışverişe odaklandığımda başka unsurlar dikkatimi kolay kolay dağıtamaz. (Agarwal ve Karahanna, 2000)	
Online alışveriş yapmak zevklidir. (Ghani ve Deshpande, 1994)	
Eğlenceli bir aktivitedir. (Ghani ve Deshpande, 1994)	
Heyecan verici bir aktivitedir. (Ghani ve Deshpande, 1994)	
Online alışveriş sitesinde gezinmek merak duygusunu harekete geçirir. (Agarwal ve Karahanna, 2000)	
Hayal gücünü uyandırır. (Agarwal ve Karahanna, 2000)	
Online alışveriş sırasında zamanın pek farkında olmam. (Agarwal ve Karahanna, 2000)	
Saate baktığımda sanki zaman çabucak akıp gitmiş gibi gelir. (Agarwal ve Karahanna, 2000)	
Alışverşi bitirdiğimde çoğunlukla, başta planladığımdan fazla zaman geçirmiş olurum. (Shin, 2006)	
Alışveriş sırasında kendimi siteye verdiğimden bazen nerede olduğumu unuturum. (Novak vd., 2000)	
O an sanki sitenin alışveriş dünyasında geziniyormuş gibi hissedirim. (Novak vd., 2000)	
Alışveriş bitince sanki bir yolculuktan sonra bulunduğum yere dönmüş gibi hissedirim. (Novak vd., 2000)	
Online alışveriş sitesinde gezinirken ihtiyaç duymadığım ürünler satın aldığım olur. (Sneath vd., 2014)	İMPULSİF SATIN ALMA
Normalde alışveriş listemde olmayan ama o anda hoşuma giden ürünler satın aldığım olur. (Sneath vd., 2014)	
Bazen bazı ürünler satın alıp, daha sonra neden almış olduğuma anlam veremediğim olur. (Sneath vd., 2014)	
O anki duygularıma göre bir şeyler satın aldığım olur. (Rook ve Fisher, 1995)	
Bazen üzerinde çok da düşünmeden bir şeyler satın aldığım olur. (Rook ve Fisher, 1995)	