



**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE WEB ATMOSFERİNİN DUYGULAR VE TEKRAR SATIN  
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Aysel ERCİŞ<sup>1</sup>

Tuğba YILDIZ<sup>2</sup>

Oğuzhan AYKUT<sup>3</sup>

**ÖZET**

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemeyi amaç edinen bu çalışmada; bilgi vericilik, eğlence, bilgi içeriğinin etkinliği olmak üzere üç boyutuyla ele alınan web atmosferinin olumlu ve olumsuz duygular üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ayrıca duyguların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etki de araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Erzincan’da yaşayan 18 yaş ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre web atmosferi boyutlarından bilgi vericilik ve bilgi içeriğinin etkinliği hem olumlu hem de olumsuz duyguları etkilemektedir. Duyguların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Web Atmosferi, Çevrimiçi Alışveriş, Duygular, Tekrar Satın Alma Niyeti.

**Jel Kodları:** M30, M31, M39.

**THE IMPACT OF WEB ATMOSPHERE ON EMOTIONS AND REPURCHASE INTENTION IN  
ONLINE SHOPPING**

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the factors affecting the repeat purchasing intentions of online shopping consumers; The effect of the web atmosphere, which is handled in three dimensions as informativeness, entertainment, and the effectiveness of information content, on positive and negative emotions. In addition, the effect of emotions on repeat purchase intent has been investigated. The main mass of the research is consumers who live in Erzincan, 18 years old or over, and do online shopping according to the results informativeness and the effectiveness of the information content from the web atmosphere dimensions affect both positive and negative emotions. Emotions were found to have an impact on repeat purchase intent.

**Keywords:** Web Atmospheric, Online Shopping, Emotions, Repurchase Intention

**Jel Codes:** M30, M31, M39.

**1. GİRİŞ**

Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması hem tüketicilerin satın alma ortamlarını, hem de perakendecilerin pazarlama stratejilerini değiştirmiştir (Hsieh, Hsieh, Chiu ve Yang, 2014). Çevrimiçi alışveriş aracılığıyla tüketiciler; zamansal ve mekânsal kolaylıklar elde etmekte, daha kolay karşılaştırmalar yapmakta ve eğlence deneyimlerinin tadını çıkarmaktadırlar (Eroglu, Machleit ve Davis, 2001). Perakendeciler için ise çevrimiçi mağazalar, rekabetçi pazarlama stratejilerinin yanı sıra, faaliyetlerini devam ettirebilmenin yollarını da sunmaktadır (Varadarajan ve Yadav, 2002). Sanal pazarlar daha rekabetçi hale geldikçe, e-pazarlamacılar sürekli olarak daha fazla müşteri çekmek ve satın alma heveslerini artırmak için, üstün atmosfer içeren

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ayselercis@atauni.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, oaykut@erzincan.edu.tr



çevrimiçi alışveriş ortamı sağlamanın yollarını aramaktadırlar. Literatürde çevresel uyarıcıların veya atmosferlerin çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanan birçok çalışma mevcuttur (Massara, Liu ve Melara, 2010; Mazaheri, Richard ve Laroche, 2011; Mazaheri, Richard ve Laroche, 2012; Wu, Cheng, ve Yen, 2008). Tüketiciler, hangi web sayfasına göz atacaklarına, ne kadar süreyle ve ne kadar bilgi edinecekleri konusundaki kararlarında web atmosferi unsurları önemli etkiye sahiptir (Richard, 2005). Ayrıca literatür de yer alan çalışmalar göstermektedir ki web atmosferi insanların duygularını da etkilemektedir. Bu bağlamda Cheng, Wu ve Yen (2009) müzik ve arka plan rengi olmak üzere iki atmosferik unsurun internet tüketicisinin duygusal tepkileri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre web atmosferi unsurlarının, internet tüketicilerinin duyguları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kim, Kim ve Lennon (2009) müzik ve ürün sunumu olmak üzere iki web atmosferi unsurunun, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki duygusal, bilişsel ve kavramsal tepkileri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma neticesinde ürün sunumunun tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, müziğin ise tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Pazarlama bağlamında duygular, müşteri davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Barsky ve Nash 2002). Çevrimiçi satın alma açısından ise duyguların müşterilerin davranışları ve tekrar satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir (Lu, Lu ve Wang, 2012). Ayrıca duygular müşteriyi elde tutmanın ve rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak da görülmektedir (Tsai ve Huang, 2007) Bu nedenle işletmeler için, çevrimiçi müşteri bağlamında tekrar satın alma davranışının itici güçlerini araştırmak önemlidir (Qureshi, Fang, Ramsey, McCole, Ibbotson ve Compeau, 2009). Bu bilgiler kapsamında tekrar satın alma niyetinin öncül güçlerinin araştırılmasının amaç edinildiği bu çalışmada, ilgili literatür desteği de göz önünde bulundurularak; tekrar satın alma niyeti üzerinde, duyguların etkisi incelenmiştir. Ayrıca duygular üzerinde web atmosferinin etkisi de araştırılmıştır.

## **2. TEORİK ÇERÇEVE**

### **2.1. Web Atmosferi**

Atmosfer, tüketiciyi olumlu yönde etkileyecek mağaza ortamının bilinçli bir şekilde tasarlanmasıdır (Kotler, 1973, s.50). Bir başka ifadeyle atmosfer; bir pazarlama ortamında tüketicilerin, belirli davranışlarını değerlendirmelerini teşvik etmek ve belirli bir hedef pazara hitap etmek için, dikkatle şekillendirilmesi gereken uygulamadır (Turley ve Bolton, 1999, s.32). Web atmosferi ise, olumlu tüketici tepkilerini artırmak amacıyla, kullanıcılar arasında olumlu etkiler yaratmak üzere sanal ortamların bilinçli bir şekilde tasarlanmasıdır (Dailey, 2004, s.795).

Literatür incelendiğinde web atmosferi değişkenlerinin iki kategoride ele alındığı görülmektedir (Mazaheri vd., 2011) İlk kategori; metin rengi, boyut, arka plan rengi ve müzik gibi atmosferin görsel ve işitsel boyutları olarak düşünülebilecek, site ara yüzü özelliklerini içermektedir. Bu atmosferik ipuçlarının amacı, tüketicilerin web sitesiyle ilk karşılaştığında duygularını etkilemektir. Bu kategoride yer alan görsel ve işitsel özelliklerle, tüketici duyguları üzerinde etki yaratılması amaçlanmaktadır. İkinci kategori de ise; web sitesi bilgilendirmesi, eğlence ve bilgi içeriğinin etkinliği gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar, kişinin değerlendirme yapmasına yönelik ve siteyle ilk karşılaştığında tüketicilerin duygularını ilk bakışta etkilemeyen özelliklerdir. Bireyler web sitesinde gezinirken, bu özellikleri değerlendirir ve firmanın oluşturduğu web atmosferi ile tüketicinin algıladığı atmosfer arasında bir ayırım yapar. Bu kategoride site tasarımcısının niyeti değil, tüketicinin algıları önem ifade etmektedir (Mazaheri vd., 2012).

Atmosferik unsurlar satın alma noktasında diğer pazarlama giderlerinden daha etkili olabilmekte (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994) ve satın alma kararlarını ürünün kendisinden daha fazla etkilemektedir (Kotler, 1973). Tıpkı geleneksel bir perakende mağazasındaki fiziksel ortamın, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesi gibi web atmosferi unsurları da tüketici yanıtlarının önemli bir belirleyicisidir (Manganari, Siomkos ve Vrechopoulos, 2009). Web atmosferi siteyi tekrar ziyaret etme niyeti (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2007), alışveriş harcaması (Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis ve Siomkos, 2004) ve satın alma niyeti (Chen, Hsu ve Lin, 2010) dâhil olmak üzere yalnızca tüketicilerin siteye verdiği yanıtları etkilemez, aynı zamanda tercih, memnuniyet, marka sadakati ve markaya karşı tutumları da etkilemektedir (Bellman ve Rossiter, 2004; Ko, Cho ve Roberts, 2005). Bu doğrultuda e-perakendecilerin web sitesi aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi mağazayı algılamalarını olumlu yönde etkileyebilecek ve bununla ilgili deneyim artıracak bir atmosfer



oluşturmaları önemlidir (Eroglu, Machleit ve Davis, 2003). Çalışmada yüksek kaliteli web atmosferini oluşturan unsurlar 3 ana başlık altında incelenmiştir (Prashar, Sai Vijay ve Parsad, 2017).

### 2.1.1. Bilgi Vericilik

Pazarlama uygulayıcıları ve akademik araştırmacılar bir işletmeye ait web sitesinin temel amaçlarından birinin müşterilere ve diğer paydaşlara bilgi sağlamak olduğunu ifade etmektedir (Chen, Clifford ve Wells, 2002; Eighmey, 1997; Robbins ve Stylianou, 2003). Bilgi vericilik, bir web sitesinin bilgiyi kullanılabilir hale getirme yeteneğidir (Chakraborty, Srivastava ve Warren, 2005, s. 422). Bir başka ifadeyle bilgi vericilik, web sitesinde yer alan statik bilgi veya içerik olarak algılanabilmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Bilginin kullanılabilirliği, web sitesindeki bilgilere daha verimli bir şekilde erişilmesine yardımcı olarak, tüketicilerin arama maliyetlerini düşürmektedir (Bakos, 1997). Çevrimiçi müşteriler, uygun kararları vermelerine yardımcı olması için çevrimiçi mağazalardan ihtiyaç duydukları bilgileri almayı beklemektedir (Park ve Kim, 2003). Çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler, çok az zaman ve emek harcayarak bilgi aramak ve ürün/hizmet satın almak için web sitelerini kullanma eğilimindedirler. Ayrıca web siteleri tarafından sağlanan kesin, ilgili ve güncel bilgiler sayesinde, alışveriş yapanlar ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak için harcadıkları zamanı ve enerjisi azaltarak keyifli deneyimler elde etmektedir (Kim ve Li, 2009).

### 2.1.2. Eğlence

Eğlence, çevrimiçi alışverişte müşterilerin elde ettiği hedonik bir avantajdır (Wu, Wang ve Yan, 2019). Bir web sitesinin eğlenceli olarak nitelendirilmesini; keyif verici, heyecanlandırıcı, eğlendirici, çekici ve son derece yaratıcı olması özellikleri oluşturmaktadır (Chen ve Wells, 1999). Eğlence, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin tutumlarını ve katılımlarını etkileyen web siteleri (Eighmey, 1997) için, önemli bir unsurdur (Chen vd., 2002; Richard, Chebat, Yang ve Putrevu, 2010). Bu nedenle yüksek düzeyde eğlence sunan bir web sitesinin, çevrimiçi müşterilerin uyarılmalarını ve aktif çevrimiçi alışveriş davranışı sergilemelerini teşvik ettiği görülmektedir (Hsieh vd., 2014).

### 2.1.3. Bilgi İçeriğinin Etkinliği

Çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgilerin doğru, eksiksiz, güncel, içerikle alakalı ve kolay ulaşılabilir olması bir web sitesinde yer alan bilgilerin etkinliğinin bir göstergesidir (Angehrn, 1997). Müşteriler; site içeriğini doğru algılar, ürün ve diğer ilgili konular hakkında ayrıntılı ve spesifik bilgiler edinirlerse, sitenin ne kadar bilgilendirici olduğunu da değerlendirebilirler (Richard, 2005). Siteye ve markaya yönelik tutumlar ve olumlu satın alma niyeti müşterilere sunulan bilgi içeriğinin etkinliğinin önemli bir göstergesidir (De Pelsmacker, Decock ve Geuens, 1998). Bu nedenle bilgi içeriği, siteye katılımın bir göstergesidir (Okasaki ve Alonso Rivas, 2002). Müşteriler ürün/hizmetlerle ilgili faydalı bilgilere ulaşmak amacıyla sitede yer almaktadırlar (Park ve Young, 1986).

Literatür incelendiğinde web atmosferi ve duyu kavramlarını ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Eroglu vd. (2001) çevrimiçi perakende mağaza atmosferinin müşterilerin duygusal ve bilişsel durumlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma neticesinde web sitesi atmosferinin, müşterilerin duygularını etkilediğini, bunun da müşterilerin siteye yaklaşma veya kaçınma davranışını belirlediğini tespit etmişlerdir. Wu vd. (2008) bir çevrimiçi mağaza ortamında müzik ve renk gibi atmosferik faktörlerin katılımcıların duygusal tepkileri ve sonraki alışveriş davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda atmosferik faktörlerden hem müziğin hem de rengin, tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Essawy (2017) otel web sitelerinin e-atmosferik ipuçlarının duygular ve müşterilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda e-atmosferik ipuçlarının, müşterilerin duyguları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan çalışmalar göstermektedir ki, web atmosferinin tüketicilerin duyguları üzerinde etkisi vardır. Buna bağlı olarak hipotez aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

**H1: Web atmosferi olumlu duygular üzerinde etkilidir.**

H1a: Bilgi vericilik olumlu duygular üzerinde etkilidir.

H1b: Eğlence olumlu duygular üzerinde etkilidir.

H1c: Bilgi içeriğinin etkinliği olumlu duygular üzerinde etkilidir.

**H2: Web atmosferi olumsuz duygular üzerinde etkilidir.**

H2a: Bilgi vericilik olumsuz duygular üzerinde etkilidir.

H2b: Eğlence olumsuz duygular üzerinde etkilidir.

H2c: Bilgi içeriğinin etkinliği olumsuz duygular üzerinde etkilidir.

**2.2. Duygular**

Her geçen gün yaygınlaşan çevrimiçi alışveriş, bireylere sunduğu birçok faydadan ötürü daha fazla tercih edilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin tekrar satın alma niyetini teşvik eden başarılı yöntemleri bulmak e-pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Ayrıca tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tespiti, çevrimiçi hizmet sağlayıcıların sürekliliği için kritik önem taşımaktadır (Hsu ve Tsou, 2011). Bu bağlamda kişinin alışveriş sürecinde yaşadığı olumlu ve olumsuz duygular, onun siteden kaçınması ve yakınlaşmasını etkilemektedir. Diğer bir deyişle, duygular ile yakınlaşma veya kaçınma davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. Tüketici olumlu duygular ile alışverişe yöneldiğinde siteye yakınlaşma, aksine olumsuz duygularla alışverişe yöneldiğinde ise siteden kaçınma yaklaşımı sergilemektedir (Yalch ve Spangenberg, 2000).

Sahip olduğumuz duyguların olumlu ve olumsuz olmak üzere iki baskın boyuttan oluştuğu bilinmektedir. Memnuniyet, mutluluk, sevgi ve gurur olumlu duyguları; öfke, korku, üzüntü ve utanç ise olumsuz duyguları oluşturmaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005). Pappas, Kourouthanassis, Giannakoos ve Chrissikopoulos (2014) ise e-alışverişteki olumlu duyguları, kişinin kendini mutlu ve değerli hissetmesi ve ortamı samimi bulması şeklinde tanımlamaktadır. Öte yandan olumsuz duyguları ise ortamda kişinin yaşadığı tedirginlik, kötü bir ruh hali ve üzüntü hissetmesi olarak ifade etmişlerdir. Tekrar satın alma niyeti açısından olumlu duygular bu süreci teşvik ederken, olumsuz duyguların negatif bir etki yaratacağı düşünülmektedir. (Hsu ve Tsou, 2011). Müşterilerde aynı anda olumlu ve olumsuz duygular meydana gelebilir. Olumlu ve olumsuz duyguları ayırt etmek önemlidir, çünkü söz konusu bu iki duygu davranışsal niyet üzerinde farklı sonuç ve etkiler ortaya çıkarabilmektedir (Barclay ve Kiefer 2012).

**H3. Duygular tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.**

H3a. Olumlu duygular tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir

H3b. Olumsuz duygular tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

**2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti**

Çevrimiçi satın alma davranışı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, öncelikli olarak bireyleri çevrimiçi satın almaya; ikinci aşama ise, onları tekrar satın almaya teşvik etmekle ilgilidir. Bu iki aşama e-ticaret işletmelerinin başarılı olmasında önem arz etmektedir (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole ve Chen, 2011). İnternette yeni müşteriler çekmenin hem yüksek maliyetli olması, hem de bunları elde tutmanın zor olması nedeniyle (Reichheld ve Scheffer, 2000), e-sadakat firma karlılığında önemli bir rol oynamaktadır (Mahmood, Bagchi ve Ford, 2004).

Tekrar satın alma niyeti, bireyin mevcut ve olası durumları dikkate alarak, aynı firmadan ürün/hizmeti tekrar satın almaya ilişkin kararıdır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003, s.1764). Başka bir ifadeyle bireyin, işletmeler tarafından mevcut ve muhtemel durumla ilgili olarak belirlenen bir hizmetin tekrar elde edinimi hakkındaki düşüncelerini ifade eder (Amini ve Akbari, 2014). Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed ve Usman



(2011) yılında yaptıkları çalışmalarında maliyetlerin azaltılması ve pazar payındaki büyüme aracı olarak müşterilerin tekrar alım niyetlerinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, tekrar satın alma niyetinde kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven unsurları önemlidir (Taylor ve Baker, 1994).

Chen (2008), müşterinin hizmet kalitesi algısının ve hizmetle ilgili memnuniyetinin gelecekteki tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, gizlilik, güvenilirlik ve hizmet kalitesinin işlevselliği, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ile olumlu bir şekilde ilişkilidir (Cheng ve Huang, 2013; Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2009; Har Lee, Cyril Eze ve Oly Ndubisi, 2011). Hellier vd. (2003)'ne göre müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi bulunmaktadır. Bunlara ilaveten, sadakat de, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Zhang vd., 2011). Dolayısıyla, bir işletmeye ya da markaya sadık olan tüketiciler, o işletmeden ya da markadan gelecekte de tekrar satın alma niyeti taşımaktadır. Ayrıca yüksek bağlılık hisseden tüketicilerin de tekrar satın alma niyetleri fazla olmaktadır (Yasin ve Shamim, 2013). Bunların yanı sıra, güven kavramı da çevrimiçi tekrar satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkilidir (Chiu vd., 2009; Har Lee vd., 2011).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı web atmosferinin duygular üzerindeki etkisini, duyguların ise tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda web atmosferi bilgi vericilik, eğlence ve bilgi içeriğinin etkinliği olarak ele alınırken, duygular ise hem olumlu hem de olumsuz yönde araştırılmıştır. Böylece insanların hayatını etkileyen duyguları üzerinde etkili olan atmosferik ipuçları ele alınarak çevrimiçi alışveriş firmalarının site içeriklerinin ve dizaynlarının daha etkin şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Ayrıca tüketiciler için uzun vadede tercih edilen bir firma olabilmek için tekrar satın alma niyeti üzerinde duyguların rolü incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Erzincan ilinde yaşayan çevrimiçi alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple elde edilen sonuçlar bu örneklem ve çevrimiçi alışveriş için geçerli olup, diğer ürün grupları ve şehirler için genellenemez.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntem ve Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Erzincan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

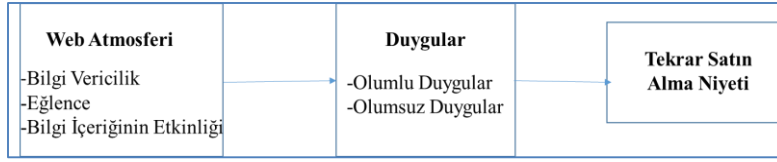
Web atmosferi (bilgilendiricilik, eğlence ve bilgi içeriğinin etkinliği) ölçeği Prashar vd., (2017)'nin çalışmasından alınmıştır. Duygular (olumlu ve olumsuz) ölçeği Jang ve Namkung (2009)'nin araştırmasından, tekrar satın alma niyeti ölçeği Chiu vd., (2009) 'in araştırmasından alınmıştır.

Ölçekler çevrilirken dil uzmanlarına başvurulmuş olup, anket sorularının çevrilmesinde ortaya çıkabilecek olan yanlışlıkları ortadan kaldırmak amacıyla ölçeklerin çevirisi yaptırılmıştır. Ölçeklerin çevirisi yaptırdıktan sonra 20 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması 03.01.2020 – 03.02.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formu Erzincan'da ikamet eden ve internetten alışveriş yapan 350 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Verilerin standardizasyonu ardından 328 anket değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmış olup, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın kapsamında web atmosferinin duygular, duyguların ise tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir: Katılımcıların 178 'inin (% 54,3) erkek ve 150'sinin (%45,7) kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında; çoğunluğu % 36,3 ile 29-39 yaş grubu oluşturmaktadır. Ayrıca % 64,3'ü evli ve % 35,7'si lise mezunudur. Meslekler açısından bakıldığında ise çoğunluğu %26,8 'i özel sektör çalışanı ve %16,5'i memurlar oluşturmaktadır. Gelir düzeyinde ise ilk sırada % 36,6 ile 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>İş</b>		
Kadın	150	45,7	Çalışmıyor	20	6,1
Erkek	178	54,3	Özel Sektör Çalışanı	88	26,8
<b>Yaş</b>			Öğrenci	33	10,1
18-28	88	26,8	Ev Hanımı	45	13,7
29-39	119	36,3	Emekli	14	4,3
40-50	89	27,1	Memur	54	16,5
51-61	17	5,2	Serbest Meslek	30	9,1
62 ve üzeri	15	4,6	İşçi	44	13,4
<b>Medeni Durum</b>					
Bekâr	117	35,7	<b>Gelir</b>		
Evli	211	64,3	1000 TL ve altı	93	28,4
<b>Eğitim</b>			1001-2000	17	5,2
İlkokul	20	6,1	2001-3000	120	36,6
Ortaokul	63	19,2	3001-4000	54	16,5
Lise	117	35,7	4001-5000	10	3,0
Üniversite	102	31,1	5001-6000	6	1,8
Yüksek Lisans	15	4,6	6001 ve üzeri	28	8,5
Doktora	11	3,4			
<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100,0</b>

**4.2. Güvenilirlik Analizi**

Değişkenlere ilişkin Cronbach's Alpha Değerleri; Bilgi vericilik 0,90; Eğlence 0,91; Bilgi içeriğinin etkinliği 0,93; Olumlu duygular 0,95; Olumsuz duygular 0,82; Tekrar satın alma niyeti ise 0,95'dir. Ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

**4.3. Regresyon Analizi**

Tablo 1'de görüldüğü gibi web atmosferi olumlu duyguların %59'unu açıklayabilmektedir. ANOVA tablosuna göre ise model anlamlıdır.

**Tablo 1.** Olumlu Duygular Üzerinde Web Atmosferinin (Bilgi Vericilik, Eğlence ve Bilgi İçeriğinin Etkinliği) Etkisi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,769	0,591	0,588	0,54494	
ANOVA Değerleri	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd.</b>	<b>Ortalama Kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresyon	139,282	3	46,427	156,343	0,000
Artıklar	96,214	324	0,297		
Toplam	235,496	327			

Tablo 2'de görüldüğü gibi, web atmosferinin boyutlarından bilgi vericilik ve bilgi içeriğinin etkinliği olumlu duygular üzerinde etkilidir. Diğer taraftan web atmosferinin boyutlarından olan eğlence olumlu duygular üzerinde etkili değildir. Bu doğrultuda H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H1b hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar ışığında bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik pozitif duygular hissetmesinde elde ettikleri bilgi ve içeriğin etkinliği etkilidir.

**Tablo 2.** Olumlu Duygular Üzerinde Web Atmosferinin (Bilgi Vericilik, Eğlence ve Bilgi İçeriğinin Etkinliği) Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	B		
Bilgi Vericilik	0,301	0,082	0,278	3,664	0,000
Eğlence	0,094	0,066	0,098	1,439	0,151
Bilgi İçeriğinin Etkinliği	0,474	0,094	0,427	5,065	0,000

Tablo 3'de görüldüğü gibi web atmosferi kişilerin olumsuz duygularının %50'sini açıklamaktadır. ANOVA tablosuna göre ise model anlamlıdır.

**Tablo 3.** Olumsuz Duygular Üzerinde Web Atmosferinin (Bilgi Vericilik, Eğlence ve Bilgi İçeriğinin Etkinliği) Etkisi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,707	0,500	0,495	0,52815	
ANOVA Değerleri	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd.</b>	<b>Ortalama Kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresyon	90,288	3	30,096	107,893	0,000
Artıklar	90,996	324	0,279		
Toplam	180,666	327			

Tablo 4’de görüldüğü gibi, web atmosferinin boyutlarından bilgi vericilik ve bilgi içeriğinin etkinliği olumsuz duygular üzerinde etkilidir. Diğer taraftan web atmosferinin boyutlarından olan eğlence olumsuz duygular üzerinde etkili değildir. Bu doğrultuda H2a ve 21c hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H2b hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar ışığında bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik negatif duygular hissetmesinde elde ettikleri bilgi ve içeriğin etkinliği etkilidir.

**Tablo 4.** Olumlu Duygular Üzerinde Web Atmosferinin (Bilgi Vericilik, Eğlence ve Bilgi İçeriğinin Etkinliği) Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	B		
Bilgi Vericilik	-0,216	0,080	-0,227	-2,705	0,007
Eğlence	-0,084	0,064	-0,099	-1,321	0,118
Bilgi İçeriğinin Etkinliği	-0,400	0,091	-0,412	-4,411	0,000

Tablo 5’de görüldüğü gibi olumlu ve olumsuz duygular tekrar satın alma niyetinin %66’sını açıklamaktadır. ANOVA tablosuna göre ise model anlamlıdır.

**Tablo 5.** Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Duyguların Etkisi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,812	0,659	0,657	0,47399	
ANOVA Değerleri	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd.</b>	<b>Ortalama Kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresyon	141,275	2	70,637	314,408	0,000
Artıklar	73,017	325	0,225		
Toplam	214,292	327			

Tablo 6’da görüldüğü gibi, olumlu ve olumsuz duygular tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu doğrultuda H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik pozitif duygular hissetmesinde elde ettikleri bilgi ve içeriğin etkinliği etkilidir.

**Tablo 6.** Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Duyguların Etkisine İlişkin Beta Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	B		
Olumlu Duygu	0,428	0,040	0,449	10,581	0,000
Olumsuz Duygu	-0,486	0,046	0,446	-10,530	0,000

## 5. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda web atmosferine ilişkin boyutlardan bilgi vericilik ve bilgi içeriğinin etkinliğinin çevrimiçi alışveriş sürecinde yer alan tüketicilerin olumlu duygular hissetmesini etkiledikleri elde edilmiştir. Literatürde çevrimiçi atmosferin duygular üzerine etkisi olduğu duyguların ise niyeti etkilediği görülmüştür (Koo ve Ju, 2010; Wu, Lee, Fu ve Wang, 2014). Loureiro ve Roschk (2014) göre ise web atmosferi unsurlarından olan bilgi tasarımı pozitif duyguları etkilemektedir. Bu sonuç ışığında çevrimiçi alışveriş





sürecinde tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerinde hem elde ettikleri bilgiler hem de bu bilgilerin ne kadar etkin olduğu etkilidir. Bu durumda çevrimiçi faaliyet gösteren firmalar tüketicilerde olumlu izlenim yaratmak için site tasarımlarında özellikle bilgi akışının düzenlenmesine dikkat etmeli ve aynı zamanda verilen bilgilerin tüketici tarafından nasıl algılandığını göz önünde bulundurmalıdır. Diğer bir ifadeyle kişinin çevrimiçi alışveriş yaptığı sitede kendini rahat hissetmesi veya sevinç içerisinde alışveriş yapmasında sitenin ne kadar kişiyi aydınlattığı, bilgiye kolayca ulaşabilmesi ve bilgilerin doğruluğu etkilidir. Mert (2012) ise kişiler internet üzerinden yapılan alışverişini karmaşık buldukları için internetten daha az alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Bu yüzden çevrimiçi firmalar sitelerinde yer alan bilgilerin güncel olmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca bilgilendirme sürecinin tüketici gözünde ne kadar etkin olduğunu öğrenmeye çalışmalıdırlar. Bu noktada yöneticiler sitede yer alan bilgilere ulaşma hususunda yaşanan aksaklıklara dikkat etmeli ve söz konusu bilgilere tüketicinin rahatlıkla ulaşmasına yönelik dizayn yapmalıdırlar. Sürecin daha verimli şekilde işlemesi için tüketicilerin bilgi akışı sürecinde yaşadıkları problemlerle yakından ilgilenilmelidir.

Bunların yanı sıra web atmosferine ilişkin boyutlardan bilgi vericilik ve bilgi içeriğinin etkinliğinin çevrimiçi alışveriş sürecinde yer alan tüketicilerin olumsuz duygularını da etkilemektedir. Peng, Cheng ve Hung (2017) yaptıkları çalışmada atmosferin negatif duyguları etkilediğini ifade etmiştir. Hsu ve Tsou (2011) ise web sitesinin niteliklerinden olan bilgisel özelliklerin negatif duyguları etkilediğini belirtmiştir. Başka bir deyişle kişilerin çevrimiçi alışveriş yaparken hissettiği öfke, kızgınlık veya yaşadıkları korkunun önüne geçebilmek için site tasarımında bilgi vericiliğin ön planda tutulması gerekir. Çünkü internet üzerinden satın alımları daha az kullanan bireyler, böyle bir alışverişe ilişkin korkularını, bir türlü yenememekte ve bu tür bir alışverişini riskli bulmaktadırlar. Yani duygular, insanların alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Mert, 2012). Bu yüzden tüketiciler güncel bilgilere ulaştıkça veya elde ettikleri bilgilerin eksiksiz olduğuna inandıkça negatif duygulardan uzaklaşarak alışverişlerine devam edebileceklerdir.

Son olarak hem olumlu hem de olumsuz duyguların tekrar satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Günümüzde kıyasıya rekabet nedeniyle firmalar müşterilerini ellerinde tutma hususuna daha çok odaklanma eğilimindedir. Ayrıca tüketicilerin değişen doğası firmaların daha uzun vadeli ilişkiler kurması için gayret etmelerini gerekli kılmaktadır (Kara ve Kimzan, 2016). Kim ve Lennon (2013) göre ise duygular kişilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Ural ve Devrimag (2017) çevrimiçi sitede hissedilen duyguların kişilerin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Putri ve Balqiah (2017) yaptıkları çalışmada duygusal uyarıcıların satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir. Yeni müşteriyi elde etmenin maliyetinden kaçınmak ve tüketicilerle uzun vadede karlı bir ortaklık kurup tekrar satın alma niyeti oluşturmada tüketicilerin alışveriş süreçlerinde kendilerini iyi hissetmeleri yani olumlu duygular içerisinde olmaları önemlidir. Diğer yandan tüketicilerin alışveriş yaptıkları çevrimiçi siteyi sonrasında kullanmaya devam etmeleri için yaşadıkları olumsuz duyguların giderilmesi gerekir. Firmalar tüketicilerin tekrar kendilerini tercih etmeleri için bireylerde olumlu duygular yaratabilecek içeriklere önem vermelidirler. Kişinin duygusal olarak anlaşılabilmesi ise onu yakından tanımaktan geçmektedir. Bu yüzden işletme tüketicisiyle duygusal bağ kurmaya yönelerek onların yaptıkları alışverişten mutlu olmalarını sağlamalıdır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda web atmosferinin farklı boyutları ele alınarak araştırmalar yapılabilir. Ayrıca farklı çevrimiçi atmosfer boyutlarının alışveriş motivasyonları üzerindeki etkisi incelenebilir.

## KAYNAKÇA

AHMED, Ishfaq; Muhammad Zeeshan SHAUKAT; Muhammad Musarrat NAWAZ; Naveed AHMED & Ahmad USMAN (2011). "Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in The Telecom Sector of Pakistan." **International Journal of Management**, 28(3), 763-772.

AMINI, Mohammad & Hasan AKBARI (2014). "Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer." **Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences**, 4(S4), 2839-2849.

ANGEHRN, Albert (1997). "Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model". **European Management Journal**, 15(4), 361-369.



BAKER, Julie; Dhruv GREWAL & Ananthanarayanan PARASURAMAN (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(4), 328-339.

BAKOS, J. Yannis (1997). "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". **Management Science**, 43(12), 1676-1692.

BARCLAY, Laurie J. & Tina KIEFER (2012). "Approach or Avoid? Exploring Overall Justice and The Differential Effects of Positive and Negative Emotions". **Journal of Management**, 40(7), 1857-1898.

BARSKY, Jonathan & Leonard NASH (2002). "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(1), 39-46.

BELLMAN, Steven & John, R. ROSSITER (2004). "The Website Schema." **Journal of Interactive Advertising**, 4(2), 38-48.

CHAKRABORTY, Goutam; Prashant SRIVASTAVA & David L. WARREN (2005). "Understanding Corporate B2B Web Sites' Effectiveness From North American and European Perspective." **Industrial Marketing Management**, 34(5), 420-429.

CHEN, Qimei & William D. WELLS (1999). "Attitude toward The Site." **Journal of Advertising Research**, 39(5), 27-38.

CHEN, Qimei; Sandra, J. CLIFFORD & William D. WELLS (2002). "Attitude toward the Site II: New Information." **Journal of Advertising Research**, 42(2), 33-45.

CHEN, Ching-Fu (2008). "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence From Taiwan." **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 42(4), 709-717.

CHEN, Ying-Hueih; I-Chieh HSU & Chia-Chen LIN (2010). "Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis." **Journal of Business Research**, 63(9-10), 1007-1014.

CHENG, Fei-Fei; Chin-Shan WU & David, C. YEN (2009). "The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses—An Experimental Study of Music and Colour." **Behaviour & Information Technology**, 28(4), 323-334.

CHENG, Hsiu-Hua & Shih-Wei HUANG (2013). "Exploring Antecedents And Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior." **International Journal of Information Management**, 33(1), 185-198.

CHIU, Chao-Min; Chen-Chi CHANG; Hsiang-Lan CHENG & Yu-Hui FANG (2009). "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping." **Online Information Review**, 33(4), 761-784.

DAILEY, Lynn (2004). "Navigational Web Atmospherics: Explaining The Influence of Restrictive Navigation Cues." **Journal of Business Research**, 57(7), 795-803.

DE PELSMACKER, Patrick; Ben DECOCK & Maggie GEUENS (1998). "Advertising Characteristics and The Attitude Towards The Ad: A Study of 100 Likeable TV Commercials." **Marketing and Research**, 27(4), 166-179.

EIGHMEY, John (1997). "Profiling User Responses to Commercial Web Sites." **Journal of Advertising Research**, 37(3), 59-67.

EROGLU, Sevgin, A.; Karen, A. MACHLEIT & Lenita, M. DAVIS (2001). "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications." **Journal of Business Research**, 54(2), 177-184.

EROGLU, Sevgin, A.; Karen, A. MACHLEIT & Lenita, M. DAVIS (2003). "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses." **Psychology & Marketing**, 20(2), 139-150.

ESSAWY, Mohamed (2017). "The Impacts of E-Atmospherics on Emotions and on The Booking Intentions of Hotel Rooms." **Tourism and Hospitality Research**, 19(1), 65-73.



HAR LEE, Chai; Uchenna CYRIL EZE & Nelson OLY NDUBISI (2011). "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(2), 200-221.

HELLIER, Phillip, K.; Gus, M. GEURSEN; Rodney, A. CARR & John, A. RICKARD (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1762-1800.

HSIEH, Jung-Kuei; Yi-Ching HSIEH; Hung-Chang CHIU & Ya-Ru YANG (2014). "Customer Response to Web Site Atmospherics: Task-Relevant Cues, Situational Involvement and PAD". **Journal of Interactive Marketing**, 28(3), 225-236.

HOFFMAN, Donna, L. & Thomas P. NOVAK (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". **Journal of Marketing**, 60(3), 50-68.

HSU, Hsuan-Yu & Hung Tai TSOU (2011). "The Effect of Website Quality on Consumer Emotional States and Repurchases Intention". **African Journal of Business Management**, 5(15), 6194-6199.

JANG, SooCheong Shawn & Young NAMKUNG (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants". **Journal of Business Research**, 62(4), 451-460.

KARA, Gülsüm & Halil Semih KIMZAN (2015). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(4), 73-90.

KIM, Yeong Gug & Gang LI (2009). "Customer Satisfaction With and Loyalty Towards Online Travel Products: A Transaction Cost Economics Perspective." **Tourism Economics**, 15(4), 825-846.

KIM, Jung-Hwan; Minjeong KIM & Sharron J. LENNON (2009). "Effects of Web Site Atmospherics on Consumer Responses: Music and Product Presentation." **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), 4-19.

KO, Hanjun; Chang-Hoan CHO & Marilyn S. ROBERTS (2005). "Internet Uses And Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising." **Journal of Advertising**, 34(2), 57-70.

KOO, Dong-Mo & Seon- He. JU (2010). "The Interactional Effects of Atmospherics and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention". **Computers in Human Behavior**, 26(3), 377-388.

KOTLER, Philip (1973). "Atmospherics As A Marketing Tool." **Journal of Retailing**, 49(4), 48-64.

LAROS, Fleur J. M. & Jan-Benedict E. M. STEENKAMP (2005). "Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach." **Journal of Business Research**, 58(10), 1437–1445.

LOIACONO, Eleanor, T.; Richard, T. WATSON & Dale, L. GOODHUE (2007). "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites." **International Journal of Electronic Commerce**, 11(3), 51-87.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia & Holger ROSCHK (2014). "Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention With Respect to Age Under Online/Offline Environment". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(2), 211-219.

LU, Yunfan; Yaobin LU & Bin WANG (2012). "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce-An Emotion-Based Perspective." **Journal of Electronic Commerce Research**, 13(3), 224-237.

MAHMOOD, M. Adam & Kallol BAGCHI ve Timothy C. FORD (2004). "On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research." **International Journal of Electronic Commerce**, 9(1), 9-30.

MANGANARI, Emmanouela, E.; George J. SIOMKOS & Adam P. VRECHOPOULOS (2009). "Store Atmosphere in Web Retailing." **European Journal of Marketing**, 43(9/10), 1140-1153.

MASSARA, Francesco; Sandra S. LIU & Robert D. MELARA (2010). "Adapting to A Retail Environment: Modeling Consumer–Environment Interactions." **Journal of Business Research**, 63(7), 673-681.

MAZAHERI, Ebrahim; Marie-Odile RICHARD ve Michel LAROCHE (2011). "Online Consumer Behavior: Comparing Canadian and Chinese Website Visitors." **Journal of Business Research**, 64(9), 958-965.



Kış-2020

Winter-2020

Cilt: 9 Sayı: 18 (120-133)

Volume: 9 Issue: 18 (120-132)

MAZAHARI, Ebrahim; Marie-Odile RICHARD & Michel LAROCHE (2012). "The Role of Emotions in Online Consumer Behavior: A Comparison of Search, Experience, and Credence Services." **Journal of Services Marketing**, 26(7), 535-550.

Okazaki, Shintaro & Rivas, Javier ALONSO (2002). "A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing." **Internet Research**, 12(5), 380-390.

PAPPAS, Ilias, O.; Panos, E. KOUROUTHANASSIS; Michail, N. GIANNAKOS & Vassilios CHRISSIKOPOULOS (2014). "Shiny Happy People Buying: The Role of Emotions on Personalized E-Shopping." **Electronic Markets**, 24(3), 193-206.

PARK, C. Whan & S. Mark YOUNG (1986). "Consumer Response To Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation." **Journal of Marketing Research**, 23(1), 11-24.

PARK, Chung- Hoon & Young-Gul KIM (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31(1), 16-29.

PRASHAR, Sanjaev; T. SAI VIJAY & Chandan PARSAD (2017). "Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R framework." **Vikalpa**, 42(1), 1-18.

PUTRI, Kharina Dwinanda & Tengku Ezni BALQIAH (2017). "Do Web Atmospherics Affect Purchase Intention? The Role of Color and Product Display". **Journal of Management and Marketing Review**, 2(2), 79-86.

QURESHI, Israr; Yulin FANG; Elaine RAMSEY; Patrick McCOLE; Patrick IBBOTSON & Deborah COMPEAU (2009). "Understanding Online Customer Repurchasing Intention and The Mediating Role of Trust-An Empirical Investigation in Two Developed Countries." **European Journal of Information Systems**, 18(3), 205-222.

PENG, Norman; Annie CHEN & Kuang- Peng HUNG (2017). "The Effects of Teppanyaki Restaurant Stimuli on Diners' Emotions and Loyalty". **International Journal of Hospitality Management**, 60, 1-12.

REICHHELD, F. F. & P. SCHEFTER (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on The Web". **Harvard Business Review**, 78(4), 105-113.

RICHARD, Marie-Odile (2005). "Modeling The Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior." **Journal of Business Research**, 58(12), 1632-1642.

RICHARD, Marie-Odile; Jean-Charles CHEBAT; Zhiyong YANG & Sanjay PUTREVU (2010). "A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing The Role of Gender." **Journal of Business Research**, 63(9-10), 926-934.

ROBBINS, Stephanie S. & Antonis C. STYLIANOU (2003). "Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design." **Information & Management**, 40(3), 205-212.

TAYLOR, Steven, A. & Thomas, L. BAKER (1994). "An Assessment of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions." **Journal of Retailing**, 70(2), 163-178.

TSAI, Hsien-Tung & Heng-Chiang HUANG (2007). "Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers." **Information & Management**, 44(3), 231-239.

TURLEY, Lou W. & Dawn Langkamp BOLTON (1999). "Measuring The Affective Evaluations of Retail Service Environments." **Journal of Professional Services Marketing**, 19(1), 31-44.

URAL, Tulin & Ece DEVRIMAG (2017). "Factors Affecting Online Consumer Purchase Intention." **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 12, 114-132.

VARADARAJAN, P. Rajan & Manjit S. YADAV (2002). "Marketing Strategy and The Internet: An Organizing Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 296-312.



VRECHOPOULOS, Adam P.; Robert M. O'KEEFE; Georgios I. DOUKIDIS & George J. SIOMKOS (2004). "Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in The Context of Grocery Retail." **Journal of Retailing**, 80(1), 13-22.

WU, Chin Shan; Fei Fei CHENG & David C. YEN (2008). "The Atmospheric Factors of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment in Taiwan." **Information & Management**, 45(7), 493-498.

WU, Wann-Yih, Y.; Chia-Ling LEE; Chen- Su FU & Hong Chun WANG (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.

WU, Ruijuan; Guiduo WANG & Li YAN (2019). "The Effects of Online Store Informativeness and Entertainment on Consumers' Approach Behaviors." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(6), 1327-1342.

YALCH, Richard F. & Eric R. SPANGENBERG (2000). "The Effects of Music in A Retail Setting on Real And Perceived Shopping Times." **Journal of Business Research**, 49(2), 139-147.

YASİN, Muhammad & Amjad SHAMIM (2013). "Brand love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". **Journal of Business and Management**, 7(2), 101-109.

ZHANG, Yixiang; Yulin FANG; Kwok- Kee WEI; Elaine RAMSEY; Patrick MCCOLE & Huaping CHEN (2011). "Repurchase Intention in B2C e-commerce A Relationship Quality Perspective." **Information & Management**, 48(6), 192-200.