TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ (ONLINE) MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Beyza Ecem NEVRUZ

YÜKSEK LİSANS TEZ

ADANA / 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ (ONLINE) MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Beyza Ecem NEVRUZ

Danışman: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK
Jüri Üyesi: Dr. Öğretim Üyesi Murat GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Murat GÜLMEZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
…/…/2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. …. / …. / 2019

Beyza Ecem NEVRUZ

ÖZET

ÇEVRİMİÇİ (ONLINE) MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Beyza Ecem NEVRUZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Ocak 2019, 92 sayfa

Çevrimiçi mağaza atmosferi, site tasarımında kullanılan elemanların belirli bir müşteri çıktısı elde etmek için bilinçli olarak bir araya getirilmesidir. Mağaza atmosferi elemanları müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileyebilir. Ayrıca müşteriyi hedonik yönden tatmin ederek siteye yönelik olumlu niyetler oluşturmasını sağlayabilir. E-perakendeci açısından hem rekabet avantajı elde etmesine yarayan hem de müşteriyi sitede tutma ve müşterinin siteye yönelik nihai kararını şekillendirmede rol oynayan mağaza atmosferi önemli bir pazarlama elemanıdır.

Bu tezin amacı, düşük görev ilgili çevrimiçi atmosfer elemanlarından ürün dışı resimler, üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin müşterinin siteye yönelik yakınlaşma niyetinin oluşmasındaki etkisini incelemektir.

E-perakende simülasyonu oluşturularak tamamlanan deneysel araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programında çoklu regresyon analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda üye ortaklar ve ürün dışı resimler atmosfer elemanlarının bireyin nihai kararını şekillendirmesinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin memnuniyet ve harekete geçmeyi pozitif yönde etkilediği ve yakınlaşma niyetinin memnuniyet ve harekete geçmeden olumlu yönde etkilendiği olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi atmosfer, e-perakende, SOR paradigması, Webmosfer

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Beyza Ecem NEVRUZ

Master Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
January 2019, 92 pages

The online store atmosphere is the conscious combination of elements used in website design to achieve a certain customer output. Store atmosphere elements can directly affect the customer's purchase decision. In addition, by satisfying the customer hedonically, it can enable the customer to create positive intentions towards the website. In terms of e-retailers, the store atmosphere is an important marketing element that helps both to gain competitive advantage and to keep the customer on the website and to shape the final decision of the customer.

The aim of this thesis is to examine the effect of the low task relevant online atmosphere elements which are pictures other than merchandise, security badges, website awards and affiliations to the customer's approach intention to the website.

The data obtained from the experimental research, which was completed by creating an e-retail simulation, was analyzed by using multiple regression analysis in SPSS 25.0 package program. As a result of the analysis, it was found that the pictures other than merchandise and affiliations have no effect on approach intention. In addition to this result, it was found that website awards and security badges have positive impact on pleasure and arousal, and appraoch intentions have positively affected by pleasure and arousal.

Keywords: Online atmosphere, e-retailing, SOR paradigm, Webmospher

ÖN SÖZ

Çevrimiçi mağaza atmosferi, perakendeciye özgünlük ve rekabet avantajı sağlaması açısından son yıllarda önemi artan pazarlama fonksiyonudur. Bu çalışmada, tüketicinin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkisi olmayan çevrimiçi atmosfer elemanlarından ürün dışı resimler, üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin; nihai tüketici yaklaşımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Bu tez çalışmasında bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak bana yol gösteren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e,

Yüksek lisans hayatım boyunca karşılaştığım her türlü sorunda desteklerini benden esirgemeyen kıymetli hocalarım Yard. Doç. Dr. M. A. Burak NAKIBOĞLU'na ve Prof. Dr. Selçuk ÇOLAK'a,

Çalışmanın web sitesinin tasarlanmasındaki teknik desteği kadar dostluğuyla da yanımda olan sevgili İzzet ÖZUÇARGİL'e ve eşi, çok sevgili arkadaşım Tuğçe ÖZUÇARGİL'e; tez dönemim boyunca gösterdikleri destek ve özveri için Türkiye'nin dört bir yanındaki değerli dostlarıma ve çok sevgili Atikan Yapı Denetim ailesine,

İş hayatım ve eğitim hayatımı bir arada başarıyla yürütmemdeki en büyük destekçim, varlığıyla her zaman güç veren canım abim Tayfun BOYRAZ'a ve hayata geldiğim ilk günden beri yanımda olup beni destekleyen, bu çalışmanın uygulamasında ve kontrollerinde en az benim kadar emeği olan biricik ablam Ayşem NEVRUZ BOYRAZ'a,

Kimse okuyacağıma inanmazken bana inanan, çalışmanın kıymetini, onuru ve erdemi öğrendiğim canım babam Ahmet NEVRUZ'a ve kendime inanmadığım zamanlarda dahi bana inanmaktan hiçbir zaman vazgeçmeyen, desteği olmasaydı asla başaramayacağım ilham kaynağım canım annem Işıl NEVRUZ'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bu çalışma SYL-2016-6843 proje numarasıyla Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenerek yürütülmüştür. Bu çalışmanın e-perakende ve pazarlama literatüründe yer bularak, bu alanda yapılacak çalışmalara ilham kaynağı olacağını umut ediyorum.

Beyza Ecem NEVRUZ

Adana / 2018

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖN SÖZ ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **x**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
EKLER LİSTESİ ..... **xiii**

BÖLÜM I
GİRİŞ

BÖLÜM II
MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı 3
2.2. Mağaza Atmosferi Unsurları ve Sınıflandırması 5
2.3. Mehrabian ve Russel Modeli ve SOR Paradigması 9

BÖLÜM III
ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ

3.1. Çevrimiçi Alışveriş ve E-Perakendenin Gelişimi 14
3.2. Çevrimiçi Mağaza Atmosferi Kavramı 16
3.3. Çevrimiçi Mağaza Atmosferi Elemanlarının Sınıflandırılması 21
3.4. Çevrimiçi Mağaza Atmosferinde SOR Paradigması 25
3.5. Çevrimiçi Mağaza Atmosferini Oluşturan Elemanlar 29
3.5.1. Gezinti Elemanları 29
3.5.2. Ürün Bilgisi 31
3.5.3. Ürün Yorumu 33
3.5.4. Ürün Görseli 34
3.5.5. Güvenlik Rozetleri ve Logoları 35
3.5.6. Eğlence Amaçlı Kullanılan Atmosferikler 36
3.5.7. İade – Değiştirme Politikası ve Sıkça Sorulan Sorular 37

3.5.8. Sosyal Atmosferik Unsurlar 38
3.5.9. Yazı Tipi / Fontu ve Arka Plan Rengi 39
3.5.10. Yerleşim 41
3.5.11. Beyaz Alan Miktarı 42

BÖLÜM IV
KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

4.1. Pilot Test Öncesi Araştırma Modeli ve Pilot Test 44
4.1.1. Pilot Test Öncesi Araştırma Modeli 44
4.1.2. Pilot Test 46
4.2. Nihai Araştırma Modeli 48
4.3. Hipotezler 49
4.3.1. Uyarıcılar ve Birey 49
4.3.2. Birey ve Tepki 50

BÖLÜM V
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Deneysel Çalışma 52
5.2. Senaryonun Kullanılması 53
5.3. Araştırmanın Tasarımı 54
5.4. Örnekleme 57
5.4.1. Ana Kütle ve Örnekleme Çerçevesinin Belirlenmesi 57
5.4.2. Örneklem Büyüklüğü 58
5.5. Araştırmanın Yöntemi 58
5.5.1. Kullanılan Analizler 58

BÖLÜM VI
VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 60
6.2. Güvenilirlik Analizi 61
6.3. Hipotez Testleri ve Sonuçları 62
6.3.1. Verilerin Dağılımı 63

6.3.2. Hipotez Testleri 63
6.3.2.1. Düşük Görev İlgili Atmosfer Elemanlarının Memnuniyet ve Harekete Geçme Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 64
6.3.2.2 Memnuniyetin ve Harekete Geçmenin Yakınlaşma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi 68

BÖLÜM VII

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç 71
7.2. Çalışmanın Kısıtları 74
7.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler 75
7.4. İşletmeler İçin Öneriler 75

KAYNAKÇA 77
EKLER 89

KISALTMALAR

EFT: Elektronik Fon Transferi

PAD: Pleasure – Arousal – Dominance

PWC: Price Waterhouse Cooper

SET: Secure Electronic Transactions

SOR: Stimulus – Organism – Response

SSL: Secure Socket Layer

SSS: Sıkça Sorulan Sorular

WWW: World Wide Web

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Fiziksel Çevrenin Elemanları 7
Tablo 2. Atmosferik Değişkenler 8
Tablo 3. Geleneksel ve Sanal Perakende Atmosferi Karşılaştırması 18
Tablo 4. E-Mağaza Ortamı Bileşenleri 23
Tablo 5. Demografik Veriler 61
Tablo 6. Çevrimiçi Alışveriş Yapma Süresi ve Sıklığı 61
Tablo 7. İfadeler ve Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları 62
Tablo 8. Verilerin Normallik Dağılımı, Yatıklık ve Basıklık Değerleri 63
Tablo 9. H1, H3, H5 ve H7'ye ait Model Özeti Tablosu 65
Tablo 10. H1, H3, H5 ve H7'ye ait ANOVA Tablosu 66
Tablo 11. H1, H3, H5 ve H7'ye ait Katsayılar Tablosu 66
Tablo 12. H2, H4, H6 ve H8'e ait Model Özeti Tablosu 67
Tablo 13. H2, H4, H6 ve H8'e ait ANOVA Tablosu 67
Tablo 14. H2, H4, H6 ve H8'e ait Katsayılar Tablosu 67
Tablo 15. H9 – H10 Hipotezlerine Model Özeti Tablosu 68
Tablo 16. H9 – H10 Hipotezlerine ait ANOVA Tablosu 69
Tablo 17. H9 – H10 Hipotezlerine ait Katsayılar Tablosu 69
Tablo 18. Hipotez Testi Sonuçları 70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Mehrabian ve Russel Modeli 10
Şekil 2. Çevrimiçi Atmosferde SOR Paradigması 26
Şekil 3. Araştırmanın İlk Modeli 46
Şekil 4. Nihai Araştırma Modeli 48
Şekil 5. Nihai Araştırma Modeli ve Hipotezler 51
Şekil 6. Araştırma Modeli ve Hipotezler 64

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK A. Ana Sayfa ve Eleme Sorusu …….. 89

EK B. Anket Formu ……...……90

BÖLÜM I

GİRİŞ

Antik çağlardan bu yana insan eliyle yaratılan yapıların bireyler üzerinde bir etki oluşturması amaçlanmıştır. Antik Yunan'ın gösterişli yapıları; Tanrıların gücünü, Rönesans'ın gösterişli binalarıysa soyluluk ve güç atmosferi yaratarak toplumu etkilemiştir. Bireyler birlikte yaşadıkları toplumlar gibi içinde bulundukları çevrenin de etkisinde kalarak o çevreye yönelik tutum ve davranış geliştirir. Çevresel psikoloji olarak önce psikoloji biliminin konusu olan atmosfer; bireylerin davranışlarını şekillendirmek amacıyla tasarlanan çalışma ve yaşam alanları nedeniyle mimari ve iç tasarımın konusu olmuştur. Dünya savaşlarının sona ermesiyle refah seviyesi yükselen tüketicilerin, satın alma kararını fayda beklentisiyle birlikte ürünün satıldığı mağaza ve çevresini de değerlendirerek vermeye başlaması perakendecilikte mağaza atmosferi konusunu gündeme getirmiştir.

2000'li yıllarda teknolojide yaşanan hızlı değişimle birlikte internete erişimi kolaylaşan tüketicilerin sanal dünyayla bütünleşmesi, e-perakendeciliği kaçınılmaz kılmıştır. Çevrimiçi dünyanın tüketiciye sunduğu sonsuz alternatif imkânı perakendecinin tüm dünyayla rekabet etmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel perakendecilikte olduğu gibi çevrimiçi dünyada da tüketicinin siteye gelmesi yeterli değildir. Siteye gelen müşterinin ürünü incelemesi, alışveriş yapması, site müşterisi olarak geri dönmesi ve siteyi önermesi perakendecilerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. Geleneksel pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, alternatifleri arasında hızla geçiş yapabilen tüketiciler için yeterli güçte etki yaratmamaktadır. Özellikle tüketicinin bir siteyi çekici bulup oradan alışveriş yapıp yapmamasının milisaniyelerle ölçüldüğü sanal dünyada çevrimiçi mağaza atmosferi tüketiciyi siteye çekme, sitede tutma ve site müşterisi haline getirerek rekabet avantajı yaratmada önemli bir pazarlama elemanı haline gelmiştir.

E-perakendeci için mağaza atmosferi bilgisayar ekranından müşterisine ulaştırabildikleriyle sınırlıdır. Ancak dar bir alandan ulaşıyor olsa da çevrimiçi mağaza atmosferi elemanları tüketicinin siteye yönelik nihai kararının şekillenmesinde geleneksel atmosfer elemanlarının sahip olduğu etkiye sahiptir. Bu anlamda doğrudan müşterinin alışveriş hedefine odaklanan atmosferikler ve müşteriye siteyi çekici gösteren, onun bireysellik ve farklılaşma beklentilerini tatmin ederek hedonik fayda

sağlayarak müşterinin siteye yönelik olumlu yaklaşımlar göstermesini sağlayan atmosfer elemanları çevrimiçi mağazalarda kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; müşterinin alışveriş hedefiyle doğrudan ilgili olmayan atmosfer elemanlarının birey üzerindeki etkisini ve bu atmosfer ortamının bireyde siteye yönelik olumlu niyet oluşturup oluşturmadığını incelemektir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde geleneksel mağaza atmosferi kavramı ve atmosferi oluşturan elemanlar açıklanmış, atmosferin birey üzerindeki etkisi çevresel psikoloji açısından ve Stimulus – Organism – Response (SOR) paradigması açısından değerlendirilmiştir. Sonrasında çevrimiçi alışveriş ve e-perakendenin tarihsel gelişimi anlatılarak çevrimiçi atmosfer kavramı açıklanmıştır. SOR paradigması ışığında çevrimiçi atmosferi oluşturan her bir eleman başlıklar halinde açıklanmıştır.

Araştırmanın kavramsal modelinin açıklandığı dördüncü bölümde, öncelikle yapılan pilot teste ve bulgularına yer verilmiştir. Pilot testten elde edilen veriler ışığında araştırmanın modelinde yapılan revizyonlar belirtilmiş ve çalışmanın hipotezleri açıklanmıştır. Beşinci bölümde çalışmanın deneysel tasarımı ve deney senaryosu açıklanmış, araştırmanın örneklemi ve kullanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir.

Web sitesi tasarlanarak e-perakende mağazasının simüle edildiği deneysel çalışmanın sonucunda toplanan verilere ait analizlerin bulguları çalışmanın altıncı bölümünde açıklanmıştır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları açıklanmış, çalışmaya ait kısıtlar belirtilmiş, gelecek çalışmalara ve işletmelere yönelik önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM II

MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

21.yüzyılın global dünyasında tüketiciler ürüne ve hizmete ulaşıp edinmenin ötesinde alışveriş sürecini bir deneyim olarak yaşamak istemektedir. Rekabet ortamı içindeki perakendecilerin amacı bir taraftan hedef müşterilerini tatmin etmek diğer taraftan karlılığını sürdürerek hayatta kalmaktır. Geleneksel pazarlama karması elemanları müşterileri mağazaya çekmekte, ancak uzun vadeli bir ilişki yaratılması için bu yeterli olmamaktadır (Baker, Levy ve Grewal, 1992). Müşteri ürünü, ürünle birlikte sağlanan hizmeti, diğer ürün karması unsurlarını ve satış çevresini bir bütün olarak görmekte ve değerlendirmesini bu doğrultuda yaparak satın alımı gerçekleştirmektedir (Kotler, 1973). Bu nedenle perakende mağaza atmosferi, rekabet avantajı elde etmede ve tüketiciyi etkilemede önem kazanmış ve pazarlama stratejisinin belirlenmesinde etkin rol almaya başlamıştır (Bakırtaş, 2013).

Fiyat ve tutundurma elemanları müşterinin mağazaya yönelmesini sağlamakta ancak mağazadan içeri girmesini ve mağaza müşterisi olmasını garanti etmemektedir. Bir mağazanın dış görüntüsü müşteriye içerde yaşayacağı deneyim hakkında ipucu vererek onu içeri davet edebilmelidir (Demirci, 2000, s.29; Karakaşoğlu, 2016). Mağaza çevresini bir sahne gibi kullanan perakendeci, müşterisini etkileyecek bir atmosfer yaratarak kendisine bir imaj oluşturmakta (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013) ve böylece kısa vadede satışlarını arttırırken uzun vadede müşteri sadakatini yakalayıp sürdürülebilir finansal kazanım elde etmeyi hedeflemektedir (Levy ve Weitz, 2007; Dursun vd. , 2013). Ancak bu noktada mağaza imajı ve atmosferi kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Mağaza imajı; müşterinin mağazayı fiziksel ve psikolojik olarak nasıl algıladığı (Demirci, 2000) ile ilgiliyken, mağaza atmosferi; sözsüz bir iletişim aracı olarak mağazanın müşterisine nasıl bir mesaj verdiği ile ilgilidir (Sezer, 2011; Kotler, 1973). Mağaza imajı, ürün kalitesi ve mağaza çevresi arasında güçlü bir bağ vardır (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994), ancak mağaza atmosferi imajı oluşturan bir öncül, onu özgünleştirerek taklit edilmesini zorlaştıran bir parçasıdır (Demirci, 2000; Turley ve Chebat, 2002).

Her zaman bilinçli olmamakla birlikte perakende yöneticileri farklılık yaratmak için mağaza içinde ve dışında düzenlemeler yapmıştır. Mağazanın iç ve dış görünümünü

oluşturan mağaza çevresi elemanları ilk defa Kotler tarafından "mağaza atmosferi" olarak anılmış ve kavramlaştırılmıştır (Turley ve Milliman, 2000). Belirli bir alıcı etkisi yaratmak amacıyla satın alma alanının bilinçli olarak tasarlanması (Kotler, 1973) olarak tanımlanan mağaza atmosferi; fiziksel mağaza çevresi (Baker vd. , 1992) ve hizmet ortamı (Bitner, 1992) olarak da ifade edilmektedir. Çevreyi oluşturan atmosfer unsurları atmosferikler (atmosferics) olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1973). Alışverişin sadece satın almayı ifade eden anlamından uzaklaştığı günümüz toplumunda (Manganari, Siomkos ve Vrechopoulos, 2009), atmosferiklerin kasıtlı kontrolü ve yapılandırılmasıyla oluşturulan mağaza atmosferi (Turley ve Milliman, 2000) müşterinin alışveriş sürecini bir deneyim haline getirmekte, tüketicilerin marka tercihlerinin ve bir marka imajının oluşmasında etkin bir role sahip olmaktadır (Karakaşoğlu, 2016).

Müşterinin mağazaya girdiği zaman mağazanın bütününden veya bir bölümünden (Tek ve Orel, 2008) algıladığı ve müşterinin duyularını uyaran atmosferiklerin tasarlanmasıyla oluşan mağaza atmosferinin, (Milliman ve Fugate, 1993; Dailey, 2004) satın alma noktasında reklam gibi diğer pazarlama girdilerinden (Baker, 1986; Baker vd., 1994) ve ürünün kendisinden daha etkili olduğu görülmüştür (Kotler, 1973). Bu anlamda bakıldığında mağazaya özgün bir kimlik ve rekabet avantajı kazandırmada mağaza atmosferinin pazarlama karması elemanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Turley ve Chebat, 2002). Perakende atmosferi ve atmosferin müşteri üzerindeki etkileri hakkında yürütülen disiplinler arası çalışmalarda mağaza atmosferinin mağaza imajını yükselttiği görülmüştür. Bununla birlikte mağaza atmosferinin müşterinin mağazadan memnun olma seviyesi (Babin ve Attaway, 2000; Chen ve Hsieh, 2011), satın aldığı ürün miktarı (Chen ve Hsieh, 2011), mağazada geçirdiği süre (Donovan ve Rossiter, 1982; Sherman, Mathur ve Smith, 1997) ve mağaza personeli ve diğer müşterilerle iletişim kurma istekliliği (Donovan ve Rossiter, 1982) üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Mağaza müşterisi olma niyeti üzerine yürütülen çalışmalarda çekici bir mağaza atmosferinin, ürünün kalitesi, ürün seçimi ve genel fiyat seviyesi değişkenlerinden daha etkili olduğu gözlenmiştir (Baker vd. , 1994). Bu çalışma sonuçları müşterilerin mağazaya yönelik olumlu davranışlar göstermesi için mağaza atmosferinin pazarlama stratejisine dâhil edilerek bilinçli ve etkin biçimde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. (Rayburn ve Voss, 2013).

Mağaza atmosferi konusunda yapılan çalışmalarda, sıklıkla atmosferikler münferit olarak ele alınmış ve tüketicilerin üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ancak

müşteri mağazaya girdiğinde atmosferi oluşturan bileşenleri bütün olarak algılar ve alışveriş deneyimini oluşturan tepkileri bu bütünsel değerlendirmeye göre oluşur (Bitner, 1992; Matilla ve Wirtz, 2001; Chen ve Hsieh, 2011). Pazarlama yazınında çok nadir olarak atmosferiklerin bütün olarak incelendiği çalışma vardır (Bakırtaş, 2013). Bir literatür oluşturma ve akademik çalışmaların sistematikliği açısından atmosferik sınıflandırma yapılarak elemanlar incelenmiştir.

2.2. Mağaza Atmosferi Unsurları ve Sınıflandırması

Tüketiciler tarafından ihtiyaç olarak tanımlanan olgular gün geçtikçe daha fazla hedonikleşmekte ve bu da satın alma kararını etkileyen değişkenlerin sayısını arttırmaktadır. Müşterilerin mağazada geçirdikleri süreden keyif almaları, belirli bir mağazayı tercih etmeleri, mağazada geçirdikleri süre ve harcadıkları para miktarı büyük oranda mağaza çevresinin tüketicileri duygusal ve bilişsel olarak manipüle etmesinden kaynaklanmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982). Mağaza atmosferi tanımlarından da anlaşılacağı üzere atmosfer birçok bileşikten oluşmaktadır ve perakendecilerin başarılı bir pazarlama stratejisi için tüketicilerin bu değişkenlerden nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini anlamaları gerekmektedir.

Kotler (1973) mağaza atmosferini; "müşterilerin satın alma ihtimallerini arttıracak duyularını harekete geçirmek amacıyla mağaza çevresi elemanlarıyla yapılan bilinçli faaliyetler" olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak Kotler, atmosferikleri insan duyularına göre sınıflandırmıştır. Perakendenin doğası gereği tat duyusunun doğrudan manipülasyonu yapılamamaktadır. Bu nedenle atmosfer tanımlamalarında bu duyunun dışarıda bırakılması tercih edilmiştir. Kotler, müşterinin bir perakende mağazasını görme, işitme, koklama ve dokunma duyularıyla algıladığını söyler. Görsel algılar; mağazada kullanılan renkler, aydınlatma ile birlikte mağazanın şeklini ve büyüklüğünü ifade eder. İşitsel atmosfer unsurları; mağaza içinde müşteriye ulaşan sesleri, bu seslerin seviyelerini ve perde boyunu ifade eder. Mağazanın hoş kokuyor olması ve havasının temiz olması müşterinin koku algısını tetikleyen unsurlardır. Dokunsal atmosferikler; müşterinin mağazada dokunduğu yerlerin pürüzlü olup olmaması, yumuşaklığı veya sıcaklık/soğukluğudur. Alıcının ürünü paketlemesi, ürün reklamı, garantileri, ürün görseli ve ona eşlik eden diğer elemanlarla birlikte bir bütün olarak algılayıp toplam ürünü satın aldığını ifade eden Kotler, bilinçli ve ustalıkla

kullanılan mekânsal estetiğin bazı durumlarda ürünün kendisinin önüne geçerek müşterinin satın alma kararını etkileyeceğini söyler.

Kotler'ın sınıflandırmasını temel alarak ama daha belirli ve detaylı açıklamalarla Baker (1986) üç kategorili atmosfer sınıflandırması yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre mağaza içinde doğrudan fark edilmeyen, göze görünür olmayan ama müşterilerin duyusal algılarını etkileyerek çevreye yönelik tepkilerinin oluşmasını sağlayan, çevrenin arka planında gerçekleşen atmosferikler çevrenin *ambiyans faktörü* olarak tanımlanmıştır. Mağazanın kokusu, duyulan sesler, mağaza içi sıcaklık ve aydınlatma olarak ifade edilebilecek olan ambiyans unsurları ile ilgili müşteri mağazaya gelmeden önce bir beklentiye sahiptir. Bu unsurlardan herhangi biri müşterinin beklenti seviyesinin altında bir seviyede gerçekleşene kadar ya da aşırı varlık ve yokluk gibi uç limitlerde olana kadar müşteri tarafından fark edilmeyeceklerdir (Turley ve Milliman, 2000). Ancak, müşteriye rahatsızlık verecek seviyede olduklarında alışveriş deneyimini olumsuz etkileyeceği için müşteri tatminini düşürecek ve kaçınma davranışlarına neden olacaklardır (Baker, 1986). Baker; mağazada göz önünde olan ve ambiyans unsurlarına göre daha bilinç seviyesinde algılanan atmosferikleri *tasarım boyutu* altında toplamış ve iki gruba ayırmıştır: *estetik atmosferikler* ve *fonksiyonel atmosferikler.* Fonksiyonel tasarım faktörü; mağaza içinde müşteriye dolaşım kolaylığı, rahatlığı ve mahremiyeti sağlayan yerleşim ve düzen unsurlarıdır. Estetik tasarım faktörü ise mağazanın mimarisi, mağazada kullanılan renkler ve malzemelerle birlikte mağazanın tarzını oluşturan atmosferikleri içerir. Ambiyans elemanları tasarım faktörünü oluşturan atmosferiklere göre daha bilinçaltı seviyesinde müşterileri etkilemektedir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002). Göz önünde olmaları nedeniyle estetik faktörü satın alma davranışını güdülemede ambiyans faktörü elemanlarına nazaran daha etkin bir role sahiptir. Baker, mağaza çevresinde bulunan insanları sosyal atmosferikler olarak tanımlar. Mağazada bulunan diğer müşterilerin ve mağaza personelinin sayısı, davranışları ve tipleri bu atmosferikleri oluşturur. Sosyal çevrenin genel mağaza atmosferi içindeki etkinliği düşük olduğunda ambiyans faktörünün tüketicilerin memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu ve bu durumun tam tersi olan ambiyans faktörünün genel atmosferdeki etkinliği düşük olduğunda sosyal faktörün memnuniyeti daha çok etkilediği yapılan çalışmalarla ispatlanmıştır (Baker vd. , 2002). Tablo 1'de Baker'ın perakende mağaza atmosferi için yaptığı sınıflandırma yer almaktadır:

Tablo 1

Fiziksel Çevrenin Elemanları

AMBİYANS FAKTÖRLERİ		
➢ ***Hava Kalitesi***	➢ ***Gürültü***	
• Sıcaklık • Rutubet • Havalandırma / Klima	• Ses Seviyesi • Ses Perdesi ➢ ***Koku*** ➢ ***Temizlik***	
TASARIM FAKTÖRLERİ		
➢ ***Estetik***		➢ ***Fonksiyonellik***
• Mimari • Malzeme • Aksesuar • Renk • Şekil	• Yapı Deseni (Mağaza içi ve dışı) • Ölçü • Stil	• Yerleşim • Rahatlık • İşaretler
SOSYAL FAKTÖRLER		
➢ ***Diğer Müşteriler (Katılımcılar)***	➢ ***Hizmet Personeli***	
• Sayı • Davranış • Mevcudiyet	• Sayı • Davranış • Mevcudiyet	

Kaynak: Baker, 1986

Hizmet sektörünün önem kazanmasıyla birlikte bu mağazaların atmosferleri de önem kazanmış ve bu alandaki çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bitner (1992) Baker'ın (1986) yapmış olduğu sınıflandırmayı hizmet organizasyonları için revize etmiştir. Buna göre *ambiyans kategorisi* mağaza atmosferiklerinin görünür olup olmadıklarına bakılmaksızın müşterinin beş duyusunu uyarabilen mağazadaki bütün uyarıcılardır. Mağaza mobilyalarının, makine ve ekipmanların müşterilerin alışveriş amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirmesine imkân verecek biçimde düzenlenmesi *fonksiyonellik kategorisi* olarak adlandırılmıştır. Mağaza içi iletişimi sağlayan işaret ve tabelalar, belirli davranış kurallarını gösteren (sigara içmeyiniz gibi) görseller ve mağaza imajı için gerekli olan, dekoratif amaçlı kullanılan işaret ve benzeri elemanlar *işaretler, semboller ve insan tarafından yapılanlar* kategorisine dâhil edilmiştir (Bitner, 1992; Chen ve Hsieh, 2011).

Berman ve Evans (1995) kendilerinden önce yapılan atmosfer sınıflandırmasını detaylı olarak incelemiş ve kategorize etmiştir. Bu yeni sınıflandırmaya göre mağaza atmosfer unsurları *mağaza dışı, mağazanın genel içi, yerleşim ve tasarım, satın alma noktası ve dekorasyon* başlıkları altında toplanmaktadır.

Atmosfer alanındaki akademik yazını inceleyerek detaylı bir literatür değerlendirmesi yaptıkları çalışmalarında Turley ve Milliman (2000), önceki sınıflandırmalarda insan faktörünün ağırlık olarak düşük olduğunu fark etmiş ve bu unsurun önemini ortaya koyacak şekilde yeni bir sınıflandırma yapmışlardır. Tablo 2'de Turley ve Milliman'ın mağaza atmosferi sınıflandırması ve oluşturdukları sınıflara yerleştirdikleri atmosferikler yer almaktadır:

Tablo 2

Atmosferik Değişkenler

DIŞ DEĞİŞKENLER	***GENEL İÇ DEĞİŞKENLER***	***İNSAN DEĞİŞKENİ***
➢ Mağaza Dışı İşaretleri	➢ Yer Döşemesi ve Halılar	➢ Çalışan Özellikleri
➢ Mağaza Girişi	➢ Renk Şeması	➢ Çalışanların Üniforması
➢ Mağaza Dışındaki Vitrinler	➢ Aydınlatma	➢ Kalabalık
➢ Bina Yüksekliği	➢ Müzik	➢ Müşteri Özellikleri
➢ Bina Boyutu	➢ P.A kullanımı	➢ Mahremiyet
➢ Bina Rengi	➢ Koku	
➢ Mağaza Çevresi	➢ Sigara İçilebilme Durumu	
➢ Çim Alanlar ve Bahçeler	➢ Koridor Genişlikleri	
➢ Adres ve Lokasyon	➢ Duvar Kompozisyonları	
➢ Mimari Tasarım	➢ Boya ve Duvar Kâğıdı	
➢ Mağazayı Çevreleyen Alan	➢ Tavan Kompozisyonları	
➢ Park Yeri İmkânı	➢ Ürün	
➢ Sıkışıklık ve Trafik	➢ Sıcaklık	
➢ Mağaza Dış Duvarları	➢ Temizlik	
YERLEŞİM VE TASARIM DEĞİŞKENLERİ	***SATIN ALMA NOKTASI ve DEKORASYON DEĞİŞKENLERİ***	
➢ Alan Tasarımı ve Dağılımı	➢ Satın Alma Noktası Görünümü	
➢ Ürünlerin Yerleştirilmesi	➢ İşaretler ve Tabelalar	
➢ Ürünlerin Gruplandırılması	➢ Duvar Dekorasyonu	
➢ İş İstasyonlarının Yerleşimi	➢ Dereceler ve Sertifikalar	
➢ Kasanın Yerleşimi	➢ Resimler	
➢ Bekleme Alanları	➢ Sanat Eserleri	
➢ Bekleme Odası	➢ Ürün Gösterimi	
➢ Departman Konumları	➢ Kullanım Talimatları	
➢ Trafik Akışı	➢ Fiyat Gösterimi	
➢ Raflar ve Dolaplar	➢ Dijital Yazılar	
➢ Bekleme Kuyrukları		
➢ Mobilyalar		
➢ Ölü alanlar		

Kaynak: Turley ve Milliman, 2000

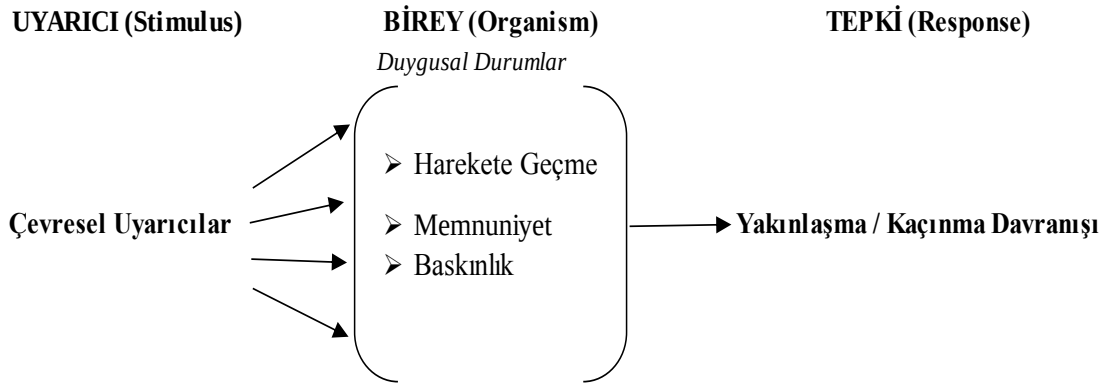
Perakende mağazalarının atmosferik elemanları, müşterileri bilinç ve bilinçaltı seviyesinde etkileme gücüne sahip uyarıcılardır. Mağazaya giren bir müşteri alışverişi

süresince bütünsel olarak bu unsurların etkisi altında alışveriş davranışını şekillendirmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Perakendeciler gelişen ve değişen tüketici davranışlarını kendi faydaları doğrultusunda şekillendirmek için tanımlanan ve açıklanan atmosferikleri kullanmaktadır. Her bir atmosfer unsurunun ayrı ayrı ve bütün olarak müşteri üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesi amacıyla Mehrabian ve Russel'ın (1974) Duygusal Etki Modelinden geliştirilen Uyarıcı (Stimulus-S) - Organizma (Organism-O)- Tepki (Response-R) paradigması kullanılmaktadır.

2.3. Mehrabian ve Russel Modeli ve SOR Paradigması

Pazarlama bilimi, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bu davranışları şekillendirerek kendileri ve müşterileri için pozitif bir katkı sağlamak amacıyla çevresel psikoloji alanında yapılan çalışmaları kullanmıştır. Çevresel psikoloji; insan ve onun kurulu çevresi arasındaki ilişkiyi hedef alan bir disiplindir (Bitner, 1992). Bu alanda yürütülen çalışmalar, bireyin içinde bulunduğu çevreden bilinç ya da bilinçaltı seviyesinde etkilendiğini ve çevredeki unsurları temel alarak odak bir objeye ya da insana karşı çıkarımlar geliştirdiği görüşünü destekler (Baker vd. , 1994; Donovan ve Rossiter, 1982). Bireyin içinde bulunduğu çevreden edindiği bilgiler doğrultusunda davranışsal tepkiler oluşturduğunu ispatladıkları modelde Mehrabian ve Russel iki temel konuya değinir: Birincisi çevrede yer alan bilginin kişinin çevreye yönelik yakınlaşma ve kaçınma kararını vermesinde etkisi, ikincisi kişinin verdiği bu kararda çevrede deneyimlediği duyguların etkisidir (Huang, 2003).

Mehrabian ve Russel oluşturdukları modelde, çevrede yer alan bütün elemanların, bireyin içsel durumlarını ve duygularını uyaran öncüller olarak kabul etmekte, bu etkileşim neticesinde bireyin çevreye yönelik yakınlaşma ve kaçınma gibi nihai tepkiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Mehrabian ve Russel Modeli
Kaynak: Donovan ve Rossiter, 1982

Çevresel uyarıcıların; Uyarıcılar (Stimulus), duygusal durumların; Birey (Organism), yakınlaşma-kaçınma davranışlarının; Tepki, (Response) olarak tanımlandığı model, Stimuli-Organism-Response (SOR) paradigması olarak adlandırılır (Donovan ve Rossiter, 1982) (Şekil 1). Bireyin içinde bulunduğu çevredeki her türlü eleman uyarıcı olarak kabul edilir. Birey bilinç seviyesinde veya bilinçaltında bu uyarıcıları algılar ve zihinsel süreçlerinde değerlendirmeye başlar. Bu değerlendirme süreçleri Birey kavramıyla ifade edilir. Mehrabian ve Russel, modelde uyarıcılar ve nihai tepkiler arasında bağlantı kuran birey için üç temel duygusal durum tanımlamıştır: Memnun olma (Pleasure, P); Harekete Geçme (Arousal, A) ve Baskınlık (Dominance, D) (PAD). Memnun olma, bireyin içinde bulunduğu ortamda kendisini mutlu, neşeli ve tatmin olmuş hissetme derecesidir. Harekete geçme; çevre tarafından bireyin uyarılması, aktif ve heyecanlı hissetme derecesiyken, baskınlık; insanın içinde bulunduğu durumda kendisini kontrol sahibi hissetme derecesidir (Mehrabian ve Russel, 1974; Donovan ve Rossiter, 1982; Turley ve Milliman, 2000). Çevrenin manipülasyonlarını bu duygular ile değerlendiren birey, içinde bulunduğu ortama yönelik yakınlaşma ve kaçınma tepkilerini oluşturur. Yakınlaşma tepkisi; bireyin içinde bulunduğu çevreyi keşfetme, onunla ve oluşturan elemanlarıyla etkileşime girme, çevreye yönelik iyi izlenime sahip olma ve çevreden ayrıldıktan sonra tekrardan geri dönme isteği olarak tanımlanır. Kaçınma ise tam tersine bireyin bulunduğu çevreden rahatsız olması, endişe duyması ve sıkılganlık göstermesi ve ayrıldıktan sonra tekrar geri dönmek istememesi olarak tanımlanır (Chen ve Hsieh, 2011).

Mehrabian ve Russel'ın bireyin çevresine yönelik davranışlarını ve değerlendirmesini açıkladığı SOR modelinin, perakende endüstrisinde tüketicinin

alışveriş davranışı ve mağaza çevresi arasındaki ilişkinin anlaşılmasında değerli bir araç olabileceğinin anlaşılması üzerine bu alanda çalışmalara başlanmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982). Müşterinin mağaza müşterisi olma ve mağaza atmosferinin müşteriler tarafından algılanmasını araştırmak için çevresel psikoloji modellerini ilk defa Donovan Rossiter (1982) ve Baker vd. (1992) perakende alanında kullanmıştır (Turley ve Milliman, 2000; Chen ve Hsieh, 2011). Donovan ve Rossiter tarafından perakende çevresine uyarlanan SOR modeline göre uyarıcılar, bireyin dışında olan her türlü pazarlama karması ve mağaza elemanıdır (Sherman vd., 1997; Dennis, Merrilees, Jayawaradhena ve Wright, 2009). Bu uyarıcılar bireyi duygusal boyutta etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda bireyin içinde bulunduğu perakende çevresinden nasıl ve ne derecede etkilendiği incelenirken memnuniyet ve harekete geçme duygularının etkileri belirgin olarak görülebilmekte ancak baskınlık boyutunun değerlendirmesinin soyut kaldığı görülmektedir. Baskınlık duygusal durumunun bilişsel çıkarım yapılmasına neden olması ve duygusal değerlendirme için uygun bulunmaması nedeniyle SOR paradigmasının uygulanmasında PAD ölçeğinden baskınlık boyutu çıkarılmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982; Eroglu, Machleit ve Davis, 2001; 2003).

Alışverişi süresince içinde bulunduğu perakende çevresinden duygusal boyutta etkilenen müşteri, çevreye yönelik yakınlaşma ve kaçınma eğiliminde olacaktır (Donovan ve Rossiter, 1982). Bu davranış ve eğilimlerin nasıl şekillendiğini anlamak için duygusal etkiler ve sonuçları incelenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda memnuniyet ve harekete geçme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve bireyin hoşuna giden bir çevredeyken harekete geçme seviyesinin arttığı gözlenmiştir. Müşteri hoşuna giden bir perakende çevresinde daha fazla para harcamaya, mağazada daha fazla zaman geçirmeye, hizmet personeliyle daha çok etkileşime girmeye istekli olur (Donovan ve Rossiter, 1982; Baksi, 2013; Chen ve Hsieh, 2011). Her ne kadar müşteri içinde bulunduğu çevreyi bütün olarak algılıyor olsa da mağazada harcadığı zamanı harekete geçme duygusunu tetikleyen uyarıcıların etkisinde kalarak belirlemektedir (Sherman vd., 1997; Mattilla ve Wirtz, 2001; Turley ve Milliman, 2000). Bununla birlikte memnuniyetin nihai yönelim üzerinde sabit bir pozitif etkisi varken harekete geçme etkisi uyarana göre değişmektedir (Kaltcheva ve Weitz, 2006). Örneğin; hoşa gitmeyen bir çevrede harekete geçme seviyesi yüksektir ancak nihai tepki kaçınma olarak görülecektir (Donovan ve Rossiter, 1982). Lunardo ve Roux (2015) tarafından yürütülen çalışmada harekete geçme duygusal durumunun çevredeki duyusal

ipuçlarını daha göze çarpar hale getirdiği böylece müşteriyi çevredeki ipuçlarını aramaya teşvik edebildiği bulunmuştur.

Mağaza atmosferi sınıflandırmalarının kategori olarak memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki etkilerine bakıldığında, Baker'ın sosyal ve tasarım faktörlerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu, ambiyans faktörünün ise harekete geçme üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür (Sherman vd. , 1997). Ambiyans kategorisindeki atmosferiklerin alıcının nihai tepkisi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Ancak, bazı durumlarda örneğin; sıcak ekmek kokularının yükseldiği bir fırının önünden geçerken potansiyel alıcı için ambiyans unsuru doğrudan bir etki yaratıp satın alma kararını etkileyecektir (Baker vd. , 2002).

Çevrenin duygusal değerlendirmesinin bireyin hizmet sağlayıcısı hakkındaki algısını ve perakendeciye yönelik yaklaşımını belirlediği birçok ampirik çalışmayla ispatlanmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982; Cheng, Wu ve Yen, 2009; Turley ve Milliman, 2000; Baker vd. , 2002). Yakınlaşma ve kaçınma olarak adlandırılan bu nihai tepkiler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

(1) Fiziksel olarak o çevrede kalma isteği (yakınlaşma) veya çevreden uzaklaşma isteği ve bulunmak istememe (kaçınma);
(2) Çevreyi keşfetme isteği (yakınlaşma) veya çevrede dolanmak ya da çevredekilerle etkileşime girmekten kaçınma isteği (kaçınma);
(3) Çevredeki diğer insanlarla etkileşime girme isteğine (yakınlaşma) karşı etkileşime girme ve iletişim kurmaktan kaçınma eğilimi (kaçınma);
(4) Çevrede bulunma amacının performansını veya tatminini arttırma isteği (yakınlaşma) ya da önleme isteği (kaçınma) (Donovan ve Rossiter, 1982).

Yakınlaşma ve kaçınma nihai tepkileri perakende perspektifinden değerlendirildiğinde fiziksel boyut, bireyin mağaza müşterisi olma niyetiyle alakalıdır. Keşifsel boyut; mağazada geçirilen süre ve hizmet personeli ve diğer müşterilerle etkileşime girme ve iletişim kurmadır. Hedef performans ve tatmin ise tekrar eden alışveriş sıklığı, zaman ve para harcama ile alakalıdır (Donovan ve Rossiter, 1982).

Mağaza atmosferinin birey üzerinde bıraktığı olumlu etki müşterinin mağazada daha uzun süre kalmasını teşvik edebilir; müşterinin mağaza çalışanlarıyla daha fazla etkileşim içinde olmasına (Donovan ve Rossiter, 1982; Babin ve Darden, 1995), satın alma kararını basitleştirmesine (Babin, Darden ve Griffin, 1994), olumlu bir mağaza

imajının yaratılmasına ve ürün – hizmet kalite algısının artmasına neden olabilir (Baker vd. , 1994; Babin ve Attaway, 2000). Mağaza atmosferinin çekici olması, alıcının daimi müşteri olma niyetinin oluşmasında, mağazanın fiyat seviyesi ya da ürün çeşitliliği ve kalitesinden daha etkilidir (Darden, Erdem ve Darden, 1983; Baker vd. , 1994). Mağaza atmosferinin memnun edici seviyede olması müşteriler arasında mağaza hakkında olumlu algılar yaratırken plansız satın alma ihtimallerini arttırdığı tespit edilmiştir (Chen ve Hsieh, 2011; Matilla ve Wirtz, 2001).

Mağaza atmosferinin ticari bir ürünün paketlenmesi gibi rakipler arasında hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanması gereken stratejik bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Mağazada olumlu bir müşteri deneyimi yaşamış olan bir tüketici, perakendeci için uzun vadeli bir kaynaktır (Babin ve Attaway, 2000).

BÖLÜM III

ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ

3.1. Çevrimiçi Alışveriş ve E-Perakendenin Gelişimi

Büyük miktarlardaki verilerle çalışan devletlerin iş yapma süreçlerini kolaylaştırmak için ortaya çıkan internet, zaman içinde bilim insanlarının teknoloji üzerinde yürüttükleri çalışmalar sayesinde sıradan insanların ulaşabileceği seviyeye gelmiştir. Gün geçtikçe daha fazla dijitalleşen dünyada bireylerin yaşam tarzlarıyla birlikte kaçınılmaz olarak tüketim alışkanlıkları değişmiş ve perakendecilik farklı bir boyut kazanmıştır. Mağazasız perakendeciliğin artık gelenekselleşen posta, katalog, telefon ve televizyondan pazarlama gibi doğrudan pazarlama unsurları internetin topluma servis edilmesiyle elektronik bir form kazanmıştır (Akgüngör ve Ventura, 2002).

Doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olan "e-perakende" Levy ve Weitz (2011) tarafından "satılacak ürün ve müşteriyle internet üzerinden iletişim kurarak, yine ürünün internet üzerinden satılmasını sağlayan bir perakende kanalı" olarak tanımlanmıştır. Tüm tutundurma faaliyetlerini kullansa bile ürünü almak amacıyla hedef müşteri mağazaya gelmek zorunda olduğu için geleneksel perakendecilerin etki alanı fiziksel mağazasının bulunduğu yer ile sınırlıdır. Elektronik çevre içinde gerçekleştirilen ticarette fiziksel ortam kısıtı olmaksızın dünyanın her hangi bir yerindeki alıcı ve satıcı, günün istenen her anı bir araya gelebilmektedir. Bu sayede internet ile satış diğer bir değişle sanal / online / çevrimiçi perakende, hem müşteriler hem de perakendeciler tarafından en hızlı kabul edilen ve en çabuk büyüyen alışveriş formu olmuştur (Eroglu vd., 2001).

Elektronik alışveriş olarak adlandırılabilecek ilk girişim 1980'lerin başında İngiliz girişimci Michael Aldrich tarafından gerçekleştirilmiştir. Ulusal telefon ve televizyon hatları arasında gerçek zamanlı işlem yapmayı sağlayacak bir sistem geliştiren Aldrich, bir çeşit çevrimiçi alışveriş kavramı olan tele alışveriş konseptini hayata geçirmiş oldu (http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html). Ancak bugün kullandığımız anlamda sanal dünya 1990 yılında Tim Bernes Lee tarafından World Wide Web'in geliştirilmesiyle mümkün oldu.

WWW takip eden yıllarda "amazon.com" ve "pets.com" gibi sitelerin ortaya çıkışıyla bildiğimiz anlamda kullanılan çevrimiçi alışveriş kavramı oluşmuştur. Bugün

kişisel bilgilerin ve finansal kayıtların gizliliği birçok insan için çevrimiçi alışverişi konusundaki en büyük endişe olsa da ilk güvenli alışveriş 1994 yılında Internet Shopping Network diğer adıyla Net Marketing tarafından gerçekleştirilmiştir. Price Waterhouse Cooper (PWC, 2016) tarafından her yıl yayınlanan global perakende raporuna göre dünyada yapılan alışverişin %7.1'i internet üzerinden gerçekleşmektedir. Türkiye çevrimiçi alışverişle 1990'lı yılların başında Merkez Bankası ve diğer bankalar arası Elektronik Fon Transferiyle (EFT) başlamıştır (Adıgüzel, 2010). Türkiye 'de çevrimiçi alışveriş dünya ortalamasının oldukça altında olmasına rağmen, ülkede internet erişiminin yaygınlaşmasıyla ivme kazanmıştır. Bugün gelinen noktada Türkiye'de yaşayan 52 milyon kişinin %43'ü internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (Tübsiad ETID, 2016).

Özellikle 2000'den sonra iletişimi temel alan ticaret yapılarının elektronik çevreye dâhil olmasının altında pek çok sebep vardır. Bu sebepler dört kategoride özetlenebilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011):

Ulaşılabilirlik: 21.yüzyılın hızına yetişme telaşı içinde olan tüketiciler yoğun iş tempoları ve sosyal hayatları içinde alışveriş yapmak için trafik karmaşasına girmekten, park yeri aramaktan, kasa önünde uzun kuyruklarda beklemekten ve alternatif ürünleri değerlendirmek için mağaza mağaza dolanmaktan olabildiğince kaçınmaktadır. Günlük hayata entegre olan bilgisayarlar ve sınırsız internet erişim imkânı sayesinde bulunduğu her yerde 7/24 ulaşabildiği siteler üzerinden ihtiyaç ve isteklerini karşılamasını sağlayan çevrimiçi alışveriş kanalını tercih eden tüketici sayısı gün geçtikte artmaktadır. Global çapta tüketicilerin %47si erişimin kolay olması nedeniyle çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir (PWC, 2016). Günümüzde Türkiye'de her 10 kişiden biri çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir (Güzer, 2017) 2016 yılında çevrimiçi alışverişten elde edilen gelir 68 milyar 884 milyon TL olmuştur (Altan, 2017).

Bilgi: Sanal alışveriş yapmak isteyen müşteri fiziksel olarak ürünü deneyimleme imkânından yoksun olduğu için ürün hakkında olabildiğince çok ve çeşitli bilgiye sahip olmak ister. Çevrimiçi kataloglar ve arama motorları aracılığıyla; forumlar, bloglar ve ürün/hizmet hakkındaki müşteriden arzu ettiği bilgiyi edinen tüketici, edindiği bilgiler ışığında alternatiflerini karşılaştırmak ister. Sanal dünya müşteriye hızlı ve kolay kıyas yapma imkânı tanımaktadır. Özellikle fiyat karşılaştırması Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin yarısı tarafından en sık tercih edilen kıyaslama kriteridir (Güzer, 2017).

Ürün ve Hizmet Çeşitliliği: Çevrimiçi perakende pazarı mağazaların ve ülkelerin fiziksel sınırlarından kurtulduğu için dünyanın her hangi bir yerinde ikamet eden alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedir. Bu da tüketiciye sınırsız sayıda çeşit imkânı sunmaktadır.

Zaman ve Maliyet Etkinliği: Çevrimiçi perakende müşterilere düşük maliyetlerle fiyat ve ürün karşılaştırması yapma imkânı sağlamaktadır. Dünya genelindeki tüketicilerin %60'ının, geleneksel kanallara göre daha ucuz olması nedeniyle sanal alışverişi tercih ettiği görülmüştür (PWC, 2016). Geleneksel alışverişin kaçınılmaz bir şekilde neden olduğu psikolojik maliyetlerin (trafik, park yeri, satış personeli baskısı/yokluğu vb.) çevrimiçi alışveriş sırasında yaşanmaması, tüketicilerin ürün ve hizmetlere sosyal baskı altında olmadan ulaşabilmesi sanal alışverişin gelişmesindeki en büyük etkenlerdendir.

Öte yandan kişisel ve finansal bilgilerinin güvenliğinden duyulan endişe, sanal korsanların varlığı, virüsler ve istenmeyen postalar, satın alınan ürünün teslimat anına kadar fiziksel olarak deneyimlenememesi, teslimatın hızı ve iade imkânın olup olmamasının neden olduğu endişe tüketicileri sanal dünyada alışveriş yapmaktan uzaklaştırmaktadır (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

Tüketicilerin taleplerine cevap vermek için sanal dünyada varlık göstermeye başlayan perakendeciler de artık Web sitelerini perakende mağazaları olarak görmeye başlamışlardır. Çevrimiçi perakende çevresi onlara ulusal ve uluslararası erişim, düşük maliyet, daimi inovasyon, sipariş takibi, müşteri geri bildirimi ve en önemlisi tam renkli görsel sunum imkânı sağlamaktadır (Eroglu vd., 2001).

3.2. Çevrimiçi Mağaza Atmosferi Kavramı

Teknolojik gelişimin hızla yaşandığı global çağda tüketicilerin internet teknolojisine erişim maliyeti düşmüş ve kolaylaşmıştır. Bununla birlikte 21. yüzyılın neden olduğu yoğun yaşam temposu aynı zamanda tüketicilerin alışveriş algısını ve alışverişten ve perakendeciden beklentisini değiştirmiştir. Satın alma öncesi alternatif değerlendirmek amacıyla mağazaları gezmenin sebep olduğu zaman ve para gibi maddi maliyetlerin yanında psikolojik maliyetler (trafik, park yeri bulma, kasa kuyruğu beklemenin tüketiciyi bunaltması ve yorması) nedeniyle de giderek daha az müşteri fiziksel perakende mağazaları tercih eder hale gelmiştir. Bugün Türkiye'de internete

erişimi olan 52 milyon kişinin %43'ü internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (Tübsiad ETID, 2016).

Türkiye'de ve dünyada e-ticaretin bu kadar tercih edilmesinin nedeni sanal alışverişin, esnek ve interaktif yapısı sayesinde müşterilere çalışma saati ve fiziksel alan kısıtı olmadan bulundukları yerin konforunda geniş bilgi ve alternatif yelpazesiyle alışveriş yapabilme imkânı vermesidir (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Katawetawaraks ve Wang, 2011). Tüketicilerin artan e-alışveriş talebini karşılamak, bununla birlikte internetin doğası gereği global olması, interaktif iletişim imkanı tanıması ve geniş pazar kapasitesi firmaların dikkatini çekmiş ve e-perakende piyasasının düşük giriş bariyerine sahip olması hem geleneksel perakendecileri hem de fiziksel mevcudiyeti bulunmayan sanal girişimcileri etkileyerek bu alana çekmiş ve yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Müşteriler sanal alışveriş ortamında bir perakendeciyi e-mağazası yavaş yüklendiği ve seri hareketlere izin vermediği için sunduğu avantaj ve tekliflere bakmaksızın değiştirebilme imkânına sahiptir (Schenkman ve Jönsson, 2000; Wang, Minor ve Wei, 2011). Alıcı etkisinin yüksek olduğu e-perakende pazarında firmaların sunduğu düşük fiyat, hızlı gönderi gibi imkânlar ve avantajlar tüketiciyi siteye çekmekte, ancak daimi sadakat için yeterli olmaktadır. E-perakendeciler hedef kitlelerinin ilk ve daimi tercihi olmak için dijital gelişmeleri ve tüketici taleplerini yakından takip etmektedir. Bununla birlikte rekabet avantajı kazandıracak farklılığı yakalamak için, tıpkı geleneksel perakendeciler gibi müşterilerini motive edici uyarıcılara sahip e-mağaza atmosferini kullanırlar (Ganesh, Reynolds, Luckett ve Pomirleanu, 2010).

E-perakende mağazalarının, geleneksel mağazaların bilgisayar ekranı içine sığdırılmış konsantre formu olmaları nedeniyle mağaza atmosferine yaklaşımları benzerlik göstermektedir. Kotler'ın geleneksel mağaza atmosferi için yapmış olduğu "müşterilerin satın alma ihtimallerini arttıracak duyularını harekete geçirmek amacıyla mağaza çevresi elemanlarıyla yapılan bilinçli faaliyetler" tanımı (1973) temel alınarak sanal mağaza atmosferi tanımı oluşturulmuştur. E-mağaza atmosferi yazınında en çok kabul gören tanım Dailey (2004) tarafından yapılan " sanal mağaza atmosferi, müşterilerde olumlu etki yaratıp; onlarda siteyi tekrar ziyaret etme, siteyi keşfetme gibi perakendecinin arzu ettiği tepkileri elde etmek amacıyla web çevresinin bilinçli olarak tasarlanmasıdır." tanımı olmuştur. Atmosfer geleneksel perakende mağazalarında mağazanın dizayn edilmesi ve mağaza içi yerleşimi olarak ifade edilirken, sanal

mağazalarda sitenin tasarımı ve içeriği olarak ifade edilebilir (Abbott, Chiang, Hwang, Paquin ve Zwick, 2000). Web atmosferini oluşturan elemanlar ***webmosfer*** (Childers vd., 2001), web atmosferikleri veya web atmosfer bileşenleri (Ballantine, 2005; Manganari vd. 2009) olarak anılır ve site ziyaretçisi bireyin duygularını uyaran, algısal olarak fark edilen site ara yüzündeki unsurların her biri olarak tanımlanır (Milliman ve Fugate, 1993; Richard, 2005).

Sanal mağaza atmosferi hakkında yapılan çalışmalarda sıklıkla geleneksel mağaza atmosferi için yapılan çalışmalar temel alınmış ya da kıyaslaması yapılmıştır. Bunun nedeni yapısal olarak farklı alışveriş formları olmalarına rağmen atmosfer kavramlarının benzer olmasıdır. Tablo 3 geleneksel ve sanal perakende atmosferi kıyaslamasını göstermektedir:

Tablo 3

Geleneksel ve Sanal Perakende Atmosferi Karşılaştırması

GELENEKSEL PERAKENDECİLİK (CONVENTIONAL RETAILING)	**SANAL PERAKENDECİLİK (VIRTUAL RETAILING)**
1. Atmosferikler (Atmospherics)	***1. Sanal Atmosferikler (Virtual Atmosferics)***
➢ Mekân (Site)	➢ Görsellik (Imaging)
➢ Renk (Color)	➢ Renk (Color)
➢ Parlaklık (Brightness)	➢ Parlaklık (Brightness)
➢ Boyut (Size)	➢ Görsellerin Boyutu (Size of Images)
➢ Biçim (Shape)	➢ Görsellerin Biçimi (Shape of Images)
➢ Ses (Sound)	➢ Ses (Sound)
➢ Müzik (Music)	➢ Arka Plan Müziği (Background Music)
➢ Ritim - Şiddet (Rhytm - Intensity)	➢ Ritim - Şiddet (Rhytm - Intensity)
➢ Dokunma (Touch)	➢ - (N/A)
➢ Koku (Smell)	➢ - (N/A)
2. Dramatik Etkiler - Hazcı Tüketim (Theatrical Effects - Hedonic Consumption)	***2. Animasyon (Animation)***

Tablo 3'ün devamı

3. İşaretler (Signs)	***3. İşaretler (Signs)***
4. Mağaza Yerleşimi (Store Layout)	***4. Sanal Mağaza Yerleşimi (Virtual Store Layout)***
➢ Izgara düzeni (Grid) ➢ Yarış Pisti Düzeni (Racetrack) ➢ Serbest Düzen	➢ Tür bazında ürün listeleme ➢ Mecburi ileri-geri yönlendirme (No links) ➢ Alternatif ürünlere erişim (Multiple Links)
5. Ürün Sergileme Teknikleri (Product Display Techniques)	***5. Ürün Sergileme Teknikleri (Product Display Techniques)***
➢ Ürün Sunum biçimi (Type of product presentation)	➢ Web sayfalarında Ürün Sunum biçimi (Type of product presentations at the web pages)
➢ Bölümün başında, sonunda konumlanma (Placement at the beginning-end of the section)	➢ Web sayfasının başında, sonunda konumlanma (Placement at the beginning-end of the web page)
➢ Özel satış promosyon alanları (Special sales promotion areas)	➢ Özel satış promosyon çerçeveleri (Special sales promotion frames)
➢ Boş standlar (Free Stands)	➢ Değişen bannerlar(Floating banners)
➢ Mağaza girişindeki yüksek talepli ürünler (High-demand products at store entrance)	➢ E-mağazanın ilk sayfasındaki yüksek talepli ürünler (High-demand products on the first page os the store web sites)
➢ Yüksek talepli ürünler ve anlık satın alım ürünleri miksajı (Mixture of high-demand with 'impulse' products)	➢ Yüksek talepli ürünler ve anlık satın alınan ürünlerin aynı sayfada sunumu (Presentation of both high-demand and 'impulse' products on the same page)

Kaynak: Vrechopoulos ve Siomkos, 2002

E-mağaza sitesinin ara yüz ve grafik niteliği, site trafik yoğunluğu, sitenin genel estetik görünüşü, ses ve video eklentileri ve sitenin hoşa gitmesi geleneksel mağaza atmosferinin sanal mağazadaki karşılığıdır.

Atmosfer kavramı fiziksel çevrede ifade ettiği anlamları çağrıştırdığı için sanal atmosfer ortamında da tüketicilerin bu uyarıcılardan etkilenerek psikolojik ve davranışsal tepkiler göstermesi beklenir (Hunter ve Mukerji, 2011). Webmosfer siteyi ziyaret eden müşteriler için hem perakendeci hakkında hem de ürün hakkında zengin bilgiler içeren doğal bir kaynaktır (Eroglu vd. , 2003; Wu, Lee, Fu ve Wang, 2014; Manganari vd. , 2009). Atmosfer unsurlarının taşıdığı bu bilgiler ziyaretleri boyunca müşterilerin siteye yönelik olumlu tepkiler oluşturmasını ve pozitif alışveriş çıktısı elde edilmesini sağlar (Vrechopoulos, 2010). Geleneksel atmosferiklerde olduğu gibi webmosferler de satın alma anında müşteri üzerinde diğer pazarlama girdilerinden daha güçlü bir etkiye (Bitner, Booms ve Mohr, 1994; Wu vd. , 2014; Kotler, 1973) ve diğer pazarlama karması elemanlarından daha fazla hedef kitleyi etkileme gücüne sahiptir (Breugelmens ve Campo, 2011). Bu alanda yapılan ampirik çalışmalarda çevrimiçi

mağaza atmosferinin müşterinin harekete geçme ve hoşnut olma seviyelerini etkilediği (Richard, 2005; Koo ve Ju, 2010; Vrechopoulos ve Siomkos, 2002), müşterilerin ürüne yönelik algılarını şekillendirdiği (Wang vd. , 2011), mağazaya yönelik tutumları oluşturduğu (Childers vd. , 2001; Coyle ve Thorson, 2001; Richard, 2005), müşteri alışveriş memnuniyetini arttırdığı (Eroglu vd. , 2001), satın alma niyetini güçlendirdiği (Liang ve Lai, 2002; Richard, 2005) ve nihayetinde duygusal ve bilişsel süreçleri etkileyerek mağazaya yönelik yakınlaşma ve kaçınma davranışlarını etkilediği (Eroglu vd. , 2003; Vrechopoulos, 2010; Wu vd. ,2014; Siomkos, Vrechopoulos ve Manganari, 2006; Donovan ve Rossiter, 1982) ortaya konmuştur.

Çevrimiçi alışveriş zaman, mekân ve satıcılara olan bağlılığı ortadan kaldırması ve müşterileri sosyal baskı ve satış personeli baskısından kurtarıp özgür ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunması nedenleriyle tercih edilmektedir. Bunun yanında yapılan araştırmalar, çevrimiçi alışverişi tercih eden müşterilerin faydacı güdüleriyle birlikte eğlence ve hedonik güdülerini de tatmin etmeyi amaçladıklarını keşfetmiştir (Childers vd. , 2001; Ganesh vd. , 2010; Katawetawaraks ve Wang, 2011). Tasarımcılar siteyi müşteri için olabildiğince kullanımı kolay, hızlı ve basit tasarlayarak sanal alışverişin hali hazırda karmaşıklığını azaltırken (Kotler, 2003; Cop ve Sezer, 2015) hedonik güdüleri de tetikleyecek interaktif unsurlar ekleyerek keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlar (Liu, Arnett ve Litecky, 2000).

Dijital dünyanın doğası gereği sanal mağazalar müşteriyi dokunma ve koklama duyuları aracılığıyla ürünü deneyimleme imkânından mahrum bırakır. Sanal alışverişin risk algısının yüksek olmasıyla birleştiğinde bu durum satın alma kararını daha da karmaşıklaştırmaktadır. E-ticaret sitelerinin amacı müşterilerin görme ve duyma sistemlerini manipüle ederek müşterilerin siteye yönelik tutumunu, siteyi keşfetmeye yönelik istekliliklerini etkileyerek (Richard, 2005; Eroglu vd. , 2003) satın alma niyetlerini güçlendirmek ve satın alma davranışlarının oluşmasını sağlamaktır (Pelet ve Papadopoulo, 2009).

Tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağaza atmosferi de site ziyaretçisi müşteri tarafından bir bütün olarak algılanır ve ziyaretçi sitede algılayabildiği bütün unsurlardan etkilenebilme potansiyeline sahiptir (Milliman ve Fugate, 1993). Müşterinin siteye yönelik tutumu, sitede geçirdiği süre, satın alma miktarı (Richard, 2005), perakendeciye yönelik memnuniyet, tekrar müşteri olma isteği gibi nihai tepkiler çevrimiçi mağaza atmosferinin etkisine bağlıdır (Eroglu vd. , 2001). Sanal mağaza atmosferiklerinin müşteriler üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduğunun bulunabilmesi

ve yazın oluşturulması adına atmosferi oluşturan elemanlar sınıflandırma yapılarak incelenmiştir.

3.3. Çevrimiçi Mağaza Atmosferi Elemanlarının Sınıflandırılması

E-perakendecilerin hedef kitlesiyle ilişki kurabildiği tek kaynağı, sanal mağazaları yani web siteleridir (Richard, 2005; McKinney, 2004). Sitenin oluşturulmasında kullanılan bilgisayar ekranında görülen bütün elemanlar sanal mağaza atmosferini oluşturur. İnternet ortamında müşterinin dikkatini çekebilmek ve onu siteye çekmede atmosfer büyük rol oynar. Yapılan çalışmalarda 50 milisaniyelik bir görüntünün kullanıcıların web sitesine yönelik olumlu ya da olumsuz bir izlenim edinmesi için yeterli olduğunu göstermektedir (Lindegaard, Fernandes, Dudek ve Brown, 2006; Lorenzo-Romero, Constantinides ve Del Amo, 2013). Bununla birlikte müşterinin dikkatini çeken atmosfer mağaza içindeki keşifsel davranışları ve keşfetmeye yönelik eğilimi (Breugelmans ve Campo, 2011; Kim, Kim ve Lennon, 2009) ve satın alma ihtimalini arttırır. Çekici atmosfer satın alınan ürün miktarının artmasına (Kim, Kim vd. , 2009; Richard, 2005; Childers vd. , 2001), olumlu alışveriş deneyimi yaşanmasına ve bununla birlikte site ziyaretinin sıklaşmasına (Childers vd. , 2001) ve sitede geçirilen sürenin artmasına neden olmaktadır (Richard, 2005). Site atmosferiklerinin neler olduğunun bilinmesi ve müşteri üzerindeki etkilerinin boyutlarının öğrenilmesi pazarlama stratejisi doğrultusunda manipülasyonların yapılabilmesi için oldukça önemlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar neticesinde sanal müşterilerin atmosferiklere karşı duyarlı olduğu ve ürüne yönelik dikkatlerinin sitede sunulan atmosfer elemanları ile oluştuğu bulunmuştur (Breugelmans ve Campo, 2011; Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis ve Siomkos, 2004).

Geleneksel mağaza atmosferi algılamalarında olduğu gibi (Mattilla ve Wirtz, 2001) sanal müşteriler için de atmosfer bir bütün olarak değerlendirilir (Ballantyne, 2003; Demangeot ve Broderick, 2010). Ancak sınıflandırma yaparak inceleme akademik alanda kabul edilmiş bir yöntemdir. Her ne kadar benzerlikleri olsa da geleneksel mağaza atmosferi sınıflandırmalarının çevrimiçi mağaza atmosferine aynı şekilde uyarlanması mümkün değildir (Eroglu vd. , 2001). Web atmosferi alanında ilk sınıflandırmayı Eroglu vd. (2001) yapmıştır. Sonrasında Vrechopoulos vd. (2004), Manganari vd. (2009) ve Hausman ve Siekpe (2009) gelişen sanal dünyayı, farklı

yaklaşımları ve bir önceki sınıflandırmada eksik kalan detayları ekleyerek bu alandaki yazını ileri taşımışlardır.

Doğaları gereği geleneksel ve sanal perakende çevrelerini oluşturan elemanların aynı olamayacağını bu nedenle sanal atmosfer için farklı bir sınıflandırma yapılması gerektiğini öne süren Eroglu vd. (2001), çevrimiçi mağaza atmosferi için yeni bir sınıflandırma yapmıştır. Her türlü pazarlama karması elemanı, müşteriyi bilinçli olarak ya da bilinçaltında etkileyen diğer çevresel elemanlarla birlikte (Sherman vd., 1997) çevrimiçi perakende müşterisi tarafından sitede görülebilen ve duyulabilen bütün elemanlar sanal mağazanın atmosferini oluşturur (Eroglu vd. , 2001). Sanal atmosferi oluşturan elemanlar Eroglu ve diğerleri (2001) tarafından Baker (1986) ve Bitner (1992)'in yapmış olduğu geleneksel mağaza atmosferi sınıflandırması temel alınarak (Dailey, 2004) ancak dijital dünyaya uyarlanarak sınıflandırılmıştır. Örneğin; geleneksel atmosferde ambiyans, yapı, sosyal ve estetik elemanlar müşterinin dört duyusuna hitap edebilecek şekilde oluşturulurken, sanal atmosferde hepsi ağırlıklı olarak görsel elemanlar aracılığıyla ifade edilmiştir (Eroglu vd. , 2001).

Eroglu ve diğerleri (2001) sanal mağaza atmosferi elemanlarını müşterilerin alışveriş hedefine ulaşmalarını doğrudan etkileyip etkilemediklerine göre ikiye ayırmıştır: *Yüksek görev ilgili atmosfer elemanları* ve *Düşük görev ilgili atmosfer elemanları.* Yüksek görev ilgili atmosferikler; bilgisayar ekranında yani sanal perakende mağazasında site ziyaretçisi müşterinin alışveriş hedefine ulaşmasına yardımcı olan ve hedefine ulaşmasını sağlayan yazılı ve görsel olarak yer alan bütün açıklamalardır. Faydacı motivasyonu destekleyen bu elemanlar (Babin vd. , 1995; Eroglu vd. , 2003) müşterinin alışveriş kararında doğrudan etkiye sahiptir. Ürün açıklaması, fiyat bilgisi, satış şartları, gönderim ve iade politikaları, ürünün görseli, stok bilgisi ve gezinti yardımları (site haritası, sayfayı yukarı veya aşağıya taşıyan rehber çubuğu vb.) yüksek görev ilgili atmosferiklerdir (Eroglu vd. , 2001; 2003). Bu anlamda bakıldığında sanal mağazada yer alan elemanların birçoğu müşteriye bilgi verme amacı taşıdığı için bu kategoriye dâhil edilebilir (Richard, 2005).

Düşük görev ilgili atmosfer elemanları; müşterinin alışveriş hedefine ulaşmasıyla doğrudan ilgili olmayan (Eroglu vd. , 2001), müşterinin sitede hoş zaman geçirmesi ve siteye yönelik güven duygusunun gelişmesini sağlayan (Richard, 2005) hedonik (Babin vd. , 1994; Childers vd. , 2001) ve deneyimsel alışveriş deneyimini arttırmayı (Eroglu vd. , 2003) sağlayan site elemanlarıdır. Düşük görev ilgili atmosferiklerin diğer bir amacı siteyi daha çekici ve akılda kalıcı hale getirerek rekabet

avantajı sağlamaktır (Hunter ve Mukerji, 2011). Sanal mağazada kullanılan renkler, şeritler (borders), arka plan müzik ve sesleri, oyun ve yarışmalar gibi eğlence içeriği, sayfanın beyaz alan miktarı, ikonlar, harita görseli, dekorasyon ve tema amacıyla eklenen ürün dışı resimler, güvenli bağlantı ve güvenli işlem görselleri, site birliği (unity of site), site sayacı, site ödülleri ve üye ortakların isim / logoları düşük görev ilgili atmosferikleri ifade eder (Eroglu vd. , 2001; 2003).

Eroglu vd.'nin yapmış oldukları sınıflandırma, detaylı olarak atmosfer elemanlarını incelememesi ve grafik, yerleşim ve tasarım gibi doğrudan görsel algıyı etkileyen, arka plan müziği ve renkleri gibi ambiyans elemanlarını yüzeysel açıklaması nedeniyle eleştirilmiştir (Richard, 2005; Cheng vd. , 2009).

Vrechopoulos vd. (2004) geleneksel mağaza atmosferi için yapılan mağaza imajı, mağaza atmosferi ve mağaza tiyatralı (Store theatrics) sınıflandırmasını sanal perakende ortamına uyarlamıştır (Lewison, 1994; Manganari vd., 2009). Buna göre sanal perakende mağaza çevresi sanal düzen ve tasarım, sanal atmosferikler ve sanal tiyatraldan oluşmaktadır (Manganari vd., 2009). Sanal tiyatral; müşterinin mağazaya sadece ürünü satın almak için değil, aynı zamanda eğlenceli zaman geçirmek için de gelmesini ifade eder. Sanal düzen ve tasarım ise mağazaya kimlik kazandıran, mağazayı müşterinin zihninde konumlandıran imajı ifade eder (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Ancak yapılan bu sınıflandırma sanal mağazayı ziyaret eden diğer müşterilerin varlığını göz ardı etmesi açısından eleştirilmiş ve bu yönde geliştirilmiştir. Yapılan yeni sınıflandırmaya göre sanal mağaza çevresi sanal düzen ve tasarım, sanal atmosferik, sanal tiyatral ve sanal sosyalliğin mevcudiyeti çevrimiçi mağaza atmosferini oluşturur.

Tablo 4

E-Mağaza Ortamı Bileşenleri

Mağaza Yerleşimi
➢Izgara Yerleşimi
➢Serbest Yerleşim
➢Yarış Pisti Yerleşimi
Sanal Sunum
➢Animasyon Teknikleri
➢Canlılık
➢Etkileşim

Tablo 4'ün devamı

Sanal Sosyal Varlık
➢Web Sayacı
➢Diğer Ziyaretçilerden Gelen Yorumlar
➢Kalabalık
Sanal Atmosfer
➢Arka Plan Rengi
➢Renk Düzenleri
➢Boşlukların Yüzdesi
➢Arka Plan Müziği
➢Yazı Fontları
➢Koku (Anlamsız)
➢Dokunma (Anlamsız)

Kaynak: Manganari vd. 2009

Sanal düzen ve tasarım kategorisi web sayfasında ürün yerleştirmenin, ürün gruplarının sıralamasının nasıl olması gerektiği ile ilgilidir (Manganari vd., 2009). Geleneksel perakende mağazalarında ürün yerleşiminde kullanılan serbest düzen (free form layout), ızgara düzeni (grid layout) ve yarış pisti düzeni (race track layout) dijital dünyaya uyarlanarak çevrimiçi mağazalarda da kullanılmaktadır (Vrechopoulos vd., 2004). Sanal atmosferik kategorisi, site arka planı olarak kullanılan renkler ve müzikler, sitenin genelinde kullanılan renk şemaları, yazıların fontu, beyaz alan yüzdesi gibi elemanlardan oluşmaktadır. Sanal tiyatral, geleneksel atmosfer sınıflandırılmasında kullanıldığı gibi çevrimiçi atmosfer sınıflandırmasında da hedonik bir değer yaratarak müşterinin eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşaması için kullanılan ikon, görsel grafik ve animasyonları ifade eder (Manganari vd. , 2009; Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Baker'ın sosyal boyut kategorisi ile ifade ettiği personel ve diğer müşterilerin fiziken sanal mağazada olmaması çevrimiçi alışverişin dezavantajlarından biri olarak gösterilmektedir. Siteye giren ziyaretçi sayısını gösteren web sayaçlarının kullanılması, ziyaretçi yorumlarının duyuru panosunda görülmesi ve sitede diğer kullanıcıların varlığı nedeniyle bazı sayfalara gecikmeli olarak erişimin sağlanmasıyla sosyallik unsuru e-mağazada sağlanabilmektedir (Manganari vd., 2009; Eroglu vd., 2001). Manganari ve diğerleri sanal çevrede sosyallik boyutunu önemseyerek ayrı bir kategoride açıklamış ve bu elemanları etkin kullanımın rekabet avantajı sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Hausman ve Siekpe (2009), diğer sınıflandırmalardan farklı olarak sanal atmosferi bilgisayar ve insan faktörü olarak iki gruba ayırmıştır (Koo ve Ju, 2010). Bu sınıflandırmaya göre; bilgisayar faktörü, yüksek görev ilgili unsurlar gibi siteye

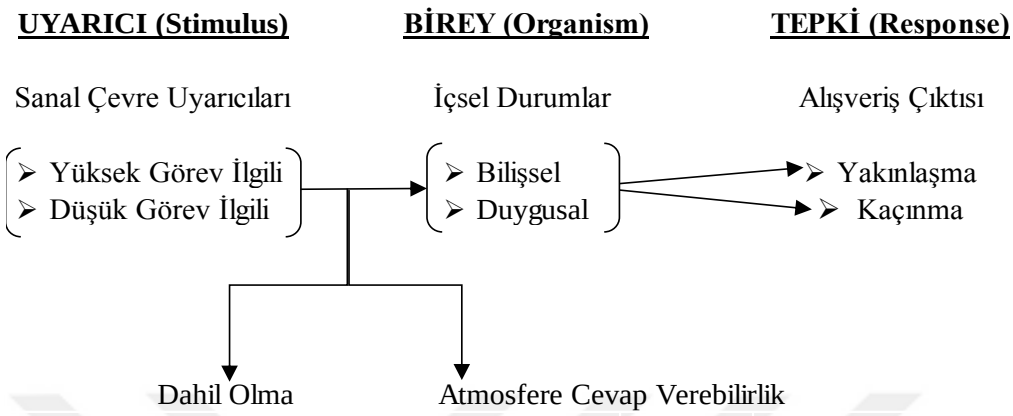
fonksiyonellik sağlayan elemanları kapsamaktadır. Teknik yapı, açılan menüler ve butonlar gibi gezinti elemanları, radyo, kontrol listeleri ve bilgi içeriği bilgisayar faktörünü oluşturan elemanlardır (Hausman ve Siekpe, 2009; Koo ve Ju, 2010). İnsan faktörü ise müşterinin memnuniyetini arttırmak için siteye eklenen hedonik değerlerdir (Hausman ve Siekpe, 2009). Eğlence içeriği, bilişsel çıktılar, müşterileri satın alıma motive edecek içerikler, güvenilirlik, görsel görünüm ve içeriği oluşturan bilgilerin düzenlenmesi ile birlikte arka plan renkleri ve fotoğraflar bu kategoriye dâhil edilecek elemanlardır (Hausman ve Siekpe, 2009; Koo ve Ju, 2010).

Yapılan sınıflandırma çalışmaları sayesinde sanal atmosfer unsurları ile müşteriler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sonuçları detaylı olarak incelenebilmiştir. Elde edilen bulgular sayesinde e-perakendeciler müşterilerinin mağaza tutumlarını iyileştirme (Childers vd. , 2001), mağaza memnuniyetlerini arttırma (Eroglu vd. , 2001; 2003; McKinney, 2004), satın almaya yönelik niyetlerini güçlendirme (Liang ve Lai, 2002; Van Der Heijden ve Verhagen, 2004; Richard, 2005) ve mağazayı tavsiye etme ihtimallerini arttırma (Gorn, Chattopadhyay, Sengipta ve Tripathi, 2004) hususlarında daha bilinçli hareket etmeye başlamışlardır. Ancak hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve hedef kitleye uygun atmosfer oluşturulması bu çıktıların oluşmasını sağlayacaktır.

3.4. Çevrimiçi Mağaza Atmosferinde SOR Paradigması

Çevre ve atmosfer üzerine çalışma yapan araştırmacılar tüketicilerin alışveriş sırasında bulundukları çevrenin elemanlarından etkilendiğini, davranışsal niyet, ürüne yönelik yaklaşım gibi yakınlaşma ya da kaçınma tepkilerini gösterdiklerini keşfetmişlerdir (Donovan ve Rossiter, 1982). Tıpkı fiziksel mağazalarda perakendecilerin önemli bilgileri atmosferiklerle müşteriye sunması gibi, e-perakendeciler de web siteleri aracılığıyla atmosfer yaratır. Bu atmosfer çevrimiçi alışveriş yapan müşterinin imaj algısını ve deneyimini etkiler (Eroglu vd. , 2001; Manganari vd., 2009). Çevrimiçi mağazaları ziyaret eden müşteriler alışveriş süreçlerinde siteden edindikleri bilgileri işleyerek nihai karara ulaşırlar. Onlara sağlanan bilgiler çevrimiçi atmosferdir (Eroglu vd. , 2003; Hunter ve Mukerji, 2011). E-perakende müşterisi genellikle site ara yüzlerini mağaza atmosferi olarak kabul eder (Hausman ve Siekpe, 2009). Çevrimiçi atmosferikler site ziyaretçisini etkileyerek müşteriye dönüşmesini sağladığı gibi perakendeci hakkında bilgi de sağlar (Eroglu vd. , 2003). Sanal müşterilerin atmosfere yönelik tepkileri Mehrabian ve Russell'ın çevresel

psikoloji çalışmasını temel alarak oluşturulan S-O-R paradigmasının Eroglu ve diğerleri tarafından (2001) çevrimiçi çevreye uyarlanması ile incelenmiştir (Kim, Kim vd. , 2009).



Şekil 2. Çevrimiçi Atmosferde SOR Paradigması
Kaynak: Eroglu vd., 2001

Klasik SOR modelinde mağaza içindeki atmosfer unsurları kendi içinde kategorize ediliyor olsa da bütün olarak uyarıcı kabul edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş ortamının soyut olması nedeniyle Eroglu ve diğerleri uyarıcı bölümünü; webmosferlerin müşterinin alışveriş hedefini başarıyla gerçekleştirmesindeki doğrudan ve dolaylı etkisine göre ayırarak incelemiş ve açıklamışlardır. Buna göre yazılı ve görsel olarak bilgisayar ekranında beliren, müşterinin alışveriş hedefini gerçekleştirmesini sağlayan ve ona yardımcı olan sitedeki bütün açıklayıcıları "yüksek görev ilgili" atmosfer unsurlarıdır. Bu gruba yazılı ve görsel olarak sitede kullanılan bilgi yani ürün açıklaması, ürün görseli, iade ve gönderim politikası ile birlikte site haritası ve gezinti elemanları girmektedir. Müşterinin alışveriş amacına doğrudan hizmet veren bu unsurlar faydacı değere sahiptir (Babin vd., 1994; Eroglu vd. , 2003) ve fonksiyonellik sağlar (Liang ve Lai, 2002; Hausman ve Siekpe, 2009). Örneğin önemli yüksek görev ilgili unsurlardan biri olan gezinti (navigasyon) sitede kullanılan sayfaların ve site içeriğinin organize edilmesi ve hiyerarşik olarak sıralanması (Montoya-Weis, Voss ve Grewal, 2003) olarak tanımlandığı için sitenin kullanımının kolay ya da karmaşık algılanmasında oldukça etkilidir (Floh ve Madlberger, 2013). Diğer yandan siteyi daha çekici hale getirmek, müşteriyi siteye çekmek, onu bağlamak ve ziyaretin sürekliliğini sağlamak için sitede kullanılan atmosferik elemanlar "düşük görev ilgili" atmosfer unsurlarıdır. Bu anlamda düşük görev ilgili atmosferikler sanal müşteriye hedonik

motivasyon sağlar (Childers vd. , 2001) ve sitenin deneyimsel değerini yükseltir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Çünkü bu elemanların asıl amacı müşterinin alışverişini tamamlamasından ziyade alışveriş deneyimini olumlu geçirmesini sağlamak, siteden memnun kaldığı için tekrar gelmesini, siteyi başkalarına önermesini sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Site arka planında çalan müzik, kullanılan yazı karakterleri ve renkleri, arka plan rengi, eğlence amaçlı eklenmiş videolar, üç boyutlu görseller, grafikler gibi müşterinin hedonik güdülerini besleyen elemanlar bu kategoriye dâhildir. Ancak site tasarımında yüksek ve düşük görev ilgili unsurların kullanılmasındaki denge kritik öneme sahiptir. Eroglu vd. tüketicinin nihai çıktısı olarak satın alma tutumlarının ve davranışlarının şekillenmesindeki ağırlıklarına bakıldığında faydacı ve hedonik değerin eşit olduğunu söylemektedir (2003). Ancak amacı alışveriş yapmak olan bir müşteri, siteyi ziyaret ettiğinde yoğun düşük görev ilgili unsurlarla karşılaşması durumunda siteyi amacıyla ilgisiz bulacak ve kaçınma davranışı sergileyecektir. Çünkü her ne kadar siteyi çekici hale getiren düşük görev ilgili unsurlar olsa da alışverişin başarıyla tamamlanması için yüksek görev ilgili unsurların varlığına ihtiyaç vardır (Eroglu vd. , 2001; Hunter ve Mukerji, 2011).

Perakende atmosferi içerisindeki müşteri, içinde bulunduğu ortamdan aldığı sinyalleri içsel süreçlerinde işleyerek nihai bir alışveriş çıktısı oluşturur. Geleneksel perakende yaklaşımında, müşteri içinde bulunduğu çevreyi beş duyusuyla algılar ve memnuniyet, harekete geçme ve her ne kadar tartışmalı olsa da baskınlık temel duygularıyla değerlendirir (Donovan ve Rossiter, 1982). Tüketicinin siteye yönelik yakınlaşma niyetlerinin oluşmasında duygusal değerlendirme önemli bir yere sahiptir (Donovan ve Rossiter, 1982; Cheng vd. , 2009; Park, Lennon ve Stoel, 2005). Ancak dijital müşteriler koklama ve dokunma duyularıyla deneyimleme imkânından yoksundur. Bununla birlikte sanal mağazalar bir ekranın içine sığdırılmış konsantre perakende mağazaları olmaları nedeniyle daha karmaşıklardır (Cheng vd. , 2009). Bu nedenle geleneksel yaklaşımda kabul gören PAD duygusal değerlendirme üçlemesi çevrimiçi ortamlarda yeterli gelmeyecektir (Eroglu vd. , 2003; Kim ve Lennon, 2010). Çevrimiçi müşteriyi daha iyi anlamak için Eroglu vd. geleneksel SOR modelinin Organizma bölümüne bilişsel durumları da eklemiştir (2001). Bu çerçeveye göre müşterinin ekranında beliren çevrimiçi mağaza unsurları, müşterilerin bilişsel ve duygusal durumlarına etki ederek, çevrimiçi alışveriş deneyimine yönelik yakınlaşma ya da kaçınma davranışı oluşmasına neden olurlar (Eroglu vd. , 2001). Tüketici bilişsel süreç olan bilgiyi alma, işleme, aklında tutma, saklama ve gerektiğinde geri çağırarak

kullanma aşamalarını deneyimleyerek atmosferi değerlendirir ve davranışsal bir eğilim gösterir (Eroglu vd. , 2001; Kim ve Lennon, 2010). Müşterinin siteden algıladığı risk bir bilişsel değerlendirme sürecinin sonucudur (Kim ve Lennon, 2010). Çevrimiçi alışveriş sırasındaki risk algısının ise alışverişin tamamlanması ve müşteri olmaya devam etme davranışları üzerinde büyük etkisi vardır (Hsiao, 2009). Duyusal uyarıcıların çevrimiçi satın alma ve tekrar ziyaret etme sıklığını arttırdığı görülmüştür (Hausman ve Siekpe, 2009). Duygusal değerlendirme olan memnuniyetin satın alınan ürün miktarı üzerinde etkisi varken, sitede geçirilen süre üzerinde bir etkisi olduğu bulunmamıştır (Mummalaneni, 2005).

Çevrimiçi mağaza atmosferinin etkilediği bilişsel ve duygusal durumlar site ziyaretçisi tüketicinin siteye ve ürüne yönelik yakınlaşma ve kaçınma tepkisi göstermesine neden olur (Eroglu vd. 2001, 2003). Sitenin sürekli müşterisi olma, siteyi sıklıkla ziyaret etme, alışverişi tamamlama, siteyi tavsiye etme, sitede daha çok zaman ve para harcama yakınlaşma eğilimi gösteren bir müşteriden beklenen davranışlar ya da niyetlerdir. Diğer yandan siteyi keşfetme süresinin kısalığı, alışveriş yapmadan siteyi terk etme, site hakkında olumsuz paylaşım ya da yorum yapma eğilimleri ise kaçınma tepkisinin sonucudur. Yapılan araştırmalar duygusal durumların, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bilişsel bir değerlendirme olan risk algısının ise olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Park vd. , 2005). Müşterinin çevrimiçi alışveriş deneyiminden tatmin olması; sitenin tasarımının iyi olduğu ve müşterinin sitede olumlu bir alışveriş deneyimi yaşadığı anlamına gelir. Tatmin seviyesi düşük müşteri yakınlaşma davranışı göstermeye direnecektir (Pereira, Salgverioa ve Rita, 2016). Etkili bir çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşatmak isteyen bir e-perakendeci ziyaretçisine sitede daha fazla zaman harcamaya teşvik edecek rahat, keyifli ve güvenli bir ortam sağlamalıdır (Hausman ve Siekpe, 2009).

Geleneksel modelde olduğu gibi Eroglu ve diğerleri de müdahil unsurlar olarak dâhil olma ve atmosfere cevap verebilirliği kullanmışlardır (Kim, Kim vd. , 2009). Dâhil olma siteyi ziyaret eden tüketicinin sitenin sağladığı bilgiyi alarak onu satın alma kararını vermede kullanmasıyken atmosfere cevap verebilirlik, sitenin özelliklerine ve görünüşünü farkına vararak etkilerine açık olarak karar vermektir (Hunter ve Mukerji, 2011). Siteye dâhil olma seviyesi yüksek olan ziyaretçilerin siteyle etkileşime girmeye yani sitede daha geniş arama yapmaya ve interaktif fonksiyonları denemeye diğerlerine nazaran daha niyetli oldukları görülmüştür. Bu kullanıcılar düşük dâhil olma gösterenlere göre satın alma sürecini tamamlamaya daha isteklidirler (Richard, 2005).

Eroglu ve diğerlerinin oluşturduğu SOR modeline gelen en büyük eleştiri, siteyi ziyaret eden müşterileri rastgele müşteriler olduğunu varsaymasıdır. Bu müşteriler siteye geldiklerinde karşılaştıkları atmosferden hoşlanıp hoşlanmadıklarına göre değerlendirilirler. Ancak gerçekte çevrimiçi perakendeciler hedef kitleleri hakkında net ve gerçekçi bilgiye sahiptir ve bu bilgi ışığında site tasarımını yaparlar. Eroglu ve diğerlerinin modeli hâlihazırda e-perakende mağazasının müşterisi olan site ziyaretçileri için bir strateji içermez ve bireyin verdiği tepkileri ve karar verme sürecini çok basite indirgeyerek değerlendirir. Ayrıca model sitenin müşterinin alışveriş hedefiyle uyumlu olduğunu varsayarak değerlendirme yapar. Müşterinin alışveriş hedefiyle uyum göstermeyen bir siteye geldiğinde ziyaretçinin tepkisinin ve değerlendirmesinin ne olacağı hakkında bir çıkarımda bulunmaz (Hunter ve Mukerji, 2011). Modele yapılan bir diğer eleştiri ise uyarıcı olarak sadece sanal uyarıcıları içermesidir. Sauter, Hymar ve Lukosius'a (2004) göre çevrimiçi alışveriş yapan müşteri sanal çevrenin olduğu kadar fiziksel olarak içinde bulunduğu reel çevrenin de etkisindedir. Bu nedenle SOR modelinin uyarıcısı sanal ve fiziksel uyaranlardan oluşmalıdır görüşü kabul görmüştür. Aynı zamanda Eroglu vd. (2001, 2003) genel olarak uyarıcıların ne olduğunu belirtmiş olmalarına rağmen çalışmalarını genel çevre atmosferinin etkileri üzerine yoğunlaştırmış, spesifik olarak hangi webmosferin hangi etkiye neden olduğu üzerinde çalışma yapmamışlardır (Richard, 2005).

3.5. Çevrimiçi Mağaza Atmosferini Oluşturan Elemanlar

Geleneksel mağaza atmosferinde olduğu gibi müşteri çevrimiçi atmosferikleri de bütün olarak algılamaktadır. Ancak her bir atmosferin müşterinin nihai kararı üzerindeki etkisinin ölçüsünü ve yönünü öğrenmek için elemanların münferit olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde çevrimiçi atmosfer elemanları açıklanacak ve site ziyaretçisi müşteri üzerindeki etkilerinden bahsedilecektir.

3.5.1. Gezinti Elemanları

Fiziksel mağazalarda müşterinin mağaza içinde yönlendirilmesi, mağazada rahat ve kolaylıkla dolanmasını sağlayan işaret ve yönlendiriciler mağazanın müşteri tarafından olumlu yönde algılanması ve alışveriş deneyiminin olumluluğu açısından önemlidir (Floh ve Madlberger, 2013). Doğası gereği çevrimiçi mağazalarda personelin yönlendirmesinden mahrum olan müşteriler site içindeki dolaşımlarını ve incelemelerini

gezinti araçlarıyla yapmaktadır. Fiziksel mağazalarda hareket etme ve gezinme eylemleri sanal mağazalarda tam anlamıyla kaydırma (scrolling) ve bağlantılar (links) aracılığıyla kendini bulmuştur (Dailey, 2004). Geleneksel perakende mağazalarında yönlendirici işaret ve tabelalar sanal mağazalarda yerini butonlar ve bağlantılara bırakmaktadır (Atabar, 2012). Gezinti, sanal mağazanın web sitesi sayfalarının ve içeriğinin hiyerarşik bir düzende organize edilmesidir (Montoya-Weis vd. , 2003; Floh ve Madlberger, 2013). Navigasyon olarak da bilinen gezinti, müşterilerin site içinde alışveriş amaçlarını başarıyla gerçekleştirmeleri için yönlendirici ve yol gösterici role sahiptir (Eroglu vd. , 2001). Çevrimiçi mağazaların müşteriler tarafından kullanışlı olarak algılanması, sitenin gezinti kolaylığına sahip olmasına ve satın alma işleminin kolay olmasına bağlıdır (Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006). Atmosfer yazınında; hem fiziksel hem de sanal atmosferikler içinde gezinti unsurları yüksek görev ilgili atmosferik olarak (Baker, 1987; Eroglu vd. , 2001) en az sunulan ürün bilgisi kadar kritik öneme sahip bir fonksiyonel ve tasarım webmosferidir (Dailey, 2004; Floh ve Madlberger, 2013).

E-perakende mağazaları sanal yapıları ve fiziksel olarak deneyimlenememesi nedeniyle sanal müşteriler tarafından karmaşık olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte gezinti ortamının da karmaşık olarak algılanması, ziyaretçinin daha fazla bilişsel çaba harcaması, dışsal hafızasını kullanması anlamına gelir ve duygusal olarak negatif moda girmesine neden olarak kaçınma davranışı göstermesine neden olur (Floh ve Madlberger, 2013). Bu alanda yapılan çalışmalarda müşteriler için gezintinin anlaşılamadığı ve zor olarak algılandığı (Sauter vd. , 2004), ziyaretçinin kolaylıkla dolanmasına izin vermeyen ve aradığı bilgiye kolayca ulaşamadığı sitelerde (Penz ve Hogg, 2011; Pereira vd. , 2016) müşterilerin kaçınma eğiliminde davranışlar gösterdiği görülmüştür. Reel dünyada olduğu gibi sanal yürüyüşün kolay olduğu siteler daha az bilişsel çabaya neden olacağından müşteriye kullanması daha kolay gelecek, içsel hafızasını kullanarak plansız alışverişe sebep olacaktır (Floh ve Madlberger, 2013).

Gezinti araçları ziyaretçilerin sanal alışveriş davranışlarını her aşamada etkilemekte (Fiori ve Jin, 2003; Penz ve Hogg, 2011) daha az fiyat hassasiyeti göstererek görece daha pahalı ürünleri alma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır (Childers vd. , 2001). Temiz, net ve anlaşılır ara yüze sahip siteler müşterilerini doğru noktalarda açık bir şekilde yönlendirecek ve alışverişlerini arzu ettikleri şekilde tamamlamaları için onlara yardımcı olacaklardır (Penz ve Hogg, 2011; Pereira vd. , 2016). Bu açıdan değerlendirildiğinde sitenin etkililiğinin değerlendirilmesinde (Lynch ve Ariely, 2000;

Sautter vd. , 2004), alışveriş deneyiminin olumlu olup olmamasında (Richard, 2005) gezinti araçları belirleyici atmosfer unsurları olarak öne çıkmaktadır. Düzenli ve organize sayfalar müşterinin daha az bilişsel çaba harcamasına neden olarak memnuniyet seviyesi daha yüksek bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlar (Park vd. , 2005). Kullanımı ve gezinti süreci kolay olan siteler, sıradan site ziyaretçilerinin sanal mağaza müşterisine dönmesinde (Mummalaneni, 2005) ve pozitif satın alma niyetinin oluşmasında doğrudan ve etkin role sahiptir (Richard,2005; Van der Heijden ve Verhagen, 2004). Bu nedenlerle gezinti araçları site tasarımında dikkatle ve bilinçli olarak kullanılması gereken araçlardır.

Çevrimiçi mağazalarda alışveriş yapan müşteriler gezinti kısıtı içinde alışveriş yapmak durumundadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Bu kısıtların yoğunluğu e-perakendecinin fayda beklentisine göre değişmektedir. Müşterinin sitedeki yollarını çizen gezinti araçları, pazarlama stratejisinin uygulanması ve site mesajının iletilmesinde en yüksek faydayı sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Örneğin müşterinin içinde bulunduğu sayfadan bir önceki ve bir sonraki sayfaya geçmesini sağlayan "önceki sayfa" ve "sonraki sayfa" bağlantıları müşteriye oldukça kısıtlı bir gezinme imkânı sunarken perakendeci için müşteri tarafından görünmesi istenen her unsurun görüntülenmesine olanak tanıdığı için avantajlı bir araçtır. Bilgi çubuğu ve site içeriği ziyaretçiyi zoraki dolanmalardan kurtararak ürünleri kategorize ederek müşterinin gitmek istediği bağlantıyı seçip ulaşmasını sağlamaktadır (Dailey, 2004). Gezinti çubuğunda yer alan içeriğin kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada sitede kullanılan hemen hemen bütün bağlantıların içerik olarak liste halinde sunulması site ziyaretçilerinin sitede dolaşmasını kolaylaştırdığını ve her gezinti hareketinde içeriğe dönerek hareket ettiklerini göstermiştir (Borger, Morales ve Rodriguez, 1997; Dailey, 2004). Benzer şekilde sitede kullanılan arama motorları kullanıcılara ihtiyaç duydukları bilgiyi sayfayı aşağı kaydırarak ya da sayfalar arasında dolanarak bulma külfetinden kurtararak anahtar kelimeler aracılığıyla hızlıca bulmaları imkânı vermektedir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

3.5.2. Ürün Bilgisi

Sanal mağaza müşterileri geleneksel perakende müşterilerine nazaran satın alma kararı sürecinde daha fazla bilgi ihtiyacı içindedir (Ganesh vd., 2010). Her ne kadar bilgiye ulaşma maliyeti düşük olsa da çevrimiçi alışverişin neden olduğu risk algısı,

müşterileri alternatif ve detaylı bilgi arayışına yönlendirmektedir. Atmosfer yazınında yüksek görev ilgili unsurlar kategorisinde bilgi vericilik ya da ürün bilgisi olarak kullanılan bu unsur web tasarımında içerik olarak adlandırılmaktadır (Wu vd., 2014; Eroğlu vd. , 2001; Ballantine, 2005).

Sunulan bilginin kaliteli, güncel, doğru ve detaylı olması müşterinin siteye yönelik tutumunu, alışveriş tatminini, siteye tekrar dönme niyetini ve yeniden siteden alışveriş yapma istekliliğini yani devamlı müşteri olma niyetini doğrudan etkiler. Aynı zamanda firmanın karlılığını ve rekabet avantajını da dolaylı olarak etkilemektedir (Pereira vd. , 2016; Sautter vd. , 2004; Hoekstra, Huizingh, Bijmolt ve Krawczyk, 2015). Fiziken ürünü deneyimleme imkânı olmayan müşteri olabildiğince detaylı bilgi ihtiyacı içindedir. Ürün hakkında sağlanan bilgi detaylandırıldıkça müşterinin bilgi seviyesi yükselecek ve bu sayede satın alma öncesi değerlendirme kabiliyeti artacağı için algıladığı risk azalacaktır (Noble, Griffith ve Weinberger, 2005). Bununla birlikte detaylı ürün bilgisi ve müşterinin gerçeklik algısını arttıran interaktifliğin sağlandığı sitelerde müşterilerin sitede gezinmekten (browsing) daha fazla zevk aldığı görülmüştür (Ballantine, 2005). Bilgi miktarı ve yoğunluğunun müşterileri duygusal ve bilişsel olarak uyaran değişkenler olduğu bilinmektedir. Ancak yapılandırılmamış, konuyu dağıtan gereksiz ve alakasız bilgiler amaçlananın aksine negatif tepkilere neden olan bir uyarıcı olarak çalışacaktır (Katawetawaraks ve Wang, 2011; Penz ve Hogg,2011).

Sanal alışverişin neden olduğu psikolojik maliyeti minimize etmek amacıyla e-perakendeciler web sitelerinin bilgi içeriği üzerine yoğunlaşırlar. Bu nedenle yüksek görev ilgili unsurların büyük bir çoğunluğu bilgi üzerine oluşturulmuştur. Sanal mağazalarda sağlanan ürün bilgisi mevcut teknolojik gelişmişlik seviyesi ile sınırlandırılmıştır. Dar bir pazarda sanal ortamda koku transferine izin veren DigiScent kullanılabilir olmasına rağmen e-perakende ortamında hemen her müşterinin erişebildiği yaygın teknolojik seviye görsel ve işitsel bilgi sunumuna izin vermektedir (Sautter vd. , 2004). E-mağazada müşteriye satılan ürünün müzik, ses kalitesi ve benzeri gibi ana özelliği ile ilgili sağlanan bilgi yüksek görev ilgili bir webmosferdir. Örneğin bir sanatçının son çıkan albümünün çıkış parçasının bir kısmını dinleyebilmesi için müşteriye bağlantı sunulması. Görme duyusuna yönelik bilgi ise ürün görseli ve ürün hakkında yazılı bilgi olarak sunulur.

3.5.3. Ürün Yorumu

Ürün yorumu sanal mağazada genellikle müşteriler tarafından oluşturulan, yüksek görev ilgili bir webmosferdir. Ürünü kullanan, deneyimleyen, satın alma süreci veya sonrası hakkında deneyimini anlatan müşteriler tarafından oluşturulabileceği gibi, e-perakendeci tarafından bu amaçla tutulan uzmanlar tarafından da yazılabilmektedir. Günümüzde ürün yorumunu ve değerlendirmesini okumak popüler bir satın alma öncesi bilgi toplama faaliyetidir (Huang, Chen, Yen ve Tran, 2015). Ancak araştırmalarda sanal tüketicilerin davranışlarında, diğer müşteriler tarafından yapılan yorumların konunun uzmanları tarafından yapılan yorumlardan daha etkili olduğu ve daha faydalı algılandığı yapılan araştırmalarda görülmüştür (Lee, Park ve Han; 2011; Huang vd. 2015).

E-perakende mağazasında yer alan ürün yorumları, ürünü fiziksel olarak deneyimlemekten mahrum olan sanal müşterinin satın alacağı ürüne dair belirsizliği azaltma ve müşteriye ürün hakkında daha derin bilgi sahibi olma imkânı verir (Demangeot ve Broderick, 2010). Kısa yorumlar her ne kadar hızlı hareket eden sanal müşteriye daha uygun gibi düşünülse de, faydalı ve iyi bir yorumda bulunması gereken özellikleri sağlamadığı düşünülerek yeterli görülmemektedir (Huang vd. , 2015). Bu noktada sunulan yorumun ve değerlendirmenin faydası büyük önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalarda yorumdaki kelime sayısı ve yorumun faydası arasında yüksek ilişki bulunmuştur (Mudambi ve Schuff, 2010; Huang vd. , 2015). Uzun, detaylı ve yerine göre objektif yerine göre öznel yazılmış yorumlar faydalı yorumlar olarak kabul edilmektedir (Huang vd. , 2015). Ancak her uzun yorum faydalı yorum anlamına gelmemelidir. Amaçtan uzaklaştıran gereksiz ve alakasız bilgilerle doldurulmuş yorumlar faydasız ve kalitesiz olarak algılanacaktır.

Sitede yayınlanan bir yorum ve değerlendirmenin kalitesi; bilgi içeriği, kelime sayısı ve yorumu yazan yorumcuya göre değerlendirilir. Konusunda uzman olan yorumcuların haricinde müşteri olarak ürün hakkında yorum yazanların ürün değerlendirmeleri de sanal mağazalarda yayınlanmaktadır. Bazı e-perakendeciler yorum okuyucularından bu yorumları faydalılıklarına göre değerlendirmelerini istemekte ve bu değerlendirme neticesinde yorumun ve yorumcunun kalite ve güvenilirliğini tespit ederek okuyucuya yardımcı olmaktadır. Müşteriler için ürün hakkında yapılan değerlendirmenin bir yönünün olması oldukça önemlidir. Yapılan bir çalışmada nötr

yorumlardan ziyade pozitif veya negatif yönlü yorumların daha faydalı bulunduğu görülmüştür (Huang vd. , 2015).

3.5.4. Ürün Görseli

E-perakendecilikte ürün görseli, sanal mağazalarda satılan ürünün müşteriler tarafından görülmesi ve incelenerek hakkında yazılan bilgilerin değerlendirilmesi için kullanılan ürüne ait fotoğraflardır. Teknolojik altyapı ve gelişim seviyesi perakendecilere çeşitli görsel sunum teknikleri kullanabilme imkânı vermektedir. İki ve üç boyutlu fotoğraflar, hareketli görseller, yakınlaşma özelliği (zoom), farklı ortam ve açılarda çekilmiş fotoğrafların kullanılabilmesi en çok tercih edilen tekniklerdir.

Ürün görseli atmosferikleri hem sitenin tasarımını zenginleştirmek hem de yazılı ürün bilgisini destekleme ve pekiştirme özelliğine sahiptir. Müşteriye satın alma niyeti içinde olduğu ürünü görerek deneyimleme ve inceleme imkânı tanıması açısından önemli bir atmosfer unsurudur. Bu anlamda görsel bilgi yazılı bilgiye göre satın alma davranışı üzerinde daha etkili olarak algılanmaktadır ve müşterinin risk algısını azaltmaktadır (Mazurasky ve Jacoby, 1986). Yazılı bilginin sabit değişken olarak kullanıldığı bir çalışmada farklı görsel sunum tekniklerinin müşterilerin alışveriş davranışları üzerinde farklı etkiler gösterdiği bulunmuştur (Kim ve Forsythe, 2007; Park vd., 2005). Örneğin 2D görseller müşterilerin faydacı motivasyonlarını beslerken, 3D görsellerin ürün hakkında daha detaylı bilgi sağladığı için faydacılığın yanında aynı zamanda hedonik açıdan da müşteriyi tatmin ettiği görülmüştür. Özellikle sanal giyim alışverişi yapan müşterilerin risk algıları çok yüksektir. Bu algıyı azaltmak için e-perakendeciler 3D görseller kullanmakta (Kim ve Forsythe, 2007; Kim, Kim ve Lennon,2005) hatta giyim alışverişinde müşteriye daha fazla gerçeklik sağlamak için insan modeller üzerinde ürünü göstermektedirler (Kim, Kim vd., 2009). 3D, hareketli ve benzeri tekniklerle hazırlanıp sunulan görseller farklı açılardan ürünü inceleme ve bilgi edinme imkânı sağlayacağı için sanal deneyimi arttıracak müşteriye sanal ortamda gerçeklik sağlayacaktır (Park vd., 2005).

Ürün görselinde, sitede kullanılan görselin boyutu en az kullanılan teknik kadar önemlidir. Görselin büyük ya da küçük olarak sunulması müşterinin bilişsel ve duygusal süreçlerini etkilemektedir (Kim ve Lennon, 2008). Küçük boyutlu görsellere göre büyük boyutlu görsellerin müşterilerin dikkatini daha çok çektiği, daha fazla duygusal etkilenmeye neden olduğu ve sonuç olarak müşteride olumlu etki bıraktığı için tutum ve

davranışların pozitif yönde olduğu görülmüştür (Park vd. , 2005; Kim ve Lennon, 2008; Kim ve Lennon, 2010).

Hareketli ürünler, büyük görseller, yakınlaşma özelliği ve görselin çözünürlüğü gibi özellikler ürün görseli atmosferiğinin, müşterinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek satın alma oranını arttırmasında etkin bir rolü olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteride hedonik tatmin sağlayarak alışveriş deneyimini güçlendirdiği için sanal mağazaya rekabet avantajı kazandıran güçlü bir atmosferik olmasını sağlamaktadır (Park vd. , 2005; Kim ve Lennon, 2000). Görsel atmosferikler söz konusu olduğunda site müşterisinin kullandığı bilgisayarın yazılım sistemi ve tercih ettiği internet sağlayıcının altyapısı da önem kazanmaktadır. Sitede kullanılan görselin çözünürlüğü ve boyutu gibi teknik özellikleri müşterinin kullandığı altyapı ve bilgisayara bağlı olarak sanal mağaza sayfasının geç açılmasına, sitenin yavaş yüklenmesine ve kullanılan görsellerin çözünürlüklerinin net olmamasına neden olabilir. Bu gibi durumlarda müşteriler kesin bir kaçınma davranışı eğiliminde oldukları için görsel atmosferiklerin seçimi ve kullanımı dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

3.5.5. Güvenlik Rozetleri ve Logoları

Günümüz tüketicileri her ne kadar dijital dünyaya adapte olmuş olsa da hala kişisel ve finansal bilgilerinin güvenliğinden duyduğu endişe, istenmeyen postalar ve virüsler nedeniyle sanal alışverişi tercih etmemektedir. Hali hazırda e-perakende müşterisi olan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketicinin siteyi güvenli bulmaması durumunda alışveriş sürecini tamamlamadığı ve daha güvenli bir siteye yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır (Abbott vd., 2000; Haseki ve Yaşa, 2010). Alıcı ve satıcının bilinmezliğini koruması ve alışverişin hiçbir adımında yüz yüze gelmemesi tüketicilerde bu güvensizliğin oluşmasının nedenlerinden biridir (Liang ve Lai, 2002; Kim, Jin ve Swinney, 2009). Ayrıca, tüketicilerin zihninde kişisel etkileşimin sağlanıyor olmasından dolayı geleneksel perakende mağazalarının finansal bilgi güvenliğini saklaması hususunda daha güvenli olduğu algısı vardır (Flavian vd. , 2006). Online finansal işlem güvenliği, ödeme sürecinde kredi kartı bilgilerinin ve kişisel bilgilerin güven altında olduğundan emin olunmasıdır (Liang ve Lai, 2002).

Müşterinin alışveriş yaptığı siteyi güvenli olarak algılamasının siteye yönelik sadakat geliştirmesini sağlamada güçlü bir etken olması (Van Der Heijden ve Verhagen, 2004; Flavian vd., 2006), nedeniyle e-perakendecilikte güvenli işlem ortamı, işletmenin

başarısını belirleyen bir öncül olmuştur (Katawetawaraks ve Wang, 2011; Liu vd., 2000). Eroglu ve diğerleri site güvenliğini ifade eden unsurları düşük görev ilgili atmosferikler olarak kategorize etmiştir (2001, 2003). E-perakendeciler sanal mağazalarının güvenliğini hedef müşterisine göstermek amacıyla E-Trust gibi organizasyonların teyidini almakta, alınan güvenli site sertifikalarının grafik logolarını veya güvenlik değerlendirmesi sonuçlarını sitede paylaşmaktadır (Katawetawaraks ve Wang, 2011, Sautter vd. , 2004). Bu sertifika logolarının yanında sitenin finansal işlemlerde de güvenliğini sağladığını gösteren Secure Socket Layer-SSL ve Secure Electronic Transactions- SET teknolojilerinin rozetleri de kullanılmaktadır. Bu logo ve rozetlerin sitede müşteriler tarafından görünür yerlerde kullanılması (Arslan, 2016; Hsiao, 2009; Katawetawaraks ve Wang, 2011) site ziyaretçisinin yüzünü göremediği bilmediği e-perakendeciye karşı güven duymasını sağlayacak (Eroglu vd. , 2001; Kim, Kim vd. , 2009; Hunter ve Mukerji, 2011), site müşterisi olmasında etkili olacak (Katawetawaraks ve Wang, 2011; Lu vd. , 2013; Pereira vd. , 2016) ve müşteri sadakati oluşmasını sağlayacaktır (Flavian vd. , 2006).

3.5.6. Eğlence Amaçlı Kullanılan Atmosferikler

Sanal mağazalarda dijital teknolojinin sağladığı imkânlarla müşterilerin hoşuna gidecek, alışveriş yaparken eğlenmelerine de imkân tanıyan site ara yüzlerinin tasarlanması mümkündür. Eğlence amaçlı kullanılan atmosferikler müşterinin sitede geçirdiği zamandan ne kadar keyif aldığını ve bu sürede ne kadar eğlendiğini ifade ederek hedonik memnuniyeti arttırır (Kim ve Lennon, 2010). Eroglu ve diğerleri tarafından alışveriş hedefini dolaylı yönden etkileyen düşük görev ilgili atmosferiklerden olan eğlence unsuru (2001, 2003), müşterinin alışverişi süresince onu eğlence yönünden uyararak alışverişini yönlendiren, alışveriş deneyiminin daha olumlu olmasını sağlayan bir role sahiptir (Floh ve Madlberger, 2013). Özellikle hedonik güdülerinin yönlendirmesiyle alışveriş yapan müşterilerin, alışverişleri süresince algıladıkları eğlence unsuru nedeniyle plansız alışverişe daha fazla yöneldikleri görülmüştür (Floh ve Madlberger, 2013). Sitenin interaktifliğini arttırarak eğlenceli bir atmosfer yaratıp akılda kalıcı bir etki bırakacak ve müşteriyi sitede tutarak daha fazla alışveriş yapmaya teşvik edecek (Hausman ve Siekpe, 2009) her türlü unsur eğlence atmosferiği kategorisine girebilir. Sanal mağazalarda 3D site turları, ürün görselini destekleyici görseller, videolar, renkler, sesler, arka plan müzikleri, animasyonlar,

müşterilerin katılmasına imkân veren yarışmalar, çekilişler ve oyunlar (Childers vd. , 2001; Fiori ve Jin, 2003) eğlence amaçlı atmosferiklerden sayılabilir.

İlginç ve dikkat çekici grafikler eğlenceli bir mağaza atmosferi yaratabilir (Fiori, Jin ve Kim, 2005; Kim ve Lennon, 2010). Eğlenen müşteri sitede daha fazla zaman geçirmek ister ve eğlenceli mağaza atmosferi de memnuniyet seviyesini yükselterek satın alma kararlarını güçlendirir (Kim ve Lennon, 2010). Tematik ana sayfaya ve ona kimlik kazandıran atmosfere sahip sanal mağazaların müşterilerini daha fazla memnun ettiği ve alışveriş tatminini yükselttiği görülmüştür (Oh, Fiorito, Cho ve Hofacker, 2008; Pereira vd. , 2016). Görsel yönden çekici olan siteler müşterilerin hedonik memnuniyetlerini arttırmakta, sitenin kullanımının kolay olduğu yönündeki algıyı zenginleştirerek müşterinin siteye olan bağlılığını yükseltmektedir (Pereira vd. , 2016). Süpermarketlerin sanal mağazalarında yemek tarifleri, ürünlerin nasıl hazırlandığına dair görseller veya videolar bulundurması, menüler sunması sitenin eğlence içeriğini arttıran rekabet avantajı sağlayan girişimler olarak görülebilir (Childers vd. , 2001). Özellikle hedef kitlesi çocuklar olan bir siteye eklenen oyunlar dikkat çekici ve hedonik değer sağlayıcı bir site yaratacaktır (Eroglu vd. , 2001).

Alışveriş sırasında müşterinin heyecanlı, duygusal olarak hoşnut ve siteye yönelik beğeni hissetmesini sağlayan; müşteriye kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan animasyonlar (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002), videolar, multimedya uygulamaları ve müzikler aynı zamanda bilişsel olarak da müşteriyi etkileyerek siteye bağlanmasını ve siteye yönelik sadakat geliştirmesini sağlamaktadır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Ancak bunlar gibi uygulamalar sitenin geç yüklenmesine ve yavaş çalışmasına sebep olup, müşterinin alışveriş sürecini yavaşlatabilir ve engelleyebilir. E-perakende müşterisi sanal ortamda hız ve etkinlik beklediği için bu gibi aksamalar müşterinin kaybedilmesine ve olumsuz geri bildirimlerle birlikte negatif yönlü ağızdan ağıza iletişime neden olabilir (Eroglu vd. , 2001).

3.5.7. İade – Değiştirme Politikası ve Sıkça Sorulan Sorular

Sanal alışverişi tercih eden tüketicinin satın alma kararını verme süreci geleneksel perakendeyi tercih eden müşterinin yaşadığı süreçten farklı değildir. E-perakende müşterisi için de satın alma süreci satış eyleminden önce başlar ve sonrasında devam eder (Katawetawaraks ve Wang, 2011). Satın almadan önce ürünü fiziksel olarak deneyimleme imkânı olmayan e-perakende müşterisinin ürün hakkında olduğu kadar

alacağı hizmet ve teslimat konularında da birçok sorusu vardır. Bu sorularına cevap bulamayan potansiyel müşteri e-perakendeci hakkında tatmin edici bir algıya sahip olmadığı için kaçınma davranışı eğiliminde olacaktır. Bunun önüne geçmek için e-perakendeciler genellikle kendilerine daha önceden mail ya da geri bildirimlerle ulaşan hemen her müşterinin cevap aradığı sorulara Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümünde cevap verirler. SSS bölümüne sahip e-perakendeler ve sahip olmayanlar arasında yapılan bir çalışmada müşterilerin SSS bölümünü paylaşan siteleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

Satın alımı gerçekleştirmeden önce alma niyetinde olduğu ürünü deneyemeyen birçok tüketici satın alım sonrası memnun kalmadığı ürünü değiştirmek istemektedir. (Burke, 2002; Katawetawaraks ve Wang, 2011). Memnun kalınmayan ürünü iade etmesine imkân tanınmadığında müşteriler ürünü başka siteden almayı tercih etmekte ya da geleneksel perakende kanallarından ürünü temin etme yolunu seçmektedir. Müşterisinin memnun kalmadığı ürünü ne şartla ve nasıl iade edeceğine dair kaygılarını elimine etmek için e-perakendeciler İade ve Değiştirme Politikası içeriğini sitelerinde paylaşmaktadır (Atabar, 2012). Müşteriye satın alma öncesi sağlanan bu bilgi algılanan risk seviyesini düşürerek siteye yönelik güven algısını (Kim ve Lennon, 2010) ve satış sonrası müşteri tatmini arttıracaktır (Pereira vd. , 2016).

3.5.8. Sosyal Atmosferik Unsurlar

Satış personeli manipülasyonundan kaçınmak isteyen, alışverişi sırasında sosyal baskıya maruz kalmak istemeyen müşteriler için sanal alışveriş iyi bir alternatif olmuştur (Katawetawaraks ve Wang, 2011). Ancak e-perakendeyi zaman ve para tasarrufu, alternatif çokluğu ve benzeri nedenlerden dolayı tercih eden müşteriler için e-perakende çevresinde bulunmayan sosyal unsurlar büyük bir eksiklik olmakta ve dolaylı olarak alışveriş davranışını ve siteye yönelik niyet ve tutumlarını etkilemektedir (Eroglu vd. , 2001). Özellikle sosyal motivasyonla alışveriş yapan müşteriler bu eksiklikten dolayı geleneksel perakendeye yönelmektedir (Christodoulides ve Michaelidou, 2011).

Fiziksel olarak satış personelinin ve diğer müşterilerin varlığını hedef müşterisine sunamayan e- perakendeler bunun için çeşitli alternatifler geliştirmişlerdir. Bu anlamda geliştirilen Web sayacı diğer müşterilerin varlığını dijital olarak ziyaretçiye yansıtmayı sağlayarak (Manganar vd., 2009; Eroglu vd. , 2001) müşterinin hem sosyallik algısını arttırmakta hem de siteye yönelik güven duygusunun gelişmesine

imkân tanıyan bir araçtır. Bununla birlikte satın alma sürecinde yardıma ihtiyaç duyan müşteriler için sanal alışveriş temsilcileri (Shopping agent) veya çevrimiçi konuşmalar aracılığıyla interaktif destek sağlanmaktadır (Hauble ve Trifts, 2000; Sautter vd. , 2004). Alışveriş temsilcisi ile anında müşteriye sağlanan destek müşterinin risk algısının düşmesini sağlayan, müşterinin rahat ve güvenle alışveriş yapmasına yardımcı olan bir webmosferdir (Papadopoulo, Andreov, Kanellis ve Martakos, 2001). Sosyal ağlar, bloglar, duyuru panoları, çevrimiçi konuşma sayfaları, forumlar ve mail grupları e-perakende çevresinde müşteriye sosyallik algısı kazandıran atmosferiklerdir (Sautter vd. , 2004; Christodoulides ve Michaelidou, 2011). Her ne kadar çevrimiçi konuşma grupları, duyuru panosu ve topluluk maillerinin sanal müşteriler tarafından etkin kullanılan ve verimli kabul edilen araçlar olup olmadığı konusu tartışmalı olsa da (Sautter vd. , 2004); müşterinin ürün bilgisi ve deneyiminin paylaşıldığı bunlar gibi sosyal içeriklere yöneldikleri bilinmektedir. Yapılan bir araştırmada sosyal etkileşim kurmaya izin veren sanal mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin e-sadakat ve e-tatminlerinin olumlu yönde etkilendiği görülmüştür (Christodoulides ve Michaelidou, 2011).

3.5.9. Yazı Tipi / Fontu ve Arka Plan Rengi

İnsan-bilgisayar etkileşiminin kaçınılmaz olduğu e-perakende çevresinde arka planda ve yazılarda kullanılan renkler site kullanıcılarının siteye yönelik hoşnutluk seviyelerini belirlemektedir (Shied ve Lin, 2000). Renkler düşük görev ilgili atmosferiklerden olmakla birlikte (Eroglu vd. , 2001, 2003) güçlü görsel uyarıcılardır, bu nedenle doğru renk kombinasyonları sitenin çekici bir atmosfere sahip olmasını sağlamakta önemli bir role sahiptir. Birçok site tasarımcısı sitenin amacıyla uygun bir arka plan ve yazı tipinin sitenin görsel çekiciliğini ve sayfanın orijinalliğini belirlediği konusunda hemfikirdir (Harris ve Goode, 2010). Bununla birlikte sitelerin müşterileri için bir bilgi kaynağı olması sitenin okunabilirliğinin önemini arttırmaktadır. Sanal mağazada kullanılan yazı ve arka plan renkleri doğru kombinasyonla kullanılmadığında sitenin okunurluğunu olumsuz etkileyecek ve fiziken ziyaretçilerin gözlerini rahatsız etmesi durumunda da sitede geçirilen süreyi azaltacaktır (Hall ve Hanna, 2004; Biers ve Richards, 2005). Sözsüz bir iletişim dili olan renkler, müşterileri bilinçaltı seviyesinde etki göstererek (Biers ve Richards, 2005) alışveriş tatminini etkiler (Cyr, Head ve Larios, 2010; Peak, Prybutok, Gibson ve Wu, 2014).

Arka plan ve yazı renkleri üzerinde yapılan çalışmalarda yüksek kontrastlı renk kombinasyonlarının sitenin okunabilirlik seviyesini yükselttiği görülmüştür (Hall ve Hanna, 2004). En iyi okunabilirlik seviyesini veren renk kombinasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında, Hall ve Hanna, siyah yazı renginin gri ve sarı gibi açık renk arka planlarda kullanıldığı eşleşmelerin, koyu renkli kombinasyonlara göre daha yüksek seviyede okunabilirlik sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada ve sonraki çalışmalarda yüksek okunabilirlik seviyesinin koyu renk arka plan üzerinde açık renk yazıların kullanılmasıyla elde edilen yüksek kontrast nedeniyle de sağlandığı görülmüştür (Hall ve Hanna, 2004; www.wix.com/blog/2014/04/2017-secrets-to-using-text-color-in-the-web-design/). Müşteri sitede kullanılan renkleri bir bilgisayar ekranı üzerinden gördüğü için, sitede tercih edilen renk kombinasyonlarının etkinliği müşterinin kullandığı bilgisayarın teknik özelliklerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca beyaz zemin üzerine siyah yazı kombinasyonun web sitelerinde oldukça yaygın olarak kullanılması farklı bir renk ikilisinin müşteriler tarafından yadırganmasına ve alışılmadık olduğu için olumsuz tepkilerin oluşmasına neden olabilir.

Özellikle sanal mağazalarda sayfalar tüketicilerin alışveriş davranışını etkilediği için estetik uyumu sağlayacak müşterilerin hoşuna gidecek renk kombinasyonları kullanılmalıdır. Ürün sunumunda arka plan renklerinin önemi üzerine yapılan bir çalışmada farklı arka plan renklerinin yerine beyaz arka planda sergilenen ürünlere yönelik müşterilerden daha olumlu tepkiler verdiği gözlenmiştir (Biers ve Richards, 2005). Okunabilirlikle birlikte yazı tipi rengi, fontu ve arka plan renklerinin müşterilerin alışveriş sürecindeki duygusal modları ve sitenin yaratmak istediği imaj üzerinde etkileri vardır (Eroglu vd. , 2001, 2003). Laboratuvar ortamında yapılan bir başka çalışmada ise sıcak arka plan renklerinin soğuk olan renklere göre memnuniyet ve harekete geçme duygularını daha fazla etkilediği gözlenmiştir (Cheng vd., 2009). Sanal mağazalarda arka plan rengi olarak kullanılan mavi, müşteriler üzerinde pozitif etkiler yarattığı için e-perakendeciler tarafından tercih edilirken, kırmızı arka planın satışları arttırma etkisi olduğu için tercih edilmektedir (Cheng, vd. , 2009; Hall ve Hanna, 2004). Sanal mağazalarda arka plan rengi siteye yönelik güvenin sağlanması ve müşteri memnuniyetini arttırmada etkilidir (Cyr vd., 2010). E-perakendecilerin sitelerinde mümkün olduğunca basit renk kombinasyonlarını tercih etmesi ve bu tercihlerini yaratmak istedikleri mağaza imajını destekleyecek doğrultuda yapmaları tavsiye edilmektedir (Atabar, 2012).

3.5.10. Yerleşim

Web sitelerinin görsel tasarım unsurlarından biri olan yerleşim unsuru (layout), geleneksel perakende mağazalarıyla aynı prensipte kullanılmaktadır. Siteye gelen ziyaretçilerin sayfalar arasında olabilecek en etkili biçimde gezinmelerini sağlayarak alışveriş davranışlarını yönlendirme ve etkileme potansiyeline sahiptir (Wu vd., 2014). Yerleşim atmosferiği mağaza imajını oluşturmada (Baker vd. , 1994), müşterilerin alışveriş davranışlarını şekillendirmede, sitede geçirilen sürenin uzunluğunu belirlemede (Eroglu vd. , 2001), algılanan eğlence seviyesinde müşteriler için sitenin kullanımın kolaylaştırılmasında ve rekabet avantajı sağlayacak farklılaşmanın sağlanmasında stratejik öneme sahip bir atmosferik unsurdur (Vrechopoulos vd., 2004). Etkili ürün sunumunun ve müşteri memnuniyetini sağlayacak sayfa düzenlenmesi açısından fiziksel ve sanal yerleşim atmosferiği birbirinden farklı değildir (Mummalaneni, 2005). Bu nedenle geleneksel perakende mağazalarında kullanılan ızgara (grid), serbest (freeform) ve yarış pisti / butik (racetrack / boutique) yerleşim formları doğrudan dijital ortama aktarılmış ve sanal mağazalarda kullanılmıştır (Vrechopoulos vd. 2004).

Izgara Yerleşim: Ziyaretçilerin genelden özele doğru ilerleyen hiyerarşik bir yapıda sitede gezinmelerine izin veren düzendir. Önce en genel ürün kategorisi seçilir, alt kategorilerde seçim yapılır ve nihai ürüne ulaşılır. Farklı ürünleri ve türleri tanımlamak için kullanılan bir düzendir. Örneğin sanal bir kitap perakendecisinde kitaplar türlerine göre kategorize edilmiştir ve her kategori kendi alt kategorisini içermektedir. Algılanması ve kullanımı kolay olması nedeniyle diğer formlara nazaran daha etkilidir ve verimli bir alışveriş deneyimi yaşattığı için e-perakendeciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir formdur.

Serbest Yerleşim: Site ziyaretçisi müşterinin almak istediği ürünü sitede bulunan arama motorundan aratarak ya da hâlihazırda bulunan ürün listesinden seçerek almasına izin veren yerleşim formudur. Müşterinin ürüne doğrudan ulaşmasını sağladığı için planlı alışveriş davranışını destekleyen bir düzenlemedir.

Yarış Pisti / Butik Yerleşim: Tıpkı fiziksel mağazalarda yarış pisti düzenlemesinde olduğu gibi müşteriyi belirli bir alana doğru yönlendiren, e-perakendeci tarafından önceden belirlenen rotayı takip etmeye zorlayan bir yerleşim formudur. Genellikle sayfada müşterinin seçeceği iki koridor bulunur ve müşteri almayı planladığı ürüne göre sunulan koridorlardan birini seçerek sitede gezinmeye başlar. Diğer iki

yerleşim formuna göre farklı olması nedeniyle müşterinin ilgisini çeken ve sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayan bir düzenleme şeklidir.

E-perakendecinin, açıklanan yerleşim formalarını hedef müşterisinin alışveriş alışkanlığına ve sitenin nasıl bir müşteri gezinmesine ihtiyaç duyduğuna göre değerlendirip seçmesi gerekir. Rutin ve planlı alışveriş için ızgara yerleşim yöntemi en uygun olan formdur. Ayrıca serbest ve yarış pisti alternatiflerine göre kullanımının ve algılanmasının kolay olması nedeniyle planlı alışveriş alışkanlığı olan müşteriler ve rutin satışların yapıldığı e-perakendeciler için uygundur (Manganari vd. , 2009). Beklentisi müşterisinin sitede daha fazla zaman geçirme ve bunu yaparken de sitede rahatça dolanması olan bir e-perakendecinin serbest düzenle kurulan bir site tercih etmesi daha uygun olacaktır. Ancak e-perakendeci sitesinin eğlenceli, ilgi çekici ve rakiplerinden farklı bir imaja sahip olmasını istiyorsa yarış pisti yerleşim düzenini tercih etmelidir (Vrechopoulos vd. , 2004).

3.5.11. Beyaz Alan Miktarı

Web tasarım terminolojisinde grafikler, kolonlar, görseller, yazılar, kenarlar ve diğer sayfa elemanları arasındaki boşluk beyaz alan olarak ifade edilir. Beyaz alan kavramı geleneksel basım tekniğinde yazıların, görsellerin ve benzeri elemanların sayfa üzerinde yerleştirilmesinden doğmuştur. Bu kavram sanal mağaza atmosferi çevresine uyarlanarak düşük görev ilgili atmosferik unsurlar kategorisine dâhil edilmiştir (Eroglu vd. , 2001). Site içeriğin web sayfasına yerleştirilmesi beyaz alan olarak ifade ediliyor olsa da beyaz ile kast edilen boşluktur ve bu boşluklar site imajını destekleyecek şekilde istenilen renkte olabilir (Muller, 2012).

Web sayfalarında beyaz alan doğru şekilde kullanıldığında site içeriğinin okunabilirliğini ve ziyaretçinin site içerisindeki performansını arttırdığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sayfa içerisinde ayırıcı bir rol üstlenerek düzen sağlaması ve doğru renk ve boşluk miktarlarıyla birlikte kullanıldığında sitenin ziyaretçinin gözünde saygın ve işini bilen olarak algılanmasını sağlamaktadır (Muller, 2012; Lena, 2015).

E-perakende mağazalarında beyaz alan miktarı üzerine yapılan bir çalışmada çok az beyaz alan kullanılması içeriğin sıkışık ve okunaksız olarak algılanmasına neden olurken, çok fazla kullanıldığında web sayfasının boş olarak algılanmasına neden

olmaktadır. Aynı zamanda büyük beyaz alanlar müşterinin sayfa içerisinde gereğinden fazla kaydırma yapmasına neden olduğu için işlemleri yavaşlatıcı ve zaman kaybedici bir site imajının oluşmasına neden olmaktadır (Bernard, Chaparro ve Thomasson, 2000).

Web teknolojilerinin gelişmesi sayesinde e-perakendeciler, web sitesine geldikleri andan itibaren müşterileri hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmektedir. Müşterilerinin sitede gezinme davranışı, inceledikleri ürünler, ürünlere ayırdıkları zaman, satın alma ve teslimat tercihleri gibi bilgilere sahip olan perakendeciler; müşterileri için site atmosferini kişiselleştirebilmektedir. Amazon.com, gearbest.com, kitapyurdu.com, hepsiburada.com ve teknosa.com gibi dünyada ve Türkiye de birçok e-perakendeci müşterilerinin önceki ziyaretlerinde baktığı ürünleri temel alarak onlara "Daha önce baktığınız ürünler" gibi bir atmosferik göstermekte, satın alma noktasında müşteriye tercih edebileceği ürünleri grupladığı öneri atmosferiği sunarak özel teklifler yapmaktadır. Ayrıca sepete atılan ürüne göre müşterinin sayfada kolaylıkla görebileceği bir noktaya benzer ürünleri içeren bir atmosferik koyarak perakendeciler müşterilerin plansız satın alma ihtimallerini ve satın alma niyetlerini arttırmayı amaçlamaktadır (Akram, Khan, Tanveer, Mehmood, Ahmad, 2018).

BÖLÜM IV

KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

Çevrimiçi alışverişi tercih eden tüketicilerin e-perakendecilere yönelik satın alma davranışlarının ve satın alma niyetlerinin kapsamlı bir biçimde anlaşılması için gerçekleştirilen bu çalışmada, kavramsal çerçevesini çevresel psikoloji çalışmalarının oluşturduğu perakende mağaza atmosferi literatüründe de yer alan Uyarıcı – Birey – Tepki (Stimulus – Organism – Response; SOR) modeli kullanılmıştır.

SOR çerçevesi üç temel yapıdan oluşmaktadır: Uyarıcı (Stimulus, S), Birey (Organism, O) ve Tepki (Response, R). Bu çerçevenin herhangi bir çevrimiçi çevreye uygulanması için çevrimiçi atmosferik ipuçlarının (S), çevrimiçi ortamdaki duygusal ve bilişsel durumlardan (O) etkilenen niyetlerle (R) ilişkili olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Deneyin tasarımı sürecinde yapılan pilot çalışmaya göre çevrimiçi mağaza atmosferi değişkenlerinin çok çeşitli olması ve yapısı gereği bir ekran aracılığıyla ulaşılabilir olmasının yarattığı sanallığın atmosferik değişkenlerin anlaşılmasını zorlaştırdığı görülmüştür. Bu nedenle araştırma modeli pilot çalışma sonrası revize edilmiştir. Bir sonraki bölümde araştırma modelinin geliştirilmesi detaylı olarak açıklanmaktadır.

4.1. Pilot Test Öncesi Araştırma Modeli ve Pilot Test

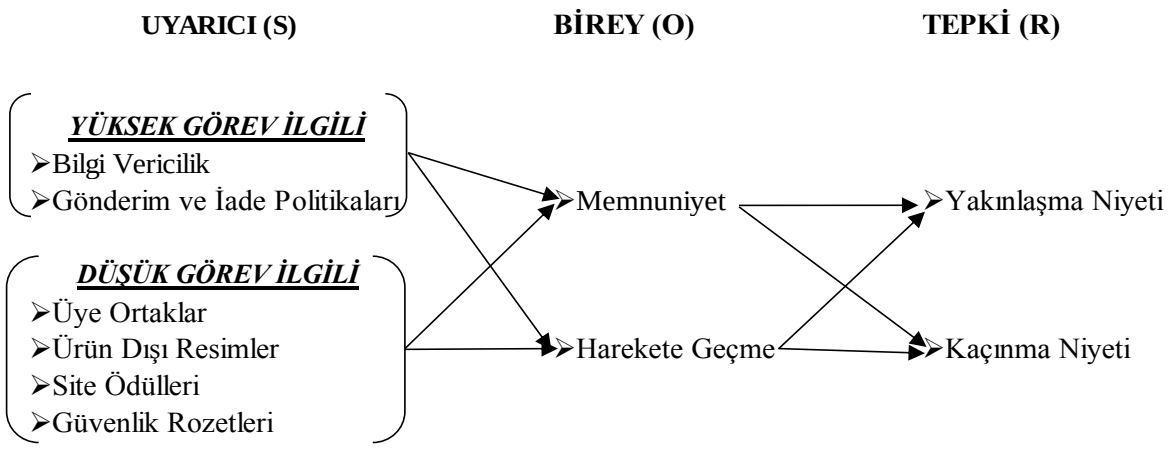
Çalışmanın bu bölümünde nihai araştırma öncesi araştırma modelinde kurulan ilişkilerin, tasarlanan web sitesinin ve anket formunun değerlendirilmesi ve kontrolü amacıyla yapılan pilot çalışma süreci ve sonucunda yapılan revizeler açıklanmıştır.

4.1.1. Pilot Test Öncesi Araştırma Modeli

Perakende mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma kararlarında ve mağazaya yönelik eğilimlerinde ne kadar etkili olduğunun anlaşılması için psikoloji alanında kullanılan SOR modelinin (Mehrabian ve Russel, 1974) perakende çevresi için oluşturulan yenilenmiş (Donovan ve Rossiter, 1982) hali kullanılmaktadır. Çevrimiçi perakende atmosferi ise kavramsal olarak geleneksel perakende atmosferine benzemekle birlikte doğası gereği kendisine has özellikleri olan yeni bir tanımlamadır. Tüketicinin

bu çevrede sergilediği davranışların doğru anlaşılması için geleneksel SOR modeli revize edilerek çevrimiçi ortama uygun hale getirilmiştir (Eroglu vd., 2001). Bu çalışmanın araştırma modelinin temelini Eroglu vd. (2001) tarafından geliştirilen SOR modeli oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ilk araştırma modeli Şekil 3'te gösterildiği gibidir.

Eroglu vd. (2001) SOR modelini tanımlarken bir çevrimiçi ortamda müşterilerin yüksek görev ilgili ve düşük görev ilgili uyarıcıların etkisi altında kalarak duygusal ve bilişsel süreçler geçirdiğini ve bu süreçlerin sonucunda çevrimiçi perakende ortamına yönelik yakınlaşma ve kaçınma davranışsal niyetlerini oluşturduklarını söylemiştir. Yüksek görev ilgili uyarıcılar faydacı motivasyonu destekleyerek (Babin vd. 1994) tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen ürün açıklaması, fiyat bilgisi, satış şartları, gönderim ve iade politikaları, ürün görseli, stok bilgisi ve gezinti yardımcıları (site haritası, sayfayı yukarı veya aşağıya taşıyan rehber çubuğu vd.) gibi atmosferiklerden oluşur (Eroglu vd. 2001.; 2003). Düşük görev ilgili atmosferikler ise hedonik ve deneyimsel değere sahip olup (Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Eroglu vd., 2003) dolaylı olarak tüketim davranışı üzerinde etkiye sahip renkler, şeritler, arka plan müziği ve sesleri; eğlence içeriği (oyun ve yarışmalar gibi), beyaz alan miktarı, ikonlar, harita görseli, ürün dışı resimler, güvenli bağlantı ve güvenli işlem görselleri, site bütünlüğü (unity of site), site sayacı, site ödülleri ve üye ortakların logoları gibi siteyi çekici kılan (Hunter ve Mukerji, 2011) ve siteye yönelik müşterinin güvenini arttırması beklenen (Richard, 2005) atmosferiklerdir (Eroglu vd., 2001). Orijinal modelde tanımlanan bu webmosferlerden bu araştırmada bilgi vericilik ve gönderim ve iade politikaları yüksek görev ilgili uyarıcılar grubunu; üye ortaklar, ürün dışı resimler, site ödülleri ve güvenlik rozetleri atmosferikleri düşük görev ilgili uyarıcılar grubunu oluşturmuştur.



Şekil 3. Araştırmanın İlk Modeli

4.1.2. Pilot Test

Deneysel araştırma yönteminin bir türü olan saha araştırmaları, gerçek hayatta gerçek pazar koşulları altında olan tüketicinin doğal ortamında gözlemlendiği deneylerdir (Burns ve Bush, 2015; McDaniel Jr ve Gates, 2013). Pilot çalışma ise bağımsız değişken manipülasyonlarının, kullanılacak senaryonun ve yaratılan ortamın çalışmaya uygunluğunun denendiği gerçek çalışma öncesi yapılan uygulamalardır (Çevik, 2014). Bu çalışmada pilot uygulamanın tercih edilmesinin nedeni, çevrimiçi atmosfer kavramının tüketiciler açısından geleneksel perakende atmosferiklerine nazaran daha soyut algılanıyor olması nedeniyle ana uygulama öncesinde değişkenler ve ilişkilerden emin olmak ve bu sayede ana uygulamanın güvenilirliğini arttırmaktır.

Araştırma modeli doğrultusunda bu çalışma için kitap satışı yapan bir web sayfası oluşturulmuştur. Hiçbir manipülasyon yapılmadan rastgele seçilen deneklerin siteye giriş yapması, giriş sayfasında açıklanan yönlendirmeler doğrultusunda uygulamayı yapmaları ve bitiminde site kullanımı, anket soruları ve anlamlandırmaları ile ilgili geri bildirim yapmaları istenmiştir. Uygulanacak olan çalışmanın objektifliğinin bozulmaması adına pilot bir çalışma olduğu söylenmeden, araştırmanın örneklemine uygun deneklerin gerçek çalışmanın anketinin ulaştırılacağı metot olan sosyal medya aracılığıyla çalışmaya katılmaları istenmiştir. Bir ay süresince aktif kalan pilot çalışmaya araştırmanın örneklemine uygun 50 kişi katılmıştır. Ancak bu katılımcılardan yalnızca yirmi kişi geri bildirim yapmıştır. Alınan geri bildirimler ışığında araştırmanın nihai modeli ve tasarlanan sitenin daha kullanışlı ve verimli versiyonuna ulaşılmıştır.

4.1.3. Pilot Test Sonuçları ve Modelde Yapılan İyileştirmeler

Pilot test hem uygulama sırasında hem de uygulamanın bitiminde katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerle değerlendirilmiştir.

Eroglu vd. (2001) tarafından geliştirilen modelde olduğu gibi bu çalışmanın pilot testinde kullanılan Birey kısmı tüketicinin duygusal ve bilişsel durumlarından oluşmaktadır. Pilot testte Tepki bölümünü oluşturan yakınlaşma ve kaçınma değişkenlerinin teste katılan kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda birbirlerinin zıttı olarak algılandığı görülmüş ve kullanıcıların bu algıları nedeniyle soruları birbirine benzer buldukları anlaşılmıştır. Soruların cevaplanmasında netliğin artması, anlam karmaşıklığının azaltılması ve hangi değişkenin nihai davranışa neden olduğunun anlaşılabilmesi için kaçınma niyeti değişkeni çıkarılmıştır.

Geri bildirim yapan deneklerin yüksek görev ilgili atmosferik grubunda yer alan bilgi vericilik değişkenini net olarak anlayamadıkları görülmüştür. Sitenin ürün hakkında sunduğu bilgi içerikleriyle bilgi vericilik değişkenlerinin karıştırıldığı ayrıca sitede değişken olarak yer alan bu elemanın sitenin olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak algılandığı fark edilmiştir. Bu algının, çalışmanın sonucu açısından olumsuz bir etki yaratmasının önüne geçmek için bilgi vericilik değişkeni araştırma modelinden çıkarılmıştır. Yine aynı uyaran grubunda yer alan Gönderim ve İade Politikalarının deneyin nasıl yapılacağının anlatıldığı yönergede açıkça incelenmesi gereken bir eleman olarak ifade edilmiş olmasına rağmen pilot çalışmaya katılan kullanıcılar tarafından göz ardı edildiği, ilgili soruların inceleme yapılmadan cevaplandığı gözlemlenmiştir. Gözlemlenen bu durumun araştırmada hedeflenen değerlendirmenin yapılmasına ve bu atmosferiğin etkisinin tam olarak anlaşılmasına engel olacağı düşünüldüğü için Gönderim ve İade Politikaları değişkeni uyarıcı grubundan çıkarılmıştır.

Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşme sonucunda yüksek görev ilgili uyarıcı grubunun baskın etkisi nedeniyle düşük görev ilgili uyarıcı grubunun göz ardı edildiği ve nihai kararı vermede pasif bir etken olarak rol aldığı fark edilmiştir. Ayrıca her iki grupta yer alan değişkenlerin etkilerinin anlaşılması için oluşturulan anket pilot çalışmaya katılan kullanıcılar tarafından uzun ve sıkıcı bulunmuştur. Çevrimiçi ortamda cevaplandığı için daha pratik ve sade bir formda olmasının anketin etkinliğini arttıracağı yönünde geri bildirim alınmıştır.

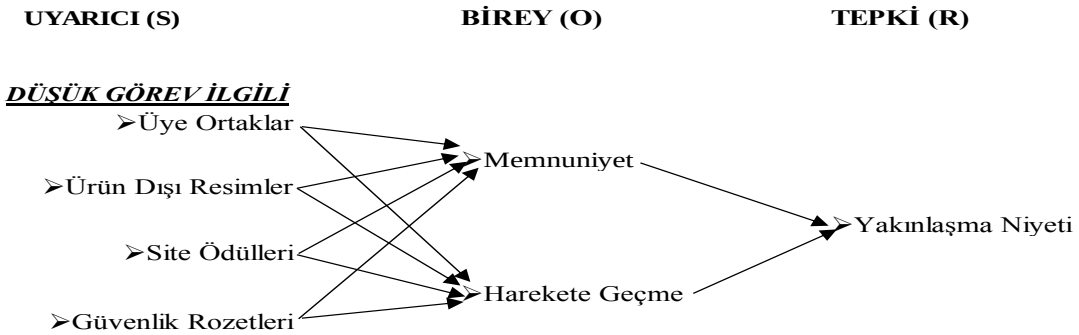
Pilot çalışma ve alınan geri bildirimler sayesinde tasarlanan sitenin kullanımında bazı fonksiyon eksikleri fark edilmiştir. Örneğin gerçek bir alışveriş deneyimi yaratmak adına oluşturulan alışveriş sepeti ikonunun ve sepet detayı sekmesinin aynı

bilgisayardan peş peşe yapılan uygulamalarda devamlı dolu olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Art arda uygulamaya giren denekler tarafından bu durum sitede bir hata olduğu yönünde yorumlanmış bu nedenle uygulamanın tamamlanmamasına neden olmuştur. Alınan geri bildirimler ışığında sitede yapılan teknik inceleme sonucunda bu hatanın oluşmaması için tarayıcı sayfasının tamamen kapatılması gerektiği bulunmuştur. Ancak sanal gezintisini tarayıcı üzerinde farklı sekmeler açarak yapmayı tercih eden denekler için bu durum olumsuz bir etki yaratmıştır. Bu sebeple nihai çalışmada böyle bir hatanın yaşanması engellenmiştir.

Tasarlanan sanal mağazanın ana sayfasında yürütülmekte olan çalışmanın ne olduğu ve katılımcının izlemesi gereken adımlara dair açıklama metni yer almaktadır. Açıklama ve yönerge kısmının bir bütün olarak ekranda yer almaması sayfayı kaydırarak okunmasını zorunlu kılmıştır. Ancak pilot çalışmanın geri bildirimlerinde kaydırarak okuma durumunun içeriğin tamamının okunmamasına neden olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın doğru bir şekilde tamamlanması için açıklamanın tamamının okunması gerektiğinden nihai uygulamada sayfa tasarımı revize edilmiştir. Açıklamanın tam metni kaydırmaya gerek olmadan okunacak şekilde düzenlenmiştir.

4.2. Nihai Araştırma Modeli

Bir önceki bölümde açıklanan pilot çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında araştırma modelinin uyarıcılar bölümünde yer alan yüksek görev ilgili atmosferikler grubu ve kaçınma niyeti modelden kaldırılmıştır. Buna göre yeni ve nihai araştırma modeli Şekil 4'te gösterildiği gibi revize edilmiştir.



Şekil 4. Nihai Araştırma Modeli

Araştırma modeli SOR paradigmasını kullanarak düşük görev ilgili atmosfer elemanlarından üye ortaklar, ürün dışı resimler, site ödülleri ve güvenlik rozetleri

atmosferiklerinin memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki etkisini ve nihayetinde yakınlaşma niyetleri üzerindeki etkisinin görülmesi amacıyla oluşturulmuştur. Şekil 4'te'de gösterilen kavramsal modelin uyarıcı, birey ve tepki elemanları takip eden bölümde detaylı olarak açıklanacaktır.

4.3. Hipotezler

4.3.1. Uyarıcılar ve Birey

Düşük görev ilgili atmosferiklerin amacı, müşteriyi siteye çekmek, siteyi çekici hale getirip (Hunter ve Mukerji, 2011) müşterinin eğlenceli ve deneyimsel bir alışveriş yaşamasını sağlayarak (Childers vd., 2001; Mathwick vd., 2001; Eroglu vd., 2003) değer yaratmak, müşteriyi bağlamak ve ziyaretinin devamlılığını sağlamaktır. Tüketiciye hedonik motivasyon sağlamakla birlikte (Childers vd., 2001) düşük görev ilgili atmosfer unsurları siteye yönelik güvenin belirlenmesinde de (Richard, 2005) önemli bir role sahiptir.

Çevrimiçi mağaza atmosferi literatürüne bakıldığında, yapılan çalışmaların belli başlı atmosferikler üzerinde odaklandığı (renk, müzik, arka plan vb.) güvenlik rozetleri, üye ortakların logoları, ürün dışı resimler ve site ödülleri atmosferikleri üzerine detaylı bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle düşük görev ilgili atmosferikler içinden bu elemanlar çalışma için seçilmiştir.

Güvenlik rozetlerinin ve logolarının sitede müşterilerin görebilecekleri bir konumda yer alması, sitenin kişisel ve finansal güvenliği sağladığının bir göstergesi olarak müşterilerin alışverişleri sırasında ve alışverişlerini sonlandırırken kendilerini güvende hissetmelerini sağlar (Eroglu vd., 2001; Kim vd., 2010; Hunter ve Mukerji, 2011). Bu güvencenin devamlı müşteri olma niyeti (Lu vd., 2013; Pereira vd., 2016) ve müşteri sadakatinin sağlanmasında (Flavian vd., 2006) etkili olduğu görülmüştür.

Günümüz müşterisi bireyselliğine ve yarattığı kimliğe olduğu kadar alışveriş yaptığı sitenin de bir kimlik sahibi olmasına önem vermektedir. Bu anlamda siteye bir kimlik kazandırarak onu diğerlerinden farklılaştıran ürün dışı resimler müşterilerinin siteye karşı duyduğu memnuniyeti arttırmada etkin role sahiptir (Kim ve Lennon, 2012). Yapılan çalışmalarda ürün dışı görsel kullanımına önem vererek özgünleşen sitelerin, müşterilerin alışveriş tatminini yükselttiği (Oh vd., 2008; Pereira vd., 2016) ve sitenin kullanımının kolay olduğu algısını yarattığı böylece siteye yönelik bağlılığı arttırdığı bulunmuştur (Pereira vd., 2016).

Üye ortakların logolarının varlığı ve site ödüllerinin web sitesinde yer almasıyla ilgili literatürde detaylı bir bulguya rastlanmamıştır. Bu iki atmosferik, güvenlik logo/rozetleri ve ürün dışı resimler unsurlarıyla birlikte memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki etkisi görülmek istendiği için çalışmaya eklenmiştir. Önceki çalışmalarda bu atmosferiklerin bir aradayken tüketicilerin nihai davranış niyetlerine etkileri araştırılmadığı için bu çalışmada birlikte kullanımları tercih edilmiştir.

Bu doğrultuda uyarıcı – birey grupları için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

H5: Sitenin kazandığı ödüllerin logolarının gösterilmesinin müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H6: Sitenin kazandığı ödüllerin logolarının gösterilmesinin müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

H7: Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H8: Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

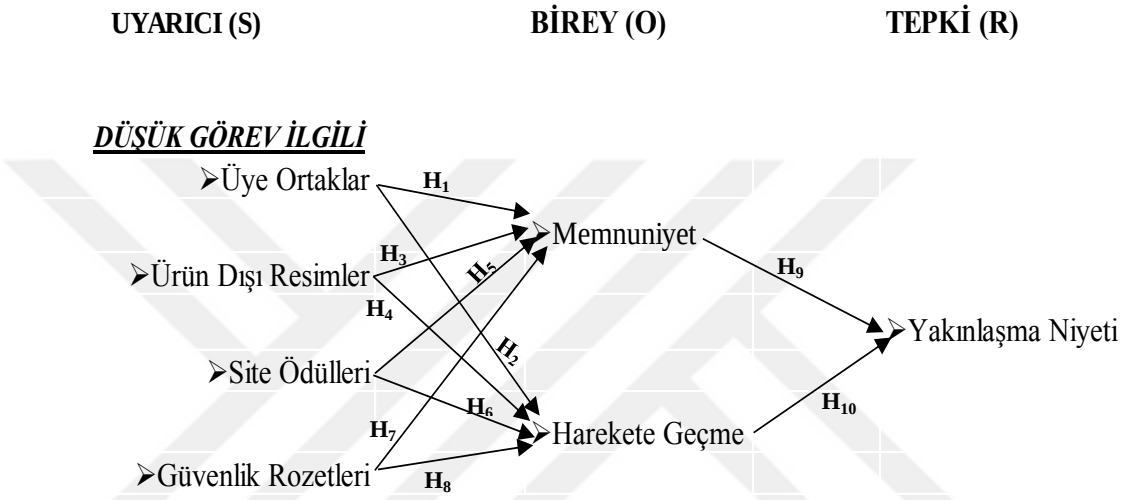
4.3.2. Birey ve Tepki

Çevrimiçi atmosferiklerin etkileri üzerine yapılan önceki çalışmalar, bilişsel ve duygusal durumların müşterinin siteye yönelik yakınlaşma ve kaçınma tepkilerine neden olacağını ortaya koymuştur (Eroglu vd., 2001; 2003). Siteye yönelik risk algısının oluşturduğu bilişsel süreçler ve sitede yapılan para harcamalarının ve geçirilen zamanın belirleyicisi olan duygusal durumların siteye yönelik tatminin, bağlılığın,

alışverişin tamamlanmasının ve olumlu tavsiye gibi yakınlaşma niyetlerinin üzerindeki etkilerinin görülmesi adına aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H9: Memnuniyetin müşteride yakınlaşma niyetinin oluşmasında olumlu yönde etkisi vardır.

H10: Harekete geçmenin müşteride yakınlaşma niyetinin oluşmasında olumlu yönde etkisi vardır.



Şekil 5. Nihai Araştırma Modeli ve Hipotezler

BÖLÜM V

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde çalışmanın nihai araştırma modelinin test edilmesinde izlenecek araştırma yöntemi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

5.1. Deneysel Çalışma

E-perakende ortamında, site ziyaretçisi müşterilerin tüketim davranışlarını şekillendiren niyetleri etkileyen atmosferik etmenlerin anlaşılması, rekabet avantajı kazandırması nedeniyle pazarlamacılar açısından kritik öneme sahip bir konudur (Burns ve Burch, 2015). Bu anlamda yapılan akademik çalışmaların gerçek hayata uyarlanabilir ve genellenebilir olması da önem kazanmaktadır. Laboratuvar deneyleri ve saha deneyleri olarak uygulanan deneysel araştırmalar anket ve diğer araştırma metotlarına nazaran bu alandaki çalışmalar için daha uygun yöntemlerdir.

Bu çalışmada çevrimiçi alışverişi tercih eden tüketici davranışlarının anlaşılması için, çevrimiçi davranışsal niyetlere odaklanılmıştır. Tüketici psikolojisi alanıyla koordineli çalışması ve tüketicinin neden ve nasıl tüketime yönelip aktiviteleri gerçekleştirdiğinin anlaşılması için deneysel araştırma uygun bir yöntemdir. Deneysel araştırma; en az bir değişkenin araştırmacı tarafından kontrol ve manipüle edilerek bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin gözlemlendiği bilimsel araştırma olarak tanımlanır (Hair, Wolfinbarger, Ortinau ve Bush; 2008). Araştırmacının aktif bir biçimde deney sürecine katılması ve bağımsız değişken üzerinde yaptığı manipülasyonlarla, nedensellikle ilgili kanıtlar elde edilebiliyor (Hair vd., 2008) olması nedeniyle, deneysel araştırma yöntemine nedensel araştırma yöntemi de denilmektedir (Hair vd., 2008; McDaniel Jr ve Gates, 2013). Çevrimiçi mağaza atmosfer unsurları ve müşteri niyetleri arasındaki ilişkiyi anlamak için laboratuvar deneyi yöntemi, sadece anket uygulamasının olduğu diğer metotlara göre daha uygun bulunmuştur.

Laboratuvar ortamında yapılan deneylerde, deneklere çevresel etkilerden izole bir ortam yaratarak sadece araştırmanın etkisinin gözlemlenebilmesi için yalnızca araştırma değişkenlerinin olduğu simüle bir alan yaratılır. Ancak tüketicilerin laboratuvar ortamındaki davranışlarına göre kurulan neden – sonuç ilişkisi, araştırmanın

gerçek hayatta da aynı neden – sonuç ilişkisini gösterebilmesi ve genellenebilmesi adına tereddütlere neden olmaktadır (McDaniel Jr ve Gates, 2013).

Bu nedenle bu araştırmada deneysel araştırmanın bir türü olan saha deneyi tercih edilmiştir. Saha deneyleri; gerçek hayatta ve gerçek pazar koşulları altında olan tüketicinin doğal ortamında gözlemlendiği deneylerdir (Churchill Jr., 1992). Sanal alışverişi tercih eden müşteri hem sanal mağazanın hem de içinde bulunduğu fiziksel çevrenin etkisi altındadır. Çevrimiçi alışveriş yapan müşteriyi izole bir ortamda test etmek, sanal alışverişin doğasına aykırı olacağı için çalışmanın gerçek hayata uyarlanabilirliğine zarar verecektir (Lynch Jr. 1982).

5.2. Senaryonun Kullanılması

Bu çalışmada kaynak kısıtları nedeniyle ve dışsal geçerliliğin sağlanması adına laboratuvar deneyi yerine saha deneyi tercih edilmiştir. Katılımcıların gerçek alışveriş niyetlerini ortaya koymaları için hali hazırda aktif faaliyette olan kitap satışı yapan e-mağazalar incelenerek ve literatürde siteyi kullanan tüketicilerden en iyi pozitif çıktının alınmasını sağlayacak e-perakende mağazası özellikleri dikkate alınarak bu çalışma için bir web sitesi tasarlanmıştır.

Tasarlanan web sitesinin adı gerçekliğin sağlanması adına www.kitapcitukkani.com olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kendilerine sosyal ağlar aracılığıyla gönderilen linke masaüstü veya diz üstü bilgisayarlarından giriş yaptıklarında çalışmanın ne olduğu ve eksiksiz bir şekilde tamamlanması için ne yapmaları gerektiğini anlatan yönergenin yer aldığı ana sayfa ile karşılaşmaktadır. Pilot çalışmadan alınan geri bildirimler ışığında bu sayfa revize edilmiş, yönerge ekranı kaydırmadan okunabilecek şekilde düzenlenmiştir. Sayfanın altında çalışma örnekleminin belirlenmesinde eleyici olacak "Daha önce hiç internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?" sorusu yer almaktadır. Bu soruya "Evet" cevabını veren denekler bir sonraki sayfaya yönlendirilerek alışveriş simülasyonuna alınmışlardır. "Hayır" cevabını verenler için sayfada çalışmanın çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılara yönelik olduğu mesajı gösterilmiş ve simülasyon sayfasına girişleri engellenmiştir.

2014 yılı çok satan listelerindeki telif süresi dolmuş klasiklerden seçilen 12 kitabın yer aldığı 2.sayfa tam bir e-perakende mağazası olarak tasarlanmıştır. Sayfanın en altında üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetleri yer almaktadır. Ürün dışı resimler kitap listesinin sol yanında konumlandırılmıştır. Kitap listesinden seçmek

istediği kitap görselinin altında yer alan "Sepete Ekle" butonuna tıklayan denekler simülasyon sayfasından çıkarılarak anket sayfasına yönlendirilmişlerdir. Çalışmanın bu aşaması pilot test versiyonunda daha farklı gerçekleşmekteydi. Sitenin tasarlanan ve pilot testte kullanılan ilk versiyonunda denek almayı düşündüğü kitap için "Sepete Ekle" butonuna tıkladıktan sonra sol üstte yer alan sepet görselinin üzerine imleciyle gelip "Alışverişi Tamamla" butonuna basması gerekiyordu. Ancak pilot test sürecinde ve bitiminde katılımcılarla konuşulduğunda bu işlemlerin karışık olduğu, bazı katılımcıların "Sepete Ekle" işlemini yaptıktan sonra anket sayfasına nasıl geçeceğini anlayamadığı, çalışmanın sepete ekleme işleminden sonra sonlandığını düşündükleri ve "Alışverişi Tamamla" yazısını gören bazı deneklerin bir sonraki aşama için ödeme yapmaları gerektiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Kullanım kolaylığı yaratmak ve bahsedilen yanlış anlaşılmaların çalışmayı etkilememesi için anket sayfasında gerekli düzenlemeler yapılarak çalışmada kullanılan son haline ulaşılmıştır.

Anket sayfası eksik bilgi girişini engelleyecek biçimde tasarlanmıştır. Anket sayfasının sonunda yer alan "Anketi Kaydet" ikonuna basan denekler çalışmayı tamamlamış olarak kabul edilmişlerdir.

5.3. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın uygulamasında araştırma modelinde belirtilen düşük görev ilgili atmosferiklerin müşterilerin alışveriş niyetlerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışma için tasarlanan web sitesinde bahsi geçen değişkenler müşterilere sunulmuş ve bu değişkenlerin etkisinin incelenmesi için anket çalışmasına yönlendirilmişlerdir.

Anket formu katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma süreleri ve sıklığını öğrenmeye yönelik soruların yer aldığı birinci bölüm, araştırma modelinde gösterilen yapıların değerlendirilmesi için belirlenen ifadelerin yer aldığı ikinci bölüm ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında soruların yer aldığı üçüncü bölümden oluşmaktadır. Ankette araştırma modelinin uyarıcı ve tepki bölümüne ait olan ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle, memnuniyet ve harekete geçme ifadeleri 5 noktalı Semantik Farklılık ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Modelin birey bölümünde yer alan memnuniyet; bireyin kendisini neşeli, mutlu ve iyi hissetmesi, harekete geçme; bireyin kendisini çevresel etkenler tarafından uyarılmış, heyecanlı, aktif ve eyleme geçmeye hazır hissetmesidir (Mehrabian ve Russel, 1974; Wu vd., 2014). Bireyin nihai kararı öncesi içsel süreçlerini ifade eden bu iki değişkenin ölçülmesinde Mehrabian ve

Russel'ın duygusal tepkiler ölçeğinden Eroglu vd. (2003) tarafından uyarlanan semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Yakınlaşma niyetine yönelik ölçümlerin yapılması için Eroglu vd. (2003) ve Wu vd. (2014)'nin, güvenlik rozetleri atmosferiğinin katılımcılarda site hakkında güvenli alışveriş yapılabilecek bir adres algısını oluşturup oluşturmadığını görebilmek için Ranganathan ve Ganapathy (2002)'nin, site ödülleri değişkenini ölçmede Wang, Beatty ve Foxx (2004)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçekler kullanılmıştır. Literatürde çevrimiçi atmosfer elemanlarından eğlence unsurlarının içinde yer alan ürün dışı resimleri doğrudan ölçen bir ölçeğe rastlanmamıştır. Ancak sitenin eğlenceli olarak algılanıp algılanmadığının incelendiği çalışmalarda (Hausman ve Siekpe, 2009; Mathwick vd. 2001) kullanılan ifadeler bu değişkene göre uyarlanarak anket formuna eklenmiştir. Benzer şekilde üye ortaklar atmosferiği hakkında, çevrimiçi mağaza atmosferi yazınında bir ölçek olmaması nedeniyle bu değişkene ait ifadeler araştırma öncesi yapılan çalışmalar ve pilot testlerle oluşturulmuştur. Sitede kullanılan ankette yer alan ifadeler EK B'de gösterilmiştir.

Çalışmada kullanılan web sayfası bu araştırma için özel olarak tasarlanmıştır. Alışveriş sitesi simülasyonu için giyim ürünlerine nazaran daha kolay satın alınan kitap ürünü tercih edilmiş; 2014 yılı çok satanlar listesinden yabancı yazarlar tarafından yazılan popüler ve modern klasik kitapları tercih edilmiştir. Tasarımında Türkiye'de aktif faaliyet gösteren kitap satışı yapan siteler ve literatürde olumlu müşteri çıktısı elde etmek için e-atmosfer elemanlarının nasıl kullanılması gerektiğine dair belirtilen unsurlar dikkate alınmıştır. Bu bulgulara göre tasarlanan sitenin ana sayfası Ek A'de gösterilmiştir.

Alışveriş simülasyon sayfasında müşteri rolündeki deneklerin gerçek bir sanal mağazada gezinme deneyimlerinin yaratılması için gezinti araçlarından arama motoru ve hiyerarşik listeleme kullanılmıştır. Hiyerarşik listeleme sayfanın üstünde konumlandırılmış (www.butterfly.com.au/blog/design/10-steps-for-better-website-navigation) ve böylece müşterinin o anda sitenin hangi sayfasında bulunduğunu görmesi ve kayıp hissetmemesi sağlanmıştır (Montoya-Weis vd., 2003; Floh ve Madlberger, 2013). Arama motorunun kullanılması müşterilerin aradıkları ürünü hızlıca, anahtar kelimeler aracılığıyla bulma imkânı tanıması bakımından faydacı motivasyona sahip kullanıcılar için önemli bir unsurdur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Ana menü imgesi web sitelerinde sıklıkla kullanıldığı gibi sayfanın üstünde kullanıcının fazla zorlanmadan dikkatini çekebilecek bir pozisyonda konumlandırılmıştır (www.butterfly.com.au/blog/design/10-steps-for-better-website-navigation). E-

perakende mağazanın logosu web sitelerinin tasarımında etkinliği kabul edilmiş ve yaygın olarak kullanıldığı gibi sol üst köşede konumlandırılmıştır (www.butterfly.com.au/blog/design/10-steps-for-better-website-navigation). Menu içeriğinin düzeni ve konumlandırılmasının kesin bir kuralı olmamakla (www.webdesignerdepot.com/2015/06/3-essential-rules-for-effective-navigation-design/) birlikte sayfanın genellikle solunda ya da üstünde yer alması kabul edilmiştir. Bu çalışmada menünün sayfanın üstünde kullanılması tercih edilmiştir. Menünün açılabilen hareketli bir sayfa yerine tek bir sayfaya sahip olması nedeniyle olabildiğince sade bir kullanım tercih edilerek bu çalışmada menü içerikleri yan yana gösterilmiştir.

Gizlilik, yasal bağlantılar, iletişim bilgileri, detaylar ve sosyal bağlantıları içeren Footer (açıklama) gezinti aracı genellikle sayfanın sonunda kullanılmaktadır. Bu kesin bir kural olmadığı için bu çalışmada aktif faaliyet gösteren sitelerden ilham alınarak güvenlik, sosyal bağlantılar vb. altta, sık sorulan sorular, iletişim vb. yasal bağlantılar üst footer da gösterilmiştir.

Çalışmada tercih edilen ürünün kitap olması sebebiyle 2D ürün görseli tercih edilmiştir. Görsel boyutunun büyük olması daha fazla dikkat çektiği, duygusal etkilenme oranını arttırdığı ve nihayetinde olumlu müşteri çıktısı sağladığı için büyük görseller tercih edilmiştir (Park vd., 2005; Kim ve Lennon, 2008; Kim ve Lennon, 2010).

Ürün görseli çerçevesinin içinde kitabın adı, yazarı ve fiyatıyla birlikte sepete ekle butonu yer almaktadır. Kitap satışı yapan siteler incelendiğinde Türkiye'de müşteriler tarafından en çok tercih edilen kitap satış sitelerinde, ürün görsel kullanımının bu şekilde olması bu çalışmada aynı kullanımın tercih edilmesine neden olmuştur.

Ürün görselleri altında yer alan sepete ekle butonu müşteriyi satın almaya yönlendirmesi bakımından önemlidir. Sepet görseli sayfanın sağ üst köşesinde konumlandırılmıştır. Sepete ekle butonuna basıldığında ürün bilgisi sağ üst köşede bulunan sepet ikonu içerisinde müşterinin göreceği şekilde güncellenecektir. Bu şekilde müşterinin neyi ne kadara aldığı konusunun açıklığa kavuşması sağlanmıştır (econsultancy.com/blog/63444-ecommerce-best-practice-the-basket-add-what-is-it-and-how-should-it-work).

E-mağazalarda kullanılan doğru renk kombinasyonları sitenin çekici bir atmosfere sahip olmasını sağlamaktadır. Yazı ve arka plan renkleri doğru kombinasyonla kullanılmadığında sitenin okunurluğunu olumsuz etkilemekte ve fiziken

ziyaretçilerin gözlerini rahatsız etmesi durumunda da sitede müşterinin zaman geçirme isteğini azaltmaktadır (Hall ve Hanna, 2004; Biers ve Richards, 2005). Koyu renk arka plan üzerinde açık renk yazılarla sağlanan yüksek kontrast en yüksek okunabilirlik oranını sağlamaktadır (Hall ve Hanna, 2004; www.wix.com/blog/2014/04/2017-secrets-to-using-text-color-in-the-web-design/). Ayrıca beyaz üzerine siyah yazı kombinasyonunun tüm dünyada site tasarımında kabul edilmiş bir kombinasyon olması ve müşterilerin beyaz arka planda sergilenen ürünlere yönelik olumlu tepkiler gösteriyor olması (Biers ve Richards, 2005) nedeniyle çalışmada beyaz arka plan üzerinde siyah yazı rengi tercih edilmiştir.

Web sitelerinde beyaz alan kullanımı için bir standart yoktur. Bu nedenle oluşturulan alışveriş sitesi için literatür ve pratik birleştirilerek ne çok fazla ne de çok az beyaz alan kullanılmasına özen gösterilmiştir. Böylece ferah gözü yormayan bir site yaratılmıştır.

Sitenin kişiliğinin oluşması ve müşterinin hoşuna giden onu çekecek bir atmosferin yaratılması amacıyla kullanılan ürün dışı görseller ürün görsellerinin hemen yanında konumlandırılmıştır. Ürün dışı görsel kullanımı Türkiye'de faaliyet gösteren kitap satış sitelerinde sıklıkla tercih edilen bir unsur değildir. Bu çalışmada kullanımının tercih edilmesinin nedeni ürün dışı görsel kullanımının etkisinin ölçülmek istenmesidir.

Örneklemi oluşturan katılımcılara sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin) ve e-mail aracılığıyla ulaşılmış ve katılımcılar tesadüfi olarak siteye giriş yapmışlardır. Sitede senaryo gereği katılımcılardan gezintilerini yapıp alışveriş tercihlerini yaptıktan sonra çevrimiçi soru formunu tamamlamaları istenmiştir.

5.4. Örnekleme

5.4.1. Ana Kütle ve Örnekleme Çerçevesinin Belirlenmesi

Bu çalışmada Türkiye'de yaşayan çevrimiçi alışverişi tercih eden tüketicilerin satın alma niyetlerinin şekillenmesinde, alışveriş yaptıkları site atmosferlerinin etkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu anlamda anakütle evreni Türkiye'de yaşayan ve en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış olan tüketicilerin tamamıdır. Teknolojik, ekonomik ve altyapı ilerlemeleriyle sayıları gittikçe artmakla birlikte son verilere göre Türkiye'de internete erişimi olan 52 milyon kullanıcının %43'ü çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir (Tübsiad ETİD, 2016). Çalışmanın ana kütlesini oluşturan bu kullanıcıların tamamına erişmek, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle bu çalışma için mümkün

değildir. Bu nedenle ana kütleyi temsil eden bir örneklemle çalışmanın uygun olacağına karar verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış tüketicilerdir. Anakütleyi oluşturan tüketicilerin tam bir listesine ulaşmanın mümkün olmaması ve zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacı bu çalışma için özel olarak oluşturulan web sitesinin bağlantı linkini daha önceden internet üzerinden alışveriş yaptığını bildiği tüketicilere sosyal ağlar, mesaj ve e-mail aracılığıyla göndermiştir. Ulaştığı tüketicilerin de aynı şekilde linki paylaşmalarını istemiştir.

5.4.2. Örneklem Büyüklüğü

Örneklem büyüklüğü araştırmada tercih edilen analiz yöntemine göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada araştırma modelinde gösterilen ilişkilerin analiz edilmesi için regresyon analizi tercih edilmiştir.

Çoklu regresyon analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının 5 katı olması yeterlidir. Analiz sonuçlarının anakütleye genellenebilmesi ve toplanan verinin anakütleyi temsil edebilmesi için örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının en az 15-20 katı olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Bu çalışmada 438 kişilik bir örneklem tercih edilmiştir.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

5.5.1. Kullanılan Analizler

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin değerini bir ya da birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntem (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) olması nedeniyle onlarca çevresel uyarıcının etkisi altında olan tüketicinin atmosfere verdiği tepkilerinin anlaşılmaya çalışıldığı birçok perakende ve e-perakende atmosferi çalışmasında (Arslan, 2016; Banat ve Wandebori, 2012; Barutçu, 2008; Chebat ve Morrin, 2007; Chen ve Hsieh, 2011; Donovan ve Rossiter, 1982; Eroglu vd., 2005; Eroglu vd., 2003; Huang vd., 2015; Karlsson, 2007; Kim ve Lennon, 2010; Oh vd., 2008; Lohse ve Spiller, 1991; Mo, Li ve Fan, 2015; Mummalaneni, 2005; Park vd., 2005; Van Der Heijden ve Verhagen, 2004; Vinitzky ve Mazursky, 2011) tercih edilen bir analiz yöntemidir.

Değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklayan regresyon analizinin amacı; bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişimin bağımlı değişken üzerindeki etkisini regresyon denklemiyle açıklayarak bu etkinin boyutunu ve anlamlı olup olmadığını belirlemektir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 263). Regresyon analizi bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenin sayısına bağlı olarak *basit regresyon* ve *çoklu regresyon* olmak üzere ikiye ayrılır.

Tek bir bağımsız değişkenin etkisi söz konusu olduğunda basit regresyondan bahsedilir. Bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü $Y=b0 + b1(X1) + e$ regresyon denklemiyle bulunur.

Birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi söz konusu olduğunda ise

$Y=b0 + b1 (X1) + b2 (X2) + e$ formülüyle hesaplanan çoklu regresyon analizi kullanılır. Bağımlı değişken Y, bağımsız değişken X ile gösterilir. Bu denklemde b1 olarak ifade edilen *regresyon katsayısı* bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişimin bağımlı değişkene etkisini ifade eder. b0 ise bağımsız değişkenin etkisinin olmadığı durumlarda bağımlı değişkenin değerini ifade eden sabit değerdir (Hair vd., 2010). Bağımlı değişken üzerinde X dışında başka bağımsız değişkenlerin de etkisinin olabileceğini ifade eden *e* hata terimi denkleme eklenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Regresyon analizinin uygulanabilmesi için bağımsız değişkenlere ait gözlemlerin metrik olması ya da uygun biçimde metrik forma dönüştürülmüş olması (Hair vd., 2010), en azından aralıklı ölçekle ölçülmüş olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Ayrıca verilerin normal dağılıma sahip olması ve aşırı uç değerlerin (outliers) elenmiş olması, aynı şekilde hata terimlerinde normal dağılıma sahip olması ve aralarında korelasyon olmaması gerekir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Araştırma modeliyle hangi değişkenlerin bağımlı hangilerinin bağımsız olduğu kesinleştirilmeli ve analize öyle geçilmelidir (Hair vd., 2010). Regresyon analizinin değişkenler arasında yönü ve etkisi hesaplanabilen bir ilişkinin olduğunu yalnızca istatistiki olarak kanıtladığı unutulmamalıdır (McDaniel Jr ve Gates, 2013).

Çevrimiçi perakende atmosferinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri önceki bölümlerde gösterilen kavramsal model üzerinden açıklamayı hedefleyen bu çalışmada, basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

BÖLÜM VI

VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde tez uygulamasına ilişkin veri analizleri ve bulgularına yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 paket programında yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle örneklemin demografik özelliklerine ve çevrimiçi alışveriş yapma süre sıklıklarına ilişkin veriler açıklanmıştır. Sonrasında ankette kullanılan ifadelerin güvenilirliği sonuçlarına yer verilmiştir ve Şekil 5'te gösterilen değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi için oluşturulan hipotezlerin regresyon analizi aracılığıyla değerlendirilmesinin sonuçları açıklanmıştır.

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışmanın uygulaması 2018 yılı Haziran ve Kasım ayları arasında yapılmıştır. Çalışma için tasarlanan web sitesine örneklemi temsil eden katılımcıların, bulundukları ortamlarda diz üstü ve masa üstü bilgisayarları aracılığıyla giriş yapmaları ve simülasyonun ardından anket formunu tamamlamalarıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde toplam 438 katılımcı ile çalışma tamamlanmıştır. Deneye katılımın 18 yaş üzeri kadın ve erkek katılımcılar ile sınırlandırılmış olması nedeniyle veri setinden 8 cevap yaş sınırının altında kaldığı için silinmiş ve analizler kalan 430 anket verisi ile yapılmıştır. 18-27 yaş aralığında yoğunlaşan katılımcıların %66'sını kadınların oluşturduğu, çalışmaya katılanların %30'unun 5 yıldan daha uzun süredir çevrimiçi alışveriş yaptığı ancak alışveriş sıklıklarının yılda birkaç kez olduğu görülmüştür. Tablo 5 katılımcıların demografik özelliklerini gösterirken Tablo 6 çevrimiçi alışverişi ne kadar süredir yaptıklarını ve alışveriş sıklıklarını göstermektedir.

Tablo 5

Demografik Veriler

YAŞ	%	Toplam Sayı	GELİR	%	Toplam Sayı	MESLEK	%	Toplam Sayı
18-27	43,8	188	1600tl ve altı	12,6	54	Devlet Memuru	2,3	10
28-37	28,8	123	1601tl - 2600tl	16,5	71	Diğer	10,5	45
38-47	22,8	98	2601tl - 3600tl	11,4	49	Eğitimci	7,9	34
48-58	4,8	21	3601tl - 4600tl	8,8	38	Ev Hanımı	9,8	42
EĞİTİM	**%**	**Toplam Sayı**	4601tl - 5600tl	23	99	İşçi	10,7	46
			5601tl - 6600tl	8,1	35	Tüccar/Sanayici	19,3	83
İlköğretim	1,6	7	6601tl - 7600tl	7,7	33	İşsiz	4,9	21
Lise	66,5	286	7601tl ve üzeri	11,9	51	Nitelikli	10,2	44
Üniversite	18,4	79				Serbest Meslek		
Yüksek Lisans /Doktora	13,5	58				Öğrenci	7,2	31
CİNSİYET	**%**	**Toplam Sayı**				Özel Sektörde Büro Personeli	5,1	22
						Özel Sektörde Yönetici	12,1	52
Kadın	66	283						
Erkek	34	147						

Tablo 6

Çevrimiçi Alışveriş Yapma Süresi ve Sıklığı

ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPMA SÜRESİ	%	Toplam Sayı
1 Yıldan Az Süredir	13	56
1 - 2 Yıl Arası	17,2	74
2 - 3 Yıl Arası	13,3	57
3 - 4 Yıl Arası	12,6	54
4 - 5 Yıl Arası	13,3	57
5 Yıldan Fazla	30,7	137

ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI	%	Toplam Sayı
Hergün	1,6	7
Haftada Birkaç Kez	7,4	32
Haftada Bir	9,3	40
Ayda Bir	39,3	169
Yılda Birkaç Kez	42,3	182

6.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçek güvenilirliği kullanılan ölçüm araçlarının tutarlı tahminler yapabileceği anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010). Bu değerlendirmenin yapılmasında en kabul görmüş uygulama güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesidir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach's Alpha değerinin sosyal bilimler için alt sınırı 0,70 kabul edilmektedir (Hair vd., 2010).

Güvenilirlik analizi her bir değişken için ayrı ayrı uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7

İfadeler ve Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları

	GÜVENLİK ROZETLERİ CRONBACH'S ALPHA=0,941 N=4
GR1	Bu siteden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin korunduğunu hissederim.
GR2	Bu alışveriş sitesinin yeterli güvenlik özellikleri vardır.
GR3	Bu alışveriş sitesine güvenebileceğimi hissederim.
GR4	Bu sitede işlemlerimi yaparken kendimi güvende hissederim.
	ÜYE ORTAKLAR CRONBACH'S ALPHA=0,921 N=3
UO1	İncelemiş olduğum alışveriş sitesinde sayfanın altında yer alan siteyi destekleyen markaların tanınan markalar olması benim için önemlidir.
UO2	Bu sitede sayfanın altında yer alan siteyi güvenilir bulan kuruluşların varlığı alışveriş sırasında kendimi rahat hissetmemi sağlar.
UO3	Bu sayfanın altında yer alan siteyi güvenilir bulan kuruluşların varlığı siteye daha olumlu bakmamı sağlar.
	SİTE ÖDÜLLERİ CRONBACH'S ALPHA=0,932 N=3
SO1	Sayfada gördüğüm ödüller www.kitapcitukkani.com'un iyi bir itibara sahip olduğunu düşünmemi sağlar.
SO2	Sayfada gördüğüm ödüller www.kitapcitukkani.com'un iyi bir ticari davranış gösterdiğini düşünmemi sağlar.
SO3	Sayfada gördüğüm ödüller www.kitapcitukkani.com'un güvenilir bir işletme olduğunu düşünmemi sağlar.
	ÜRÜN DIŞI RESİMLER CRONBACH'S ALPHA=0,806 N=2
UDR1	Bu sitede kullanılan ürün dışı resim ve görsellerin hoşuma gitmesi benim için önemlidir.
UDR2	Bu sitede sunulan ürünlerin yararlı görsellerle desteklenmesi benim için önemlidir.
	MEMNUNİYET CRONBACH'S ALPHA=0,895 N=3
MEM1	Mutlu / Mutsuz
MEM2	Memnun / Rahatsız
MEM3	Keyifli / Keyifli Değil
	HAREKETE GEÇME CRONBACH'S ALPHA=0,905 N=3
HAR1	Teşvik edici / Teşvik edici değil
HAR2	Heyecan verici / Heyecan verici değil
HAR3	Etkileyici / Etkileyici değil
	YAKINLAŞMA NİYETİ CRONBACH'S ALPHA=0,958 N=7
YAK1	Bu sitedeki alışveriş deneyimimden memnun kaldım.
YAK2	Bu siteyi ziyaret etmekten hoşlandım.
YAK3	Bu siteyi arkadaşlarıma öneririm.
YAK4	Gelecekte bu siteden ürün almayı sürdürürüm.
YAK5	Bu sitede sunulan ürünlere ihtiyacım olduğunda bu siteyi tekrar ziyaret ederim.
YAK6	Gelecekte bu siteden daha fazla alışveriş yapmayı planlıyorum.
YAK7	Belirli bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu ürünün bu sitede olup olmadığını araştırmak isterim.

6.3. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle anket verilerinin normallik dağılımı incelenecek daha sonra regresyon analizi aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilip bulgularına yer verilecektir.

6.3.1. Verilerin Dağılımı

Regresyon analizinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi önemlidir. Normal dağılım; dağılımın yatıklığı (skewness) ve basıklığı (kurtosis) göstergeleriyle belirlenir. Mutlak basıklık ve yatıklık değerleri +1,5 ve -1,5 aralığındaysa değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 8'de bu çalışmaya ait veri setinin yatıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir. Değerler incelendiğinde regresyon analizi yapabilmek için gerekli olan normal dağılım şartının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 8

Verilerin Normallik Dağılımı, Yatıklık ve Basıklık Değerleri

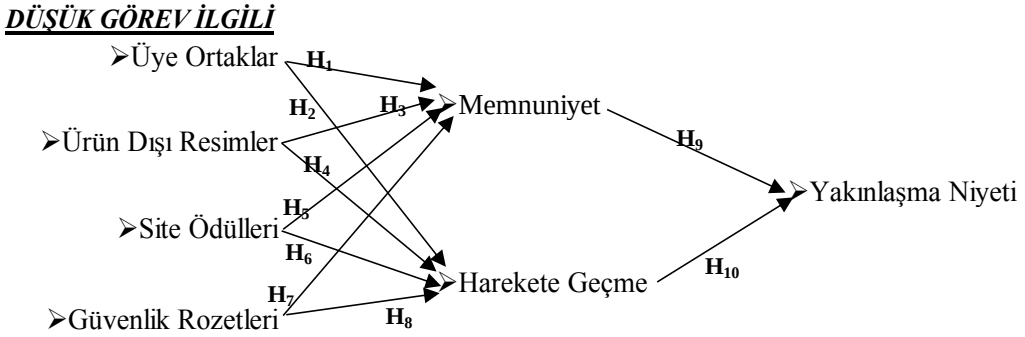
			DEĞİŞKENLER						
			Güvenlik Rozetleri	Üye Ortaklar	Site Ödülleri	Ürün Dışı Resimler	Memnuniyet	Harekete Geçme	Yakınlaşma
Dağılımın Şekli Özellikleri	Skewness	İstatistik	-0,537	-1,183	-0,914	-1,175	-0,719	-0,561	-0,970
		Std. Hata	0,118	0,118	0,118	0,118	0,118	0,118	0,118
		Z değeri[1]	-4,56184	-10,0496	-7,76448	-9,98168	-6,1079414	-4,76572	-8,240199
	Kurtosis	İstatistik	0,011	1,053	0,466	1,343	0,657	0,136	0,973
		Std. Hata	0,235	0,235	0,235	0,235	0,235	0,235	0,235
		Z değeri[1]	0,04683	4,482865	1,98387	5,717462	2,79700104	0,578983	4,1422862

1. Değerin ilgili olduğu standart hataya bölünmesi yoluyla hesaplanmıştır.

6.3.2. Hipotez Testleri

Bu çalışmada SOR modeli çerçevesinde düşük görev ilgili çevrimiçi atmosfer unsurlarının müşterilerin siteye yönelik memnuniyet ve harekete geçmeleri üzerindeki etkilerinin yakınlaşma niyetine olan yansıması ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda literatürde farklı değişken kombinasyonlarıyla test edilen memnuniyet, harekete geçme, yakınlaşma niyeti ve güvenlik rozetlerinin yanında daha önceden etkisi test edilmemiş olan site ödülleri, üye ortaklar ve ürün dışı resimler atmosferiklerinin etkilerini gözlemleyebilmek için hipotezler geliştirilmiştir. Şekil 6'da gösterilen Uyarıcı ve Birey arasındaki ilişkileri ifade eden hipotezler basit regresyon analiziyle, Birey ve Tepki arasındaki ilişkileri ifade eden hipotezler ise çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir.

UYARICI (S) **BİREY (O)** **TEPKİ (R)**



Şekil 6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

6.3.2.1. Düşük Görev İlgili Atmosfer Elemanlarının Memnuniyet ve Harekete Geçme Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Eroğlu vd. tarafından düşük görev ilgili atmosferiklerden biri olarak belirtilen üye ortakların logolarının, sitede varlığının müşterilerin duygusal ve bilişsel durumları üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin nihai yakınlaşma niyetini oluşturduğu ifade edilmektedir (2001, 2003). Çevrimiçi mağaza atmosferi hakkında yapılan geçmiş çalışmalarda sözü edilen atmosfer elemanıyla ilgili Eroğlu vd.'nin önerisini test eden bir çalışmaya rastlanmamış ve bu nedenle bu çalışmada siteyi ziyaret eden müşteri üzerindeki etkilerini görmek için H_1 (üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi) ve H_2 (üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi) hipotezleri geliştirilmiştir.

Düşük görev ilgili atmosfer elemanlarından eğlence unsurları içinde yer alan ürün dışı resimler ürünün kendisini destekleyici elemanlardandır. Bu nedenle site müşterilerinin siteden memnun kalması ve satın almaya yönelik harekete geçme duyguları üzerinde olumlu bir etki oluşturması beklenmiştir. H_3 (ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi) ve H_4 (ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi) hipotezleri bu etkiyi gözlemlemek için geliştirilmiştir.

Çevrimiçi mağaza atmosferi üzerine yapılan önceki çalışmalarda düşük görev ilgili atmosfer unsurlarından site ödüllerinin memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki etkisinin varlığını test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Eroğlu vd. önerdiği gibi (2001, 2003) müşterilerin siteye yönelik nihai kararını oluşturacak bilişsel ve

duygusal durumları üzerinde etkisinin olup olmadığını görmek amacıyla H_5 (Sitenin kazandığı ödüllerin logolarının gösterilmesinin müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi) ve H_6 (Sitenin kazandığı ödüllerin logolarının gösterilmesinin müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi) hipotezleri geliştirilmiştir.

Çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilmemesinin en büyük nedenlerinden biri sitenin müşteri tarafından güvenli olarak algılanıp algılanmamasıdır. Bu anlamda site güvenliğini sağlayan araçların logo/sembollerinin site tasarımında kullanılmasının tüketicinin memnuniyet ve harekete geçme duyguları üzerindeki etkili olacağı düşünülmüş ve bu etki geliştirilen H_7 (Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi) ve H_8 (Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi) hipotezleriyle incelenmiştir.

Düşük görev ilgili atmosferiklerin memnuniyet üzerindeki etkilerinin incelenmesi için çoklu regresyon uygulanmıştır. Bu analizde *Bağımlı değişken* Memnuniyet, *bağımsız değişkenler* ürün dışı resimler, üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetleridir.

Tablo 9

H1, H3, H5 ve H7'ye ait Model Özeti Tablosu

Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata
1	,490[a]	0,240	0,233	0,73672

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), RESIMLER, GUVENLIK, ORTAKLAR, ODULLER

Tablo 10

H1, H3, H5 ve H7'ye ait ANOVA Tablosu

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	72,818	4	18,205	33,541	,000[b]
	Artık Değer	230,671	425	0,543		
	Toplam	303,489	429			

a. Bağımlı değişken: MEMNUNIYET

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), RESIMLER, GUVENLIK, ORTAKLAR, ODULLER

Tablo 11

H1, H3, H5 ve H7'ye ait Katsayılar Tablosu

Katsayılar[a]

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,545	0,171		14,919	0,000
	GUVENLIK	0,419	0,048	0,474	8,732	0,000
	ORTAKLAR	-0,099	0,053	-0,119	-1,859	0,064
	ODULLER	0,141	0,055	0,172	2,534	0,012
	RESIMLER	-0,069	0,049	-0,080	-1,418	0,157

a. Bağımlı değişken: MEMNUNIYET

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren ANOVA tablosu (Tablo 10) incelendiğinde bahsi geçen değişkenlerin bütün olarak bireylerin memnuniyet durumuyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Her bir değişkenin ayrı ayrı anlamlılık düzeylerinin görülebilmesi için Katsayılar (Tablo 11) incelendiğinde ise 0.05 anlamlılık düzeyinde güvenli ortaklar (H_7) ve site ödülleri (H_5) atmosferiklerinin memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Güvenlik rozetleri atmosferiğinin katsayısı (b1) 0,419; site ödüllerinin regresyon katsayısı (b1) 0,141'dir. Bu anlamda H_7 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde ürün dışı resimler ve üye ortaklar atmosferiklerinin memnuniyetle anlamlı bir ilişki kuramadıkları yani aralarında bir ilişkinin olmadığı ($p_{\text{üye ortaklar}} = 0,064$; $p_{\text{ürün dışı resimler}} = 0,157$) görüşmüştür. Bu doğrultuda H_1 ve H_3 hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

Düşük görev ilgili atmosferiklerin harekete geçme üzerindeki etkilerinin incelenmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde *Bağımlı değişken* Harekete geçme, *bağımsız değişkenler* ürün dışı resimler, üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetleridir.

Tablo 12

H2, H4, H6 ve H8'e ait Model Özeti Tablosu

Model Özeti				
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata
1	,510[a]	0,261	0,254	0,78794

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), RESIMLER, GUVENLIK, ORTAKLAR, ODULLER

Tablo 13

H2, H4, H6 ve H8'e ait ANOVA Tablosu

ANOVA[a]					
Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1 Regresyon	92,986	4	23,246	37,443	,000[b]
Artık Değer	263,861	425	0,621		
Toplam	356,847	429			

a. Bağımlı değişken: HAREKET

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), RESIMLER, GUVENLIK, ORTAKLAR, ODULLER

Tablo 14

H2, H4, H6 ve H8'e ait Katsayılar Tablosu

Katsayılar[a]

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
1 (Sabit)	2,373	0,182		13,005	0,000
GUVENLIK	0,479	0,051	0,499	9,334	0,000
ORTAKLAR	-0,077	0,057	-0,085	-1,353	0,177
ODULLER	0,178	0,059	0,201	2,995	0,003
RESIMLER	-0,184	0,052	-0,195	-3,520	0,000

a. Bağımlı değişken: HAREKET

Modelin bütün olarak harekete geçme ile anlamlı bir ilişki kurup kurmadığının anlaşılması için Tablo 13 incelendiğinde modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Her

bir değişkenin harekete geçme ile ayrı ayrı 0,05 seviyesinde anlamlılığının görülebileceği katsayılar (Tablo 14) tablosuna bakıldığında ise Üye ortaklar değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin harekete geçmeyle anlamlı ilişkiler kurduğu görülmektedir. Ancak Tablo 14'te ürün dışı resimlere ait regresyon katsayısının (-0,184) negatif olduğu görülmektedir. Bu değer H_4 hipotezinin önerisiyle ters düşmektedir. Katsayılar incelendiğinde 0.05 anlamlılık düzeyinde güvenli ortaklar (H_8) ve site ödülleri (H_6) atmosferiklerinin harekete geçme üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Güvenlik rozetleri atmosferiğinin katsayısı (b1) 0,479; site ödüllerinin regresyon katsayısı (b1) 0,178'dir. Bu anlamda H_8 ve H_6 hipotezleri desteklenirken H_2 ve H_4 hipotezleri desteklenmemiştir.

6.3.2.2 Memnuniyetin ve Harekete Geçmenin Yakınlaşma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

SOR paradigması çevrimiçi atmosfer elemanlarının müşterilerinin siteye yönelik memnuniyet duygusu ve harekete geçme bilişsel durumlarını doğrudan etkileyerek, bireylerin siteye yönelik yakınlaşma ya da kaçınma niyetinde olacağını savunmaktadır (Eroğlu vd., 2001; 2003). Bu çalışmada düşük görev ilgili atmosferiklerden üye ortaklar, ürün dışı resimler, site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin şekillendirdiği memnuniyet ve harekete geçme durumlarının nihai yakınlaşma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla H_9 (memnuniyet – yakınlaşma niyeti) ve H_{10} (harekete geçme – yakınlaşma niyeti) hipotezleri geliştirilmiş ve ilgili hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Bu analizde *bağımlı değişken* yakınlaşma niyeti iken *bağımsız değişkenler* memnuniyet ve harekete geçme değişkenleridir.

Tablo 15

H9 – H10 Hipotezlerine Model Özeti Tablosu

Model Özeti				
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata
1	,632[a]	0,399	0,396	0,70575

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), HAREKET, MEMNUNIYET

Tablo 16

H9 – H10 Hipotezlerine ait ANOVA Tablosu

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	141,271	2	70,635	141,816	,000[b]
	Artık Değer	212,680	427	0,498		
	Toplam	353,951	429			

a. Bağımlı Değişken: YAKINLASMA

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), HAREKET, MEMNUNIYET

Tablo 17

H9 – H10 Hipotezlerine ait Katsayılar Tablosu

Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
1	(Sabit)	1,168	0,163		7,152	0,000
	MEMNUNIYET	0,395	0,062	0,366	6,331	0,000
	HAREKET	0,306	0,058	0,307	5,310	0,000

a. Bağımlı Değişken: YAKINLASMA

Modele ilişkin ANOVA tablosu (Tablo 16) incelendiğinde modeldeki değişkenlerin ayrı ayrı %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görüşmüş, buna göre memnuniyet ve harekete geçme değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde yakınlaşma niyeti üzerine olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Memnuniyet değişkenine ait regresyon katsayısı 0,395, harekete geçme değişkenine ait regresyon katsayısı 0,306'dır. Modelin sabit katsayısı 1,168'tir (Y=1,168 + 0,395 (X1) + 0,306 (X2) + e).

Bu veriler göre H_9 ve H_{10} hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri, hipotez testi sonuçları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 18'te özetlenmektedir.

Tablo 18

Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	ANLAMLILIK	SONUÇ
H1: Üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,064	Desteklenmedi
H2: Üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,177	Desteklenmedi
H3: Ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,157	Desteklenmedi
H4: Ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,011	Desteklenmedi*
H5: Sitenin kazandığı ödüllerin logolarının gösterilmesinin müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,012	Desteklendi
H6: Sitenin kazandığı ödüllerin logolarının gösterilmesinin müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,003	Desteklendi
H7: Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşteri memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,000	Desteklendi
H8: Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.	0,000	Desteklendi
H9: Memnuniyetin müşteride yakınlaşma niyetinin oluşmasında olumlu yönde etkisi vardır.	0,000	Desteklendi
H10: Harekete geçmenin müşteride yakınlaşma niyetinin oluşmasında olumlu yönde etkisi vardır	0,000	Desteklendi

*H_4'e ait regresyon katsayısı = - 0,184 olduğu için bu hipotez desteklenmemiştir.

BÖLÜM VII

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, Bölüm 6'te detaylı sonuçları verilen araştırma modelinin analizine dair bulgular SOR paradigması çerçevesinde değerlendirilecek, araştırmaya yönelik kısıtlar açıklanacak ve bu alanda ileride yapılacak çalışmalara yönelik önerilerle birlikte e-perakende alanında faaliyet gösteren iş insanları için çıkarımlara yer verilecektir.

7.1. Sonuç

Çevrimiçi mağaza atmosferi hakkında yapılan önceki çalışmalarda, webmosferlerin e-perakende müşterilerinden olumlu çıktılar elde etmede etkin bir role sahip oldukları belirtilmiştir (Childers vd. , 2001; Eroglu vd. , 2001, 2003; Manganari vd., 2009; McKinney, 2004; Liang ve Lai, 2002; Van Der Heijden ve Verhagen, 2004; Richard, 2005; Gorn vd., 2004). Sanal mağaza müşterileri de geleneksel mağazalarda olduğu gibi ziyaret ettikleri e-perakende sitesini bir bütün olarak algılamaktadır (Ballantine, 2003; Demangeot ve Broderick, 2010). Bütünün içindeki her bir elemanın ziyaretçiyi etkileme potansiyeli olmasından (Milliman ve Fugate, 1993) yola çıkarak bu çalışmada düşük görev ilgili atmosferiklerden üye ortaklar, ürün dışı resimler, site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin (Eroglu vd., 2001; 2003) bireyin içsel süreçleri olarak tanımlanan memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki doğrudan etkisi görülmek istenmiştir. Bununla birlikte çevreden aldığı veriler etkisindeki bireyin siteye yönelik olumlu çıktılarını ifade eden yakınlaşma niyeti ölçülmek istenmiştir.

Çalışma öncesi yapılan ön araştırmalardan ve sanal alışverişe güven hakkındaki akademik yazının incelenmesi sonucunda tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı çekinceleri olduğu ve bu çekincenin alışveriş sürecinin hiçbir aşamasında alıcı ve satıcının bir araya gelmemesi nedeniyle tüketicilerin zihninde kişisel ve finansal bilgilerinin korunması hakkında endişelerin oluştuğu (Flavian vd., 2006; Van Der Heijden ve Verhagen, 2004) öğrenilmiştir. Bu çalışmada alışveriş sitelerinde sitenin güvenli olduğunu ifade eden ibarelerin kullanılmasının tüketicilerde finansal ve kişisel bilgilerinin güvende olacağı bir alışveriş ortamında olduğu algısının yaratacağı düşünülmüştür. Yapılan testlerin sonucunda beklenildiği gibi bu konudaki önceki çalışmaların (Arslan, 2016; Hsiao, 2009; Katawetawaraks ve Wang, 2011) bulgularıyla

tutarlı olarak, site atmosferinin bir parçası olan güvenlik rozetlerinin müşterinin yakınlaşma niyetini doğrudan etkileyen memnuniyet duygusu ve harekete geçme bilişsel süreçleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma için tasarlanan web sitesinde bir adet güvenlik rozeti kullanılarak alışveriş güvenliği ifade edilmiştir. Ankete verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %52'sinin sitede yeterli güvenlik özelliği olduğunu düşündüğü görülmüştür. Bu bulgu ışığında alışveriş sitelerinde müşterilerine güvenli alışveriş imkânı sağladığını ifade eden en az bir tane güvenlik rozetinin mağaza atmosferinin bir parçası olarak görünür bir alanda kullanılmasının yeterli olacağı düşünülmektedir.

Geleneksel mağaza müşterisine göre daha faydacı kaygılarla sanal alışverişi tercih etmesine rağmen çevrimiçi alışveriş müşterisinin hedonik motivasyonlarının etkisinde alışveriş yaptığı bilinmektedir. Sitede müşteriye sunulan ürün ile ilgili ilk bilgiyi sağlayan ürün görseliyle birlikte, sunulan ürünü destekleyen veya hedef kitlesinin hoşuna gidecek, siteye bir kimlik sağlayacak görsellerin kullanılması müşterinin siteye yönelik memnuniyetinin sağlanmasında etkili olacaktır (Kim ve Lennon, 2012). Bireyselliğe ve farklılaşmaya değer veren günümüz müşterisi alışveriş yaptığı sitelerden de benzer bir tutum beklemektedir. Bu özelliğe sahip sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş tatmininin daha yüksek olduğu (Oh vd., 2008; Pereira vd., 2016) bilinmektedir. Bu anlamda araştırmada kullanılan web sayfasında kitap ürünüyle ilişkili olarak beş farklı görsel, ürünlerin yanında alt alta sıralı olarak yerleştirilmiştir. Hipotez testleri sonucunda ürün dışı görsellerle memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, harekete geçme bilişsel durumuyla ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada araştırmada kullanılan web sitesi için tercih edilen görsellerin siteye bir kişilik ve kimlik katmak için yeterli etkinlikte olmayabileceği, kullanılan web sitesinin araştırma amaçlı tasarlandığı bilgisine sahip katılımcıların görsellere beklenenden farklı anlamlar yüklemiş olabileceği ve görsellerin sitede konumlandırılmasının ve görsel sayısının bu sonuçların elde edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

E-perakende atmosferi tıpkı geleneksel mağaza atmosferinde olduğu gibi müşteri tarafından bir bütün olarak algılanmakta, bununla birlikte sanal mağaza atmosferine yerleştirilen her bir elemanın bir bütünün parçası olarak siteye yönelik nihai çıktı üzerinde münferit bir etkisi olduğu bilinmektedir. Çevrimiçi atmosfer yazınında üye ortakların logoları ve site ödülleri sanal mağaza atmosferinin bir parçası olarak belirtilmektedir. Ancak yazın incelendiğinde bu atmosferiklerin münferit ya da farklı

atmosferiklerle birlikte müşterinin nihai çıktısı üzerindeki etkisinin incelendiği az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada SOR paradigmasının uyarıcılar kısmında düşük görev ilgili atmosferikler içinde konumlandırılan site ödülleri ve üye ortakların varlığının memnuniyet duygusu ve harekete geçme bilişsel süreçleri üzerindeki etkisi görülmek istenmiştir. Üye ortaklar atmosferiğinin memnuniyet (H_1) ve harekete geçme (H_2) ile olumlu yönde ilişkide olacağı tahmin edilerek hipotezler oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda üye ortaklar ile memnuniyet ve harekete geçme bilişsel durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olmadığı bulunmuş ve hipotezler desteklenmemiştir. Araştırmacı ve katılımcının bir araya gelmediği bir deneysel ortamın yaratıldığı bu çalışmada katılımcıların sitenin altında gördükleri üye ortaklar logolarının varlığının nedenini anlamamış olabileceğinin bu sonuçların elde edilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca hâlihazırda siteyi ziyaret etmekte olan müşteriye perakendecinin kendisi tarafından alternatif bir alışveriş sitesinin öneriliyormuş gibi algılanmış olmasının müşteriye ters gelmesi bu çıktılara neden olmuş olabilir.

Alışveriş sitelerinin çeşitli nitelikleri sayesinde kazanmış olduğu ödülleri müşterisinin görebileceği şekilde sayfasında konumlandırmasının, müşterinin memnuniyet ve harekete geçme içsel süreçleri üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu düşünülmüş, ön görüşmeler ve pilot test sonuçları doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Yapılan analizlerle, hipotezlerde önerildiği gibi site ödüllerinin atmosferik bir unsur olarak müşteriye sunulmasının, müşterinin memnuniyet duygusu ile harekete geçme bilişsel durumunun anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmadan elde edilen sonuç Eroğlu vd.'nin (2001, 2003) çalışmalarında belirttiği gibi düşük görev ilgili webmosferlerden olan site ödüllerinin doğrudan bireyin içsel süreçlerini, dolaylı olarak nihai çıktısını etkilediği görüşüyle örtüşmektedir. Ödül alınan kurum ve kuruluşun etkisinin değerlendirmeye alınmadığı bu çalışmada, konusu ne olursa olsun alınan ödüllere ait sembol ve logoların mağaza atmosferinin bir parçası olarak site müşterisine sunulmasının mağazaya yönelik olumlu geri dönüşlere sebep olacağı çıkarımı yapılmıştır.

SOR paradigmasına göre müşteri ziyaret ettiği alışveriş sitesinde kendisine sunulan atmosferik verileri memnuniyet olarak kavramlaştırılan duygu süzgecinden geçirdikten ve harekete geçme olarak tanımlanan bilişsel yorumları çerçevesinde değerlendirdikten sonra ziyaret ettiği siteye yönelik nihai bir davranış niyeti geliştirir (Eroğlu vd., 2001). Memnuniyet ve harekete geçmenin yakınlaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi olup olmadığını araştırmak için geliştirilen hipotezler (H_9 ve H_{10}), yapılan

analizler sonucu önceki çalışmalarla tutarlı olarak (Eroğlu vd., 2001; Kim ve Lennon, 2010, Park vd. 2005) desteklenmiştir.

Araştırmanın bütününe bakıldığında çevrimiçi atmosfer yazınıyla da desteklendiği gibi alışveriş sitelerinin tasarlanmasında kullanılan her bir elemanın site müşterisi üzerinde etkisi vardır. Bu etkinin gücü atmosferiklerin münferit niteliği ve birlikte kullanıldıkları diğer atmosferiklerle bir arada değerlendirilmesine bağlı olarak değişmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesinde çalışmada kullanılan web sitesinin deney amaçlı gerçeğe olabildiğince yakın simülasyon bir tasarım olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

7.2. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın kısıtlarından biri araştırma için oluşturulan perakende ortamının bir simülasyon olmasıdır. Araştırmada kullanılan web sitesinde sanal alışverişi tercih eden bir müşterinin etkilenebileceği bütün çevresel ve atmosferik faktörlerin olmadığı bilinmektedir. Bunun nedenlerinden biri birçok deneysel araştırma uygulamalarında olduğu gibi bu araştırmanın uygulanmasında da etkili olan maliyet kısıtıdır. Diğer bir nedeni ise pilot test çalışmalarında bahsedildiği gibi katılımcılara ön bilgi verilmiş olmasına rağmen siteyi gerçek bir e-perakende sitesi olarak algılayan katılımcıların çalışmayı yarıda kesmeleri ya da katılmak istememeleridir. Zaman faktörü göz önüne alındığında katılımın belirlenen zamanda tamamlanabilmesi için katılımcıların bu algıları yıkılmaya çalışılmıştır ve pilot çalışma sonrası alınan geri bildirimlere göre site tekrar tasarlanmıştır.

Çalışmada üye ortaklar ve site ödülleri dışındaki değişkenler için kullanılan ölçekler batı toplumlarının kültürel altyapısında yapılan araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Bu nedenle cevaplayıcıların kültürel farklılıkları, değer yargıları ve eğitim seviyeleri anketlere verdikleri yanıtları etkilemektedir. Üye ortaklar ve site ödülleri değişkenleri için soruların hazırlanmasında ölçek ve model yazınının önerdiği süreçler takip edilmiştir. Ancak bu ölçeklerin bağlı oldukları yapıları ifade etmede etkin ve yeterli olduğunun söylenebilmesi için hazırlanan ifadelerin farklı örneklemlerde de test edilmesi gerekliliği zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yerine getirilememiştir.

7.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Bu araştırmada kullanılan değişkenlerin, ölçeklerin ve modelin daha geniş bir örneklem ile daha profesyonel programlar aracılığıyla test edilmesinin özellikle yapısal eşitlik modellemesiyle modelin bütün olarak değerlendirilmesinin daha faydalı sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

E-perakende sitesinde tematik görsellerin kullanılmasının etkileri ve site içinde ürün dışı görsellerin farklı noktalarda konumlandırılmasının etkileri hakkında yapılacak çalışmalarla birlikte alışveriş sitesinin hedef kitlesinin beğenisine göre tercih edilecek spesifik görsellerin birey üzerindeki etkilerinin incelenmesinin yazına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca site ödülleri atmosferiği ile ilgili ödülü veren kurum/kuruluşun ve ödülün niteliğinin müşterinin içsel durumları üzerindeki etkilerini araştırma konusu olabilir. Üye ortakların varlığı ile bireysel süreçler arasındaki ilişki üye ortağı olarak seçilen firmaların bilindik olup olmaması üzerinden incelenebilir.

Çalışmada bir arada etkisi incelenen atmosferiklerin yine birlikte, ancak farklı bir ürünün satışının yapıldığı web sitesinde kullanıldığı araştırma sonuçlarının e-perakende firmaları için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sanal alışveriş sitelerinin mevcut müşterilerinin katılımıyla o site üzerinde yapılacak atmosferik etki araştırmalarının hem bu alandaki yazına hem de işletmelerin reel hayattaki uygulamaları için faydalı ve etkili bir araştırma olacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın bulgularıyla birlikte kısıtlarının da gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara yol gösterici ve ipucu niteliğinde olabileceği düşünülmektedir.

7.4. İşletmeler İçin Öneriler

Araştırma bulguları ışığında e-perakende işletmelerine yönelik temel öneri, site tasarımlarında kullanmayı planladıkları her bir atmosferik elemanın münferit etkisinin, diğer atmosferiklerle ve ürünün kendisiyle olan ilişkisinin müşteriye sunum öncesinde düşünülerek tasarıma eklenmesidir. Özellikle üye ortaklar atmosferiğinin kullanımında site ziyaretçisi müşterilerin alternatif olarak o sitelere yönelmesi ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. E-perakende firması birden fazla markaya sahipse ve her biri için farklı web siteleri kullanılıyorsa bu firmalara ait logolar ne oldukları belirtilerek site atmosferiğinin bir parçası yapılabilir.

Güvenlik rozetleri siteden yapılan alışverişlerde müşterilerin finansal ve kişisel bilgilerinin korunduğunu ifade etmekte ve yapılan araştırmanın bulgularına göre

müşterinin siteye yönelik nihai kararında etkili olmaktadır. Site atmosferinde kullanılan güvenlik rozetleri genellikle sitenin işlem güvenliğini sağladığına dair sahip olduğu güvenlik sertifikasının logosudur. Bu anlamda işletmelere müşterileri bu sertifikayı kontrol etmek istediğinde logoya tanımlanan bağlantı aracılığıyla sertifikayı veren kuruluşun resmi web sitesine ulaşabilme imkânı tanıması önerilmektedir. Bu bağlantının sağlanmaması müşteride arzu edildiğinin aksine güvensizlik oluşturabilir.

Araştırmanın sonucunda müşterilerin e-perakendecinin ödül almasından duyduğu memnuniyetin siteye yönelik yakınlaşma niyetinin gelişmesinde etkili olduğu görülmüştür. Bu anlamda e-perakendecilere sahip oldukları ödülleri ana sayfa tasarımlarının bir parçası haline getirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abbott, M., Chiang, K., Hwang, Y., Paquin, J. ve Zwick, P. (2000). The Process of On-Line Store Loyalty Formation, *Advances in Consumer Research, 27*, 145- 150

Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihlerini üzerindeki rolü: online tüketiciler üzerine bir araştırma,* yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir

Akgüngör, S. ve Ventura, K. (2002). *Tüketicilerin süpermarket/hipermarketlerden internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi: İzmir örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir

Akram, U., Khan, M.K., Tanveer, Y., Mehmood, K. ve Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use, *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistic, 30(1),* 235-256

Altan, S. (2017), http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/2016da-online-alisveris-harcamalari-6-artis-gostererek-69-milyar-tlye-ulasti/ Erişim Tarihi: 2.10.2017

Arslan, B. (2016, Haziran). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1)*, 117-136

Atabar, G. (2012). *Online alışveriş yöntemleri ve sanal mağaza atmosferi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research, 49*, 91-99.

Babin, B. J. ve Darden, W. R. (1995, Bahar). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing, 71(1)*, 47-70

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994, Mart). Work And /Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research, 20, 4*, 644-656.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Sayı John A. Czeipel, Carole A. Congram and James Shanehem (Chicago: Ama)*

Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of Academy and Marketing Science, 22(4)*, 328-339.

Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992, Kış). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing, 68, 4.*

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002, Nisan). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing, 66*, 120-141.

Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve DuygularınPazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25),* 47-55.

Baksi, A. K. (2013, Kasım). Moderating Effects of Crm on E-Tail Atmospherics-Shopping Behaviour Link: A Case of Modified Mehrabian-Russell Model, *SIT Journal of Management, 3,* 1-27.

Ballantine, P. W. (2005). Effects of Interactivity and Product Information on Consumer Satisfaction in an Online Retailing Setting, *International Journal of Retail & Distribution Management, 33(6),* 461-471

Ballantyne, D. (2003). A Relationship-Mediated Theory of International Marketing European, *Journal of Marketing, 37(9),* 1242-1260

Banat, A. ve Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales Per Visit, *2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Science.*

Barutçu, S. (20018). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13(1),* 317-334

Berman, B., Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach,* Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall 6.Baskı

Bernard, M., Chaparro, B. ve Thomasson R. (2000). Finding Information on the Web: Does the Amount of Whitespace Really Matter?, *Usability News, 2,* 1

Biers, K. ve Richards, L. (2005, Sonbahar). Color as a Factor of Product Choice in E-Commerce, *The Review of Business Information Systems, 9(4),* 33-40.

Bitner, M. (1992, Nisan). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing, 56,* 57-71

Bitner, M., Booms, B. H., Mohr, L. A. (1994, Ekim). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing, 58,* 95-106

Borger, J., Morales, I. ve Rodrigues, N. (1997). Page Design Guidelines for Improving World Wide Web Navigation, *Adv. Human Factors /Ergon, 21*, 835-8

Breugelmans, E. ve Campo, K. (2011, Mart). Effectiveness of in-Store Displays in a Virtual Store Environment, *Journal of Retailing, 87(1)*, 75-89

Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store, *Journal of Academy and Marketing Science, 30(4)*, 411-432.

Burns, A. C., Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*, F. Demirci Orel (Ed.), Nobel Akademik Yayınları, 7.Basım

Çevik, Müge (2014). *The effect of e-atmospherics on online consumer intentions.* Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Chebat, J-C. ve Morrin, M. (2007). Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions, *Journal of Business Research, 60, 189-196.*

Chen, H. ve Hsieh, T. (2011, Ekim). The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets, *African Journal of Business Management, 5(24)*, 10054-10066.

Cheng, F., Wu, C. ve Yen, D. C. (2009, Temmuz – Ağustos). 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.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing, 77*, 511-535.

Christodoulides, G. ve Michaelidou, N. (2011, Şubat). Shopping Motives as Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty, *Journal of Marketing Management, 27(1-2),* 181-197

Churchill, G. A. (1992). *Basic Marketing Research* (2.Basım). the Dryden Press.

Cop, R. ve Sezer, N. (2015, Ekim). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 30*, 138-162

Coyle, J. R. ve Thorson, E. (2001). The Effect of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising, 30(3)*, 65-77

Cyr, D., Head, M. ve Larios, H. (2010). Colour Appeal in Website Design within and Across Cultures: A Multi-Method Evaluation, *International Journal of Human Computer Studies, 68*, 1-21.

Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues, *Journal of Business Research, 57*, 795-803.

Darden, W. R., Erdem, O. ve Darden, D. K. (1983). A Comparıson and Test of Three Causal Models of Intentions, *Patronage Behavior and Retail Management*, 29-43

Demangeot, C. ve Broderick, A. J. (2010, Şubat). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach, *Psychology and Marketing, 27(2)*, 117-140

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi* (1.Basım). Beta Yayınları, İstanbul

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawaradhena, C. ve Wright, L. T. (2009). E-Consumer Behaviour, *European Journal of Marketing, 43(9/10)*, 1121-1139

Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982, Bahar). Store Atmosphere and Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing, 58(1)*, 34-57.

Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Şube İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması, *MarmaraÜniversitesi Öneri Dergisi, 11(41)*, 95-114

Econsultancy.com/blog/63444-ecommerce-best-practice-the-basket-add-what-is-it-and-how-should-it-work Erişim Tarihi: 31.10.2017

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Chebat, J-C. (2005, Temmuz). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses, *Psychology & Marketing, 22(7), 577-589*

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of OnlineRetailing a Conceptual Model and Implications, *Journal of Business Research, 54*, 177-184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2003, Şubat). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses, *Psychology and Marketing, 20(2)*, 139- 150

Fiori, A. M. ve Jin, H. (2003). Influence of Image Interactivity on Approach Responses towards on Online Retailer, *Internet Research: Electronics Networking Applications and Policy, 13(1)*, 38-48.

Fiori, A. M., Jin, H. ve Kim, J. (2005). For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity on Approach Responses toward an Online Retailer, *Psychology & Marketing, 22(8), 669-694.*

Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, *Information and Management, 43*, 1-14.

Floh, A. ve Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior, *Electronic Commerce Research and Applications, 12*, 425-439

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M. ve Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations and E-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies, *Journal of Retailing, 86*, 106-115

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengipta, J. ve Tripathi, S. (2004, Mayıs). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception, *Journal of Marketing Research, 41*, 215-225.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2.Baskı). Seçkin, Ankara

Güzer, E. (2017). http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-10-kisiden-biri-online-alisverisi-tercih-ediyor-43539, Erişim Tarihi: 6/10/2017

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition

Hair Jr., J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J. ve Bush, R. P. (2008). *Essentials of Marketing Research*, McGraw-Hill/Irwin, International Edition.

Hall, R.H. ve Hanna, P. (2004, Mayıs - Haziran). The Impact of Web Page Text-Background Colour Combinations on Readability, Retention, Aesthetics and Behavioural Intention, *Behaviour & Information Technology, 23(3),* 183-195.

Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions, *Journal of Services Marketing, 24/3*, 230-243.

Haseki, M. İ. ve Yaşa, E. (2010). Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3),* 211-224.

Haubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science, 19(1),* 4-21

Hausman, A.V. ve Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions, *Journal of Business Research, 62*, 5-13.

Hoekstra, J. C., Huizing, E. K. R. E., Bijmolt, T. H. A. ve Krawczyk, A. C. (2015). Providing Information and Enabling Transactions: Which Website Function is More Important for Success?, *Journal of Electronic Commerce Research, 16(2)*, 81-94.

Hsiao, M. (2009). Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus E-Shopping, *Transportation Research Part E, 45*, 86-95.

http://www.acikerisim.ege.edu.tr:8081/jspui/handle/11454/720, Erişim Tarihi: 6.10.2017

http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html Erişim Tarihi: 20.01.2017

Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C. ve Tran, T. P. (2015). A Study of Factors That Contribute to Online Review Helpfulness, *Computers in Human Behavior, 48*, 17-27.

Huang, M. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters, *Computers in Human Behavior, 19, 4.*

Hunter, R. ve Mukerji, B. (2011, Mayıs). The Role of Atmospheric in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment, *International Journal of Business and Social Science, 2(9), Special Issue*

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2016, Aralık). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Basım). Beta Yayıncılık, İstanbul

Kaltcheva, V. ve Weitz, B. A. (2006). When Should A Retailer Create an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing, 70(1)*, 107-118.

Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. M. (2016, Temmuz). Mağaza, Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46)*, 223-243.

Karlsson, M. (2007). Expressions, Emotions and Website Design, *CoDesign, 7(Ek 1)*, 75-89.

Katawetawaraks, C. ve Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research, 1(2)*, 66-74.

Kim, H. ve Lennon, S. J. (2010). E-Atmosphere, Emotional, Cognitive and Behavioral Responses, *Journal of Fashion Marketing and Management, 14(3)*, 412-428.

Kim, J. ve Forsythe, S. (2007). Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management, 35(6),* 502-514.

Kim, J. ve Lennon, S. J. (2012). Music and Amount of Information: Do They Matter in an Online Apparel Setting?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(1),* 55-82.

Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process, *Journal of Retailing and Consumer Services, 16,* 239-247.

Kim, J., Kim, M. ve Lennon, S. J. (2009). Effects of Web Site Atmospherics on Consumer Responses: Music And Product Presentation, *Direct Marketing: An International Journal, 3(1),* 4-19.

Kim, M. ve Lennon, S. J. (2000). Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risk and Purchases Intention, *Family and Consumer Science Research Journal, 28(3),* 301-330.

Kim, M. ve Lennon, S. J. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping, *Psychology and Marketing, 25(2),* 149-181.

Koo, D. ve Ju, S. (2010). The Interactional Effects of Atmospherics and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention, *Computers in Human Behavior, 26,* 377-388.

Kotler, P. (1973-74, Kış). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing, 49, 4.*

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (10.Basım). Pearson/Prentice Hall

Lee, J., Park, D. ve Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Mall: An Advertising Perspective, *Internet Research, 21(2).*

Lena, M. (2015). Why Whitespace is So Important in Web Design, Segue Technologies - www.sequetech.com/whitespace-web-design, Erişim Tarihi: 31.10.2017

Levy, M., Weitz, B.A. ve Beitelspacher, L.S. (2007). *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin

Levy, M.,Weitz, B.A. ve Beitelspacher, L.S. (2011). *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin

Lewison, D. M. (1994). *Retailing,* Macmillan Collage Publishing (5.Basım). Newyork, NY,

Liang, T. ve Lai, H. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of On-Line Bookstores, *Information and Management, 39,* 431-444.

Lindegaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. ve Brown, J. (2006, Mayıs-Nisan). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression!, *Behaviour & Information Technology, 25(2),* 115-126.

Liu, C., Arnett, K. P. ve Litecky, C. (2000). Design Quality of Websites for Electronic Commerce: Fortune 1000 Webmasters' Evaluations, *Electronic Marketing, 10(2),* 120-129

Lohse, G.L. ve Spiller, P. (1999). Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales, *Journal of Computer-Mediated Communication, 5, 2.*

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. ve Alarcon-Del Amo, M. (2013). Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of Exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions, *Journal of Internet Commerce, 12,* 76-105.

Lu, L. C., Chang, H. H. ve Yu, S. T. (2013). Online Shoppers' Perceptions of E-Retailers' Ethnics, Cultural Orientation and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan, *Internet Research, 23,* 47-68.

Lunardo, R. ve Roux, D. (2015). In-Store Arousal and Consumers' Inferences of Manipulative Intent on the Store Environment, *European Journal of Marketing, 49(5/6),* 646-667.

Lynch Jr., J. G. ve Ariely, D. (2000, Kış). Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quality and Distribution, *Marketing Science, 19(1),* 83-103.

Lynch, J. (1982). On the External Validity of Experiments in Consumer Research, *Journal of Consumer Research, 9.*

Manganari, E., Siomkos, G. J. ve Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing, *European Journal of Marketing, 43(9/10),* 1140-1153.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing, 77,* 39-56.

Mattilla, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing, 77,* 273-289.

Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986, Yaz). Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing, 62, 2.*

McDaniel Jr., C. ve Gates, R. (2013). *Marketing Research* (9.Basım). Wiley International Student Version.

McKinney, L. N. (2004, Haziran). Creating and Satisfying Internet Shopping Experience via Atmospheric Variables, *International Journal of Consumer Studies, 28(3),* 268-283.

Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology, *the Massachusetts Institute of Technology,* 216-127.

Milliman, R.E. ve Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments, *Journal of Marketing Management, 3(1),* 66-73.

Mo, Z., Li. Y-F. ve Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior, *Journal of Service Science and Management, 8,* 419-424.

Montoya-Weis, M. M., Voss, G. B. ve Grewal, D. (2013, Sonbahar). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with Relational, Multichannel Service Provider, *Academy of Marketing Science Journal, 31, 4*, 448.

Mudambi, S. ve Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com, *MIS Quarterly, 34(1),* 185-200.

Muller, G. (2012). Whitespace in Web Design: What It is and Why You Should Use It, blog.teamtreehouse.com/white-space-in-web-desing-what-it-is-and-why-you-use-it/, Erişim Tarihi: 31.10.2017

Mummalaneni, V. (2005). An Empirical Investigation of Website Characteristics, Consumer Emotional States and On-Line Shopping Behaviors, *Journal of Business Research, 58,* 526-532.

Noble, S. M., Griffith, D. A. ve Weinberger, M. G. (2005). Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in a Multi-Channel Retail Context, *Journal of Business Research, 58,* 1643-1651.

Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H. ve Hofacker, C. F. (2008, Temmuz). Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise and Consumer Services, *Journal of Retailing and Consumer Services, 15(4),* 237-249.

Papadopoulo, P., Andreov, A., Kanellis, P. ve Martakos, D. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce, *International Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11(4),* 322-332.

Park, J., Lennon, S. J. ve Stoel, L. (2005, Eylül). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention, *Psychology and Marketing, 22(9),* 695- 719.

Peak, D., Prybulok, V., Gibson, M., Yu, A. W. ve Cheyan, X. (2014). User Perceptions of Aesthetic Visual Design Variables within the Informing Environment: A Web-Based Experiment, *Informing Science, 17*, 25-57.

Pelet, J. ve Papadopoulo, P. (2009). The Effect of Colors of E-Commerce Websites on Mood, Memorization and Buying Intention, *Proceeding of the 4th Mediterranean Conference on Information Systems*

Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011). The Role of Mixed Emotions in Consumer Behavior:Investigating Ambivalence in Consumers Experiences of Approach - Avoidance Conflicts in Online and Offline Settings, *European Journal of Marketing, 45(1/2),* 104-132

Pereira, H. G., Salgverioa, M. De F. ve Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism, *Journal of Retailing and Consumer Services, 30,* 279-291.

Price Waterhouse Cooper (2016).*Total Retail Report*, www.pwc.com/totalretail

Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-To-Consumers Web Sites, *Information and Management, 39,* 457-465.

Rayburn, S. W. ve Voss, K. E. (2013). A Model of Consumer's Retail AtmospherePerceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services, 20,* 400-407.

Richard, M. (2005). Modeling the Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior,*Journal of Business Research, 58,* 1632-1642.

Sautter, P., Hymar, M. L. R. ve Lukosius, V. (2004). E-Tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension, *Journal of Electronic Commerce Research, 5(1),* 14-24.

Schenkman, B. N. ve Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and Preferences of Web Pages, *Behaviour & Information Technology, 19(5),* 367-377.

Sezer, N. (2011). *E-mağaza atmoferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu

Sherman, E., Mathur, A. ve Smith R. B. (1997, Temmuz). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions,*Psychology and Marketing, 14(4),* 361-378.

Shieh, K. ve Lin, C. (2000). Effects of Screen Type, Ambient Illumination and Color Combination on VDT Visual Performance and Subjective Preference, *International Journal of Industrial Ergonomics, 26,* 527-536.

Siomkos, G., Vrechopoulos, A. ve Manganari, E. (2006). Web-atmospheric Effects on Online Consumer Behavior: A Review of Literature, *Proceedings of IADIS International Conference E-Commerce, Barcelona, Spain 9-11 December*

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı – Using Multivariate Statistics*, M. Baloğlu (Ed.) (6.Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık,

Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F. (2008). *Perakende Pazarlama Yöntemi* (3.Baskı). Birleşik Matbaacılık, İzmir

Tübsiad (2016). *Türkiye'de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu*

Turley, L. W. ve Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior, *Journal of Marketing Management, 18*, 125-144.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research, 49*,193-211.

Van Der Heijden, H. ve Verhagen, T. (2004). Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement, *Information and Management, 41*, 609-617.

Vinitzky, G. ve Mazursky, D. (2011, Mayıs). The Effects of Cognitive Thinking Style and Ambient Scent on Online Consumer Approach Behavior, Experience Approach Behavior and Search Motivation, *Psychology & Marketing, 28(5),* 496-519.

Vrechopoulos, A. P. (2010). Who Controls Store Atmosphere Customization InElectronic Retailing?, *International Journal of Retailing and Distribution Management, 38(7),* 518-537.

Vrechopoulos, A. P. ve Siomkos, G. J. (2002). Virtual Store Atmosphere on Non-Store Retailing, *Journal of Internet Marketing, 3, 1*.

Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I. ve Siomkos, G. J. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail,*Journal of Retailing, 80*, 13-22.

Wang, S., Beatty, S. E. ve Foxx, W. (2004). Signaling the Trust Worthiness of Small Online Retailers, *Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, 53-69.

Wang, Y. J., Minor, M. S. ve Wei, J. (2001). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses, *Journal of Retailing, 87(1)*, 46-58.

Wu, W., Lee, C., Fu, C. ve Wang, H. (2014). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website, *International Journal of Retail & Distribution Management, 42(1)*, 4-24.

www.butterfly.com.au/blog/design/10-steps-for-better-website-navigation Erişim Tarihi: 31.10.2017

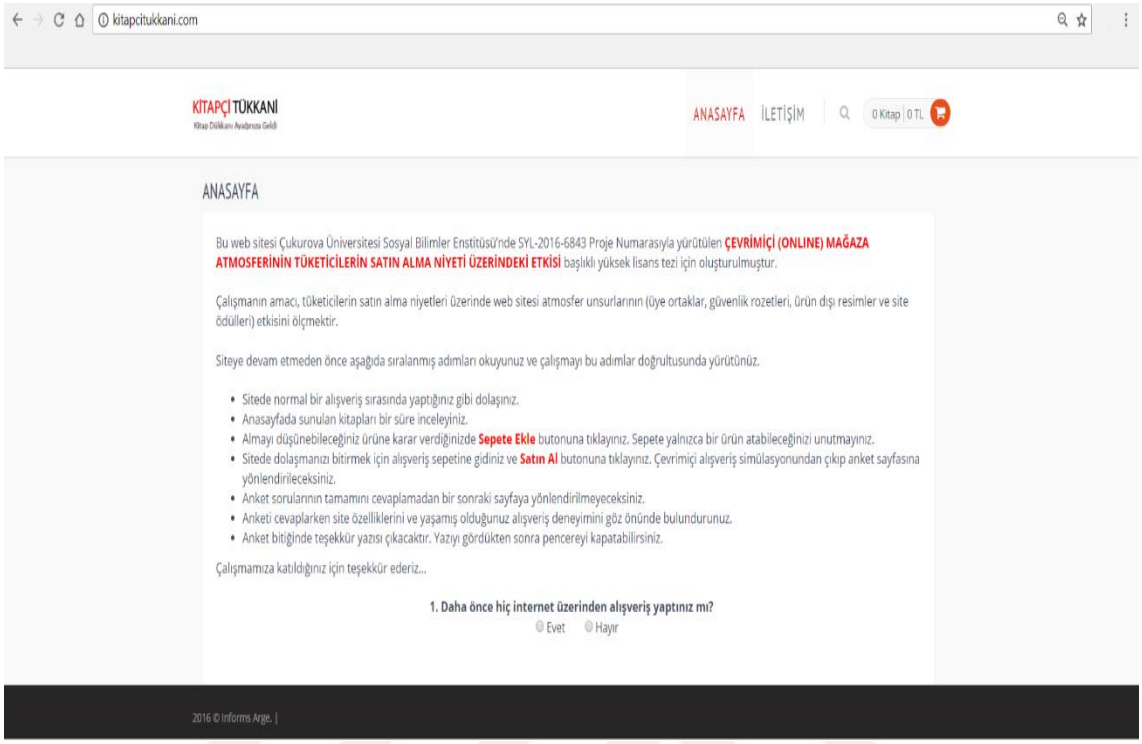
www.webdesignerdepot.com/2015/06/3-essential-rules-for-effective-navigation-design/ Erişim Tarihi: 31.10.2017

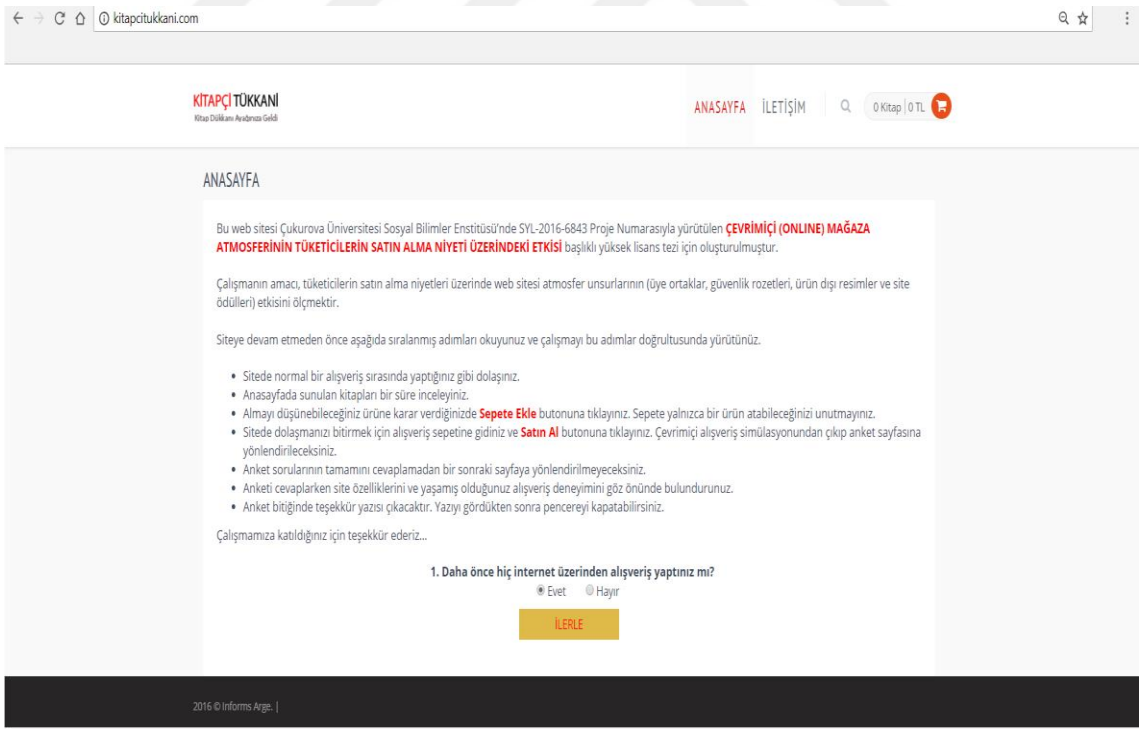
www.wikipedia.org/wiki/online_shopping. Erişim Tarihi: 20.01.2017

www.wix.com/blog/2014/04/2017-secrets-to-using-text-color-in-the-web-desing/ Erişim Tarihi: 31.10.2017

EKLER

EK 1: Ana Sayfa ve Eleme Sorusu





EK 2: Anket Formu

1	Kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	( ) 1 yıldan az bir süredir	( ) 1-2 yıl arası	( ) 2-3 yıl arası		
		( ) 3-4 yıl arası	( ) 4-5 yıl arası	( ) 5 yıldan fazla		
2	İnternet üzerinden alışveriş sıklığınız nedir?	( ) Her gün	( ) Haftada birkaç kez	( ) Haftada bir		
		( ) Ayda bir	( ) Yılda birkaç kez			
3	İncelemiş olduğunuz alışveriş sitesini düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz					
3a	Bu siteden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin korunduğunu hissederim.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3b	Bu alışveriş sitesinin yeterli güvenlik özellikleri vardır.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3c	Bu alışveriş sitesine güvenebileceğimi hissederim.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3d	Bu sitede işlemimi yaparken kendimi güvende hissederim.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3e	İncelemiş olduğum alışveriş sitesinde sayfanın altında yer alan siteyi destekleyen markaların tanınan markalar olması benim için önemlidir.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3f	Bu sitede sayfanın altında yer alan siteyi güvenilir bulan kuruluşların varlığı alışveriş sırasında kendimi rahat hissetmemi sağlar.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3g	Bu sayfanın altında yer alan siteyi güvenilir bulan kuruluşların varlığı siteye daha olumlu bakmamı sağlar.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3h	Sayfada gördüğüm ödüller www. kitapcitukkani.com'un iyi bir itibara sahip olduğunu düşünmemi sağlar.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3ı	Sayfada gördüğüm ödüller www. kitapcitukkani.com'un iyi bir ticari davranış gösterdiğini düşünmemi sağlar.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3i	Sayfada gördüğüm ödüller www. kitapcitukkani.com'un güvenilir bir işletme olduğunu düşünememi sağlar.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3j	Bu sitede kullanılan ürün harici resim ve görsellerin hoşuma gitmesi benim için önemlidir.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
3k	Bu sitede sunulan ürünlerin yararlı görsellerle desteklenmesi benim için önemlidir..	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
4	İncelemiş olduğunuz alışveriş sitesinin sizde uyandırdığı duyguları lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak ifade ediniz					
4a	Mutlu (5) (4) (3) (2) (1)					
4b	Memnun (5) (4) (3) (2) (1) Rahatsız					
4c	Keyifli (5) (4) (3) (2) (1) Keyifli Değil					

4c	Keyfini (5) (4) (3) (2) (1) Keyfini Değil					
5	Böyle bir alışveriş sitesini günlük ziyaret ettiğinizi varsayarsak, aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz					
5a	Bu sitedeki alışveriş deneyimimden memnun kaldım.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
5b	Bıu siteyi ziyaret etmekten hoşlandım.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
5c	Bu siteyi arkadaşlarıma öneririm.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
5d	Gelecekte bu siteden ürün almayı düşünürüm.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
5e	Bu sitede sunulan ürünlere ihtiyacım olduğunda bu siteyi tekrar ziyaret ederim.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
5f	Gelecekte bu siteden daha fazla alışveriş yapmayı planlıyorum.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
5g	Belirli bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu ürünün bu sitede olup olmadığını araştırmak isterim.	(5) Kesinlikle Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
6	İncelemiş olduğunuz alışveriş sitesi ile ilgili duygularınızı lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak derecelendiriniz					
6a	Teşvik Edici (5) (4) (3) (2) (1) Teşvik Edici Değil					
6b	Heyecan Verici (5) (4) (3) (2) (1) Heyecan Verici					
6c	Etkileyici (5) (4) (3) (2) (1) Etkileyici Değil					

7	Yaşınız …..	
8	Cinsiyetiniz	
	( ) Kadın ( ) Erkek	
9	Medeni Durumunuz	
	( ) Bekar ( ) Evli Çocuk Sayısı ….	
10	Eğitimi Düzeyiniz	
	( ) İlköğretim	( ) Üniversite
	( ) Lise	( ) Yüksek Lisans / Doktora
11	Hane Geliriniz	
	( ) 1600 TL ve altı	( ) 1601 TL - 2600 TL
	( ) 2601 TL - 3600 TL	( ) 3601 TL - 4600 TL
	( ) 4601 TL - 5600 TL	( ) 5601 Tl - 6600 TL
	( ) 6601 TL - 7600 TL	( ) 7601 TL ve üzeri
12	Mesleğiniz	
	( ) İşçi	( ) Tüccar / Sanayici
	( ) Devlet Memuru	( ) Ev Hanımı
	( ) Özel Sektörde Yönetici	( ) Öğrenci
	( ) Özel Sektörde Büro Personeli	( ) Eğitimci
	( ) Niteliki Serbest Meslek (Avukar, Doktor vb.)	( ) İşsiz
	( ) Diğer ……	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı **:** Beyza Ecem NEVRUZ
Doğum yeri ve tarihi: Silifke / Mersin 04.06.1991
E-Posta **:** beyzaecemnevruz@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

(2014-2019) **:** Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Pazarlama)
(2009-2014) **:** Lisans Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme (İngilizce) Bölümü
(2005-2009) **:**Adana Ticaret Odası Anadolu Lisesi (İngilizce), Adana

İŞ TECRÜBESİ

2018 - : Tehlikeli Madde Güvenlik Danışmanı, AZC TMGD ve Müh. San. Tic. Ltd. Şti.
2015- : Genel Koordinatör, Atikan Yapı Denetim Ltd. Şti.