

SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF THE VIRTUAL STORE ATMOSPHERE ON BEHAVIORAL INTENTION

Sümeyye YALÇIN
Erciyes Üniversitesi
Doktora Öğrencisi
sumeyyeyalcin@outlook.com
ORCID: 0000-0001-8215-8685

Kenan GÜLLÜ
Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği
kgullu@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8604-8798

ÖZ

Günümüzde online ticaret bir çok açıdan sunduğu avantajlar sayesinde büyük ilgi görmeye başlamış ve sanal mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin sayısı artmaya başlamıştır. Sanal mağaza anlayışı geleneksel mağaza anlayışına göre pazarlama stratejilerine yeni boyutlar kazandırmayı başarmıştır. Günümüz rekabet ortamında sanal mağaza alışverişi, firmaların minimum maliyetler eşliğinde kar oranlarını yükseltmelerine imkân tanımıştır. Bu imkânlardan bazıları tüketicilerin davranışsal niyetleriyle ortaya çıkmıştır ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sanal mağaza atmosferinin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan anket formları Google form aracılığı ile kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 255 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizleri araştırmanın hipotezlerini test etmek maksadı ile uygulanmıştır. Son olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarının istatistiksel bakımdan farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmış ve bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda elde edilen değerlere göre, sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

ABSTRACT

Today, online commerce has started to attract great attention thanks to the advantages it offers in many respects and the number of consumers shopping from virtual stores has started to increase. The virtual store concept has succeeded in adding new dimensions to the marketing strategies compared to the traditional store concept. In today's competitive environment, virtual store shopping has allowed companies to increase their profit rates with minimum costs. Some of these possibilities have emerged with the behavioral intentions of consumers and have shown how important the virtual store atmosphere is in the marketing activities of businesses. In this context, the aim of the research is to investigate the effect of the virtual store atmosphere on behavioral intention. Questionnaire forms prepared in line with the purpose of the research were applied to 255 consumers who were determined by convenience sampling method via Google form. Regression analysis was applied to the obtained data using SPSS statistical package program. Regression analyzes were applied to test the hypotheses of the research. Finally, it was aimed to determine whether the attitudes of the participants towards behavioral intentions related to the store atmosphere according to their socio-demographic characteristics were statistically different, and for this purpose, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed. According to the values obtained as a result of the findings of the research, the atmosphere of the virtual store has a significant effect on behavioral intention.

Geliş Tarihi:
26.08.2022

Kabul Tarihi:
12.12.2022

Yayın Tarihi:
30.12.2022

Anahtar Kelimeler:
Sanal Mağaza
Atmosferi
Davranışsal Niyet
Online Alışveriş

Keywords:
Online Store
Atmosphere
Behavioral
Intention Online
Shopping

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1167276>

Atıf/Cite as: Yalçın, S. ve Güllü, K. (2022). Sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerine etkisi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2246-2256.

Giriş

20. yüzyılın sonlarında, teknolojik ve düşünsel bağlamda hızlı bir değişim ve gelişim gerçekleşmiştir. İletişim araçları ve kanalları değişmiş, internet bilgisayar ve mobil haberleşme araçları günlük yaşamda fazlasıyla yer almaya başlamıştır ve bunların sonucunda bireylerin davranışları da değişim göstermeye başlamıştır. Geçmişte bireylerin satın alma davranışları, meslek, toplumsal statü vb. gibi rollere bağlı iken yaşanan bu değişimle beraber bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarında, istek, duygu ve hazları etkili olmaya başlamıştır. Geçmişe baktığımızda satın alma ve tüketim davranışları, ihtiyaçların karşılanması adına bir durum olarak nitelendirilmiş, günümüzde ise bu durum değişmiştir ve tüketiciler keyif almak ve duygularını tatmin etmek için satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

İşletmeler, ürün ve hizmet kalitesini artırma, pazardaki payını yükseltme gibi hedeflerine ulaşabilmek adına rekabet aracı olarak pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini online pazarlama stratejileri almaya başlamıştır. Online pazarlama stratejilerinde önemi giderek artmakta olan alanlardan bir tanesi de sanal organizasyonlardır.

Sanal organizasyonlar, online platformlarda yer ve de zaman bakımından engel olmaksızın çalışmakta olan bireylerin gerçekleştirdikleri iletişim tabanlı bir bilgi çağı olarak tanımlanabilir (Öğüt, 2003,105). Sanal organizasyonların gelişimi ile beraber, nihai tüketiciye hitap etmekte olan pazarlar, bilgi çağının pazarlama aracı olan sanal mağazalar aracılığı ile e-ticaretin gerçekleştirildiği sanal pazarlar haline gelmiştir. Sanal mağazalar, ürün veya hizmetlerin online platformlarda satışını kapsayan işletme modelleri olarak ifade edilmektedir (Güleş ve Öğüt, 2006,253).

Sanal mağazalara artan ilgi, sanal mağaza atmosferinin önemini de ortaya çıkarmıştır. Teknoloji ve buna bağlı olarak internetin gelişiminden etkilenen ve sanal ortamlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, tüketicilerin sanal mağazalara ve sanal mağaza atmosferlerine karşı tutumlarını bilmenin önemini farkına varmalıdırlar.

Bireylerin teknolojiye verdikleri önem ve internet kullanımları ile edindikleri bilgiler ve tecrübeleri ile web sitesinin ses, renk, görsel içerik ve kolay bir biçimde erişime imkânı gibi atmosfer unsurları tüketicinin davranışsal niyetlerine ve dolayısı ile satın alma davranışlarına etki etmektedir. Çalışmada; sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında sanal mağaza atmosferi ve davranışsal niyet kavramlarına değinilecektir.

Sanal Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi kavramını ilk olarak ele alan Kotler, mağaza atmosferini; pazarlamanın önemli araçlarından biri olarak nitelendirmekte ve satın alma davranışı sağlamak için tüketicilerde duygusal bir etki yaratacak güç olarak ifade etmektedir (Kotler, 1973-1974,50). Bu tanıma göre kısaca mağaza atmosferi, tüketicilerin satın alma davranışını artırmaya yardımcı bir etkidir.

Mağazadaki ürün çeşitliliği, dekorasyonu, sunum ve ambalajı, kullanılan renkler, müzik, koku, personelin tavrı vb. gibi tüketici üzerinde etki bırakan bütün faktörler ve uyarıcı tarafından oluşturulan genel ortam mağaza atmosferi olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2004,66). Diğer bir tanıma göre, mağaza atmosferi; mağaza içi ve dışı ile alakalı bütün sembolik, fiziksel faktörlerle ilgili düzenlemelere bağlı görünüş olarak ifade edilmektedir (Tek ve Orel, 2006,626-627).

Mağaza atmosferi kavramı; farklı şekillerde tanımlanmıştır, genel olarak ifade edecek olursak, tüketicileri satın almaya teşvik etme amacı ile mağazanın ışık, renk, müzik, koku ve görsel faktörler ile birlikte dizayn edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Kaltcheva ve Barton, 2006,107-108). Yapılan bu tanımdan yola çıkarak, mağaza atmosferinin tüketicinin beş duyusuna hitap ettiğini ve tüketicinin satın alma davranışını olumlu-olumsuz yönde etkilediğini söylenebilir.

Mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma ihtimalinde artışa sebep olacak, tüketicilerde bir takım duyguları açığa çıkaracak şekilde bilinçli bir biçimde tasarlanmalıdır. Mağaza atmosferi çevresel unsurların bir bileşenidir. Bu unsurlar sıcaklık, koku, renk gibi soyut unsurlar olabilirken, personeller, tasarım gibi somut unsurlar da olabilir (Bakırtaş, 2013,48).

Mağazaların fiziksel faktörlerinin bireyler üstünde oluşturduğu estetiksel, duyuşsal ve bilişsel etkilerin tamamı mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Mağazanın fiziksel özelliklerini iç ve dış unsurlar olarak ele alabiliriz. Dış faktörleri mağazanın dış görünümü, çevresi, vitrini gibi unsurlar oluştururken iç faktörünü ise, döşemeleri ışıklandırma ve renkler gibi unsurlar oluşturmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006).

Tüketicileri mağazalara çekebilmek adına yararlanılan çok fazla unsur bulunmaktadır. Önemli olan nokta tüketicilerin sadece mağazaya çekilmesi değil aynı zamanda tüketicileri mağaza içinde tutmak, mağazada keyifli vakit geçirmelerini ve mağazayı yeniden ziyaret etmelerini sağlamaktır. Bu durumun sağlanabilmesi adına pek çok mağaza atmosferi unsuruna ihtiyaç duyulmaktadır (Pantano, 2014).

Yaşanan gelişmeler ve değişimler neticesinde mağazasız perakendecilik olarak adlandırılan sanal veya online mağaza atmosferi kavramı ortaya çıkmış ve giderek büyük önem kazanmaya başlamıştır. Sanal mağaza atmosferi kısa bir şekilde ifade etmek gerekirse, hizmetin sunulduğu ortamdaki atmosferin web üzerinde oluşturulmasıdır. Sanal mağaza atmosferi, perakende mağaza atmosferinin online dünyadaki karşılığı olarak ifade edilir. Yani yapısal tasarım unsurları medya unsuru ve site içi yerleşim düzeni sanal mağaza atmosferinin oluşturulmasındaki unsurlardır (Childers vd., 2001, 529).

Geleneksel mağaza atmosferi ve sanal mağaza atmosferinin bileşenleri benzerlik göstermektedir ancak geleneksel mağaza atmosferi tüketicinin beş duyusuna odaklanırken sanal mağaza atmosferi, geleneksel mağaza atmosferinden farklı olarak tüketicinin görsel ve işitsel duyularına hitap etmektedir (Örcün, 2006,16). Geleneksel mağaza atmosferi, tüketicileri etkileyen, bir imaj planlayan mağazanın fiziksel özelliklerine dayalı iken, sanal mağaza atmosferi, otomatik makineler, web siteleri, kataloglar vb.'nin fiziksel faktörlerinden meydana gelmektedir (Berman ve Evans, 2007, 544).

Sanal mağaza atmosferinin beş adet unsuru bulunmaktadır, bunlar (Vrechopoulos vd., 2004, 18-19);

1. Mağaza Önü Düzeni,
2. Mağazanın İç Dekorasyonu,
3. Mağazanın Yerleşim Düzeni,
4. Görsel Sunumlar,
5. İnsan ve Ödeme.

Davranışsal Niyet

Tüketicilerin bir hizmeti veya ürünü kullanıp, satın alıp deneyimledikten sonra, ürünle veya hizmetle ilgili gösterdikleri ya da yapmayı planladıkları davranışlar “davranışsal niyet” şeklinde ifade edilmektedir (Başar, 2017, 50). Davranışsal niyet, tüketicilerin beklenen ya da gelecek için planlanmış eylemleri olarak da tanımlanabilmektedir (Lam ve Hsu, 2005, 591). Diğer bir tanıma göre ise davranışsal niyet, tüketicilerin bir tutumu sergileyip sergilemeyeceğinin kararının kendi kontrolünde olmasıdır (Ajzen, 1991, 182).

Davranışsal niyetler farklı araştırmacılar tarafından farklı çeşitlerde boyutlandırılmışlardır. Cronin, Brady ve Hult, (2000) tarafından davranışsal niyetler üç başlık altında boyutlandırılmıştır;

- ✓ Örgüte sadık olma,
- ✓ Örgüte daha çok ödeme yapma,
- ✓ Çevrelerine işletme ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunma.

Yücenur, Demirel, Ceylan & Demirel ise davranışsal niyetleri beş başlık altında boyutlandırmışlardır (2011, 160);

- ✓ Örgütten uzaklaşma,
- ✓ Örgüte duyulan sadakat,
- ✓ Örgüte daha çok ücret ödeme,
- ✓ Şikayetlere dair dışsal cevap,
- ✓ Şikayetlere dair içsel cevap.

Davranışsal niyetlerin alt boyutları içerisinde sadakatin habercisi olan olumlu yönde davranışsal niyetleri “tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, hizmetle alakalı çevrelerine olumlu görüş bildirme, daha çok para harcama ve daha çok fiyat ödeme niyeti” olarak ifade edebiliriz. Olumsuz yönde davranışsal niyetleri ise, “işletme hakkında olumsuz söylemlerde bulunma, işletmeyi değiştirerek başka bir işletmeye geçme, çevresindekilere kötü yorum yaparak şikayette bulunma ve işletmeyi bir daha tercih etmeme” olarak ifade etmek mümkündür (Zeithaml vd., 1996, 36).

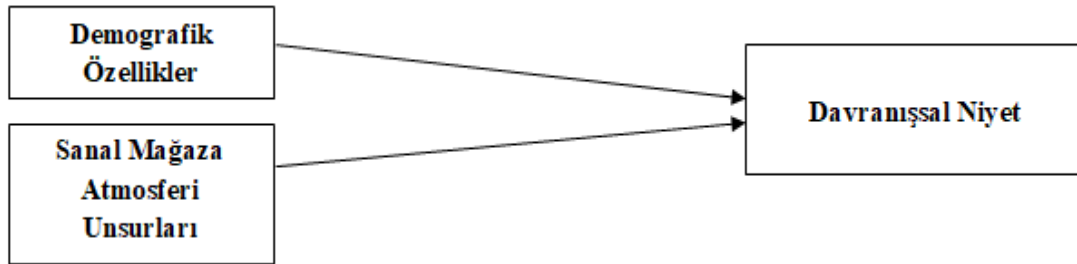
Davranışsal niyetler memnuniyet sürecinin sonucu olarak ortaya çıkarlar ve alınan hizmet hakkında olumlu/olumsuz yorumlar, çevreye önerme vb. davranışlar ile işletmelerin müşterilerini etkilerler (Lyon ve Powers, 2004, 115). Bundan dolayı davranışsal niyetler, destinasyonlar ya da işletmeler ile oluşturulacak bağın devamlı bir ilişkiye dönüşüp dönüşmeyeceğinin bir göstergesidir (Zeithaml vd., 1996, 33; Yang, Gu ve Cen, 2011, 28) İşletmelerin rekabetçi pazarlama ortamında, varlıklarını devam ettirebilmeleri, performanslarını artırarak karlarını uzun vadede üst düzeye taşıyabilmeleri adına tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinin ana faktör rolü oynadığını söyleyebiliriz (Vogel, Heiner ve Ramaseshan, 2008, 98). Destinasyon yöneticilerin ve işletmelerin göze çarpan ve çekici bir imaj yaratabilmeleri, kaynak kullanımlarını maksimum seviyeye çıkarabilmeleri için davranışsal niyetlerin ve belirleyicilerinin anlaşılması ve bu yönde pazarlama çabaları geliştirmeleri gerekmektedir (Chen ve Tsai, 2007, 1116).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sorusu “Sanal mağaza atmosferi unsurları tüketicilerin davranışsal niyetlerini nasıl etkiler?” olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın amaçları neticesinde hazırladığımız anket formu 3 ayrı bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde (Pine vd.,1995; Zeithaml vd., 1996; Ajzen vd., 2004) tarafından oluşturulan internet alışverişi ile ilgili davranışsal niyeti belirlemeye yönelik “davranışsal niyet” ölçeği; üçüncü bölümde Arslan (2016)’dan alınan “sanal mağaza atmosferi ölçeği” yer almaktadır. Anket formları kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 255 birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS paket programı vasıtası ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, online tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini, sanal mağazada dikkat ettikleri unsurları, sanal mağazadan alışveriş yapma davranışlarını artırmak için yapılması gerekenleri ve sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyetlerine etkilerini incelemek, pazarlama literatürüne katkı sağlamak ve çevrimiçi faaliyet gösteren işletme yöneticilerine yararlı bilgiler sunmaktır. Bu doğrultuda araştırma sorusu “Sanal mağaza atmosferi unsurları tüketicilerin davranışsal niyetlerini nasıl etkiler?” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı kapsamında modeli aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tüketicilerin davranışsal niyetlerine sanal mağaza atmosferinin ve katılımcıların demografik özelliklerinin etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁. Sanal Mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂. Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{2a}. Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}. Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}. Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle normallik testi ve kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, anket çalışmamıza katılım sağlayan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans analizine ve ölçeklere yönelik betimleyici analizlere yer verilmiştir. Daha sonra veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizleri araştırmanın hipotezlerini test etmek maksadı ile uygulanmıştır. Son olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarının istatistiksel bakımdan farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada uygulanan analizler tabloda gösterilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Normallik Testi

Normallik testi araştırmada kullanılan verilen normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek maksadı ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise, ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 1’de ölçeklere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

Ölçekler	N	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Davranışsal Niyet	255	2,5196	,05669	(0,456;0,153)	(-0,437;0,304)
Sanal Mağaza Atmosferi	255	2,8511	,03944	(0,294;0,153)	(0,380;0,304)

Ölçeklerin normal dağılım göstermesi için basıklık ve çarpıklık değerleri +2 ile -2 arasında yer almalıdır. İfadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine baktığımızda da +2 ile -2 arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde ifadelerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (George ve Mallery, 2010).

Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Analizi

Frekans analizi anket çalışmamıza katılan tüketicilerin demografik özelliklerini incelemek maksadı ile gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Yaş	18-24	15	5,9	Cinsiyet	Kadın	63	24,7
	25-31	56	22,0		Erkek	191	74,9
	32-38	65	25,5		Toplam	255	100
	39-45	62	24,3	Eğitim Durumu	İlkokul	9	3,5
	46-50	31	12,2		Ortaokul	45	17,6
	51 ve üzeri	26	10,2				

	Toplam	255	100		Lise	61	23,9
					Ön Lisans	104	40,8
					Lisans	33	12,9
					Lisansüstü	3	1,2
					Toplam	255	100

Araştırmaya katılan çalışan kişilerin demografik özellikleriyle ilgili yapılan frekans analizi sonuçlarına göre 255 kişinin %24,7'sinin kadın, %74,9'unun erkek; %25,5 ile en fazla yaş aralığının 32-38 arasında olduğu; %40,8'inin ise ön lisans eğitimi görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, bazı kategorilerde homojen dağılım söz konusu değildir. Bu sonucun sebebi ise, araştırmaya katılanların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olmasıdır.

Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullandığımız ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacı ile güvenirlik analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Davranışsal Niyet	,889
Sanal Mağaza Atmosferi	,908

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olabilmesi için Alpha değerlerinin 0,60 ya da üzerinde bir değer almaları gerekmektedir (Özdamar, 2004). Tablo 3'de verilen güvenirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ölçeklerimizin güvenilir olduğu görülmektedir.

Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek maksadı ile regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyonun geçerli sayılabilmesi için normallik şartının sağlanması gerekmektedir ve ölçeklerimizin normallik şartları sağlanmıştır. Sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkinlik düzeyini ortaya çıkarmak amacı ile basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Sanal Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyete Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi (Sig.)
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,203	,218		0,934	,351
Sanal Mağaza Atmosferi	0,812	,075	,565	10,897	,000

R: 0,565 Düz. R²=0,319; F= 118,749; **p<0,01

Sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyete etkisini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonucuna göre kurulan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır, bu sonuca ulaşabilmek için ise, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakılmaktadır (F:118,749; p<0,01).

Tablo 4 incelendiğinde, basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen sonuç, sanal mağaza atmosferinin bağımlı değişken olan davranışsal niyet varyansının %32'sini açıklamaktadır. Tablo 4'deki Beta katsayısı incelendiğinde, sanal mağaza atmosferi davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p < 0,01$).

Regresyon analizi bulgularına göre, sanal mağaza atmosferi davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlıdır. Bu bulgulara göre “Sanal Mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde oluşturulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sanal Mağaza Atmosferinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırma Sonuçları

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarının istatistiksel bakımdan farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Katılımcıların mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerinin, cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Davranışsal Niyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Grup	N	x	SS	t	p
Kadın	63	2,5661	,95440	,538	,591
Erkek	191	2,4956	,88480		

Kadın ve erkeklerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında davranışsal niyetlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda “Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6’da davranışsal niyetin katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Davranışsal Niyetin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Grup	N	x	SS	F	p
18-24	15	2,8778	,70842		
25-31	56	2,7411	,88644		
32-38	65	2,5692	,97890		
39-45	62	2,3414	,90507	2,331	,043
46-50	31	2,4516	,86623		
51 ve üzeri	26	2,2179	,90532		

Tablo 6’daki sonuçlara göre davranışsal niyetin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda “Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7’de davranışsal niyetin katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Davranışsal Niyetin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Grup	N	x	SS	F	p
------	---	---	----	---	---

İlkokul	9	1,9630	,29788		
Ortaokul	45	2,6481	,95757		
Lise	61	2,5273	,89348		
Ön lisans	104	2,5224	,89739	,986	,427
Lisans	33	2,5101	,98508		
Lisansüstü	3	2,11111	,76980		

Tablo 7'deki sonuçlara göre davranışsal niyetin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda “Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” şeklinde oluşturulan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz bulgularına göre tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda “Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.” Şeklinde oluşturulan H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

H₁: Sanal Mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₂: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{2a}: Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{2b}: Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{2c}: Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Red

Sonuç ve Öneriler

Dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte tüketiciler ve onların istekleri de değişip farklılaşmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları ve alışveriş yapma amaçları da değişmektedir. Eskiden tüketiciler ürünleri ihtiyaçları doğrultusunda satın alırken günümüzde ihtiyaç dışında hedonik faydadan ötürü de satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüketiciler alışverişini eğlence amaçlı, boş vakitlerini değerlendirme bir yolu olarak görmektedirler. Teknolojide de yaşanan gelişmeler sonucunda online alışveriş insanların yaşamında önemli bir yere sahip olmuş durumda ve bu dönüşümler işletmeleri için sanal mağazanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sanal mağazacılık, ürünleri tüketiciye ulaştırma konusunda işletmeciler adına çok önemli bir araçtır.

Sanal mağaza atmosferi, mağaza içerisinde, tüketicilerin duygularına ve davranışlarına etki eden uyarıcıların tamamıdır. Tüketicilerin mağaza içerisinde buldukları zaman ile bu uyarıcılar doğrudan ilişkilidir. Sadece satılan ürün değil ürünün sergilendiği ortam ve atmosfer de tüketiciler açısından ürünün bir parçası olarak görülmektedir. Satın alma işlemlerinde tüketicilerin davranışsal niyetlerine etki eden birçok faktör vardır ve sanal mağaza atmosferi de bu faktörlerden bir tanesidir.

Bu doğrultuda çalışmamız, online tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini, sanal mağazada dikkat ettikleri unsurları, sanal mağazadan alışveriş yapma davranışlarını artırmak için yapılması gerekenleri ve sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyetlerine etkilerini incelemek, literatüre ve çevrimiçi pazarlamaya yararlı bilgiler sunabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle normallik testi ve kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, anket çalışmamıza katılım sağlayan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans analizine yer verilmiştir. Daha sonra veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak regresyon analizi

uygulanmıştır. Regresyon analizleri araştırmanın hipotezlerini test etmek maksadı ile uygulanmıştır. Son olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerine yönelik tutumlarının istatistiksel bakımdan farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmış ve bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyete etkisini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonucuna göre kurulan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır, bu sonuca ulaşabilmek için ise, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakılmaktadır (F:118,749; $p < 0,01$). Tablo 4 incelendiğinde, basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen sonuç, sanal mağaza atmosferinin bağımlı değişken olan davranışsal niyet varyansının %32'sini açıklamaktadır. Tablo 4'deki Beta katsayısı incelendiğinde, sanal mağaza atmosferi davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p < 0,01$). Regresyon analizi bulgularına göre, sanal mağaza atmosferi davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlıdır. Bu bulgulara göre "Sanal Mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." şeklinde oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Kadın ve erkeklerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında davranışsal niyetlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda "Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir." şeklinde oluşturulan H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Tablo 6'daki sonuçlara göre davranışsal niyetin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda "Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir." şeklinde oluşturulan H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Tablo 7'deki sonuçlara göre davranışsal niyetin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda "Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir." şeklinde oluşturulan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz bulgularına göre tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda "Tüketicilerin sanal mağaza atmosferine bağlı davranışsal niyetleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterir." Şeklinde oluşturulan H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin davranışsal niyetlerinde, sanal mağaza ortamında kullanılan görseller, renkler, grafikler, atmosfer ve ürünleri diğer ürünlerden belirgin bir biçimde farklılaştırmak amacıyla tasarım ve uygulamalar, ürün veya hizmetleri kolay bir şekilde bulmaya yönelik komut ve uygulamalar, ürün ve hizmetler ile ilgili seçenek listelerinin anlaşılır, basit, tutarlı ve kolay erişilebilir olması gibi sanal mağaza atmosferi unsurlarının etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin online alışveriş ile alakalı tereddüt ettiği konulardan birisi de aldığı ürünün sitede sergilendiği şekilde ellerine ulaşmamasıdır. Bu yüzden ürünün sanal mağazada teşhir edilmesini sağlayabilmek adına üç boyutlu hologramlar hazırlanabilir.

Tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Fakat çalışmada bu unsurlardan sanal mağaza atmosferi ele alınarak incelenmiştir. Davranışsal niyet literatürde belirtilen fiyat, tutundurma, dağıtım, maddiyat, zaman vb. gibi birçok değişkenlerle de ilişkili olabilmektedir. Bu yüzden gelecekteki çalışmalar, davranışsal niyeti diğer faktörlerle de inceleyebilirler. Ayrıca gelecekteki çalışmaların daha fazla tüketici ile gerçekleştirilmesi daha genel sonuçlar elde edebilmek adına faydalı olacaktır. Aynı zamanda sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyete etkisini ölçmek için deney yönteminin kullanılması da etkili olacaktır.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Arslan, M.,ve Bayçu, S. (2006). Mağaza atmosferi. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını*, 66.

Bakırtaş, H. (2013). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: bir literatür incelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,15 (25), 47-55.

- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: kış koridorunda bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berman, B. ve J. R. Evans (2007). *Retail management a strategic approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck ve Stephen Carson. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, (2001):511-535.
- Cronin, J. J, Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Kaltcheva, V.D.,ve Barton, A.W. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal Of Marketing*, 70, 107-118.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal Of Retailing*, 49(4),48-64.
- Lam, T., ve Hsu, C. H. C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lyon, D. B., ve Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114 - 121.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97-146.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi çağında yönetim*. Nobel Yayınları.
- Örcün, O. (2006). B2C uygulamalarında web sitesi atmosferinin (webmosfer) tüketicilerin ziyaret sıklığı ve kullanım şekli üzerindeki etkileri ve bir uygulama [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların oluşturulması, güvenilirlik ve soru analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi.
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Tekin, G., Güleş, H,K., Öğüt, A.(2006). *Teknoloji yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vogel, V., Heiner, E., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Vrechopoulos, Adam P. , Robert M. O'keefe, Georgios I. Doukidis ve George J. Siomkos (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80, 1, 18-19.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EXTENDED SUMMARY

At the end of the 20th century, a rapid change and development took place in the technological and intellectual context. Communication tools and channels have changed, internet, computer and mobile communication tools have started to take place in daily life, and as a result, the behavior of individuals has started to change. In the past, individuals' purchasing behavior, occupation, social status, etc. With this change experienced while depending on roles such as such, individuals' desires, emotions, and pleasures have begun to be effective in their purchasing and consumption behaviors. When we look at the past, purchasing and consumption behaviors were characterized as a situation in order to meet the needs, but today this situation has changed and consumers have begun to tend to buy to enjoy and satisfy their emotions.

Businesses use marketing strategies as a competitive tool in order to achieve their goals such as increasing product and service quality and increasing their market share. With the development of the internet and technology, online marketing strategies have begun to replace traditional marketing strategies. One of the areas whose importance is increasing in online marketing strategies is virtual organizations.

Virtual organizations can be defined as a communication-based information age realized by individuals working on online platforms without any obstacles in terms of space and time (Öğüt, 2003,105). With the development of virtual organizations, the markets that appeal to the end consumer have become virtual markets where e-commerce is carried out through virtual stores, which are the marketing tools of the information age. Virtual stores are expressed as business models that include the sale of products or services on online platforms (Güleş and Öğüt, 2006, 253).

The increasing interest in virtual stores has also revealed the importance of the virtual store atmosphere. Businesses that are affected by the development of technology and the internet and want to operate in virtual environments should realize the importance of knowing the attitudes of consumers towards virtual stores and virtual store atmospheres.

Atmosphere elements such as the importance that individuals attach to technology, the knowledge and experience they have gained through their use of the internet, and the sound, color, visual content and easy accessibility of the website affect the behavioral intentions of the consumer and thus their purchasing behavior. In the study; It is aimed to investigate the effects of the virtual store atmosphere on the behavioral intentions of consumers. In the study, information is given about the definitions of the virtual store atmosphere and behavioral intention concepts. Afterwards, the method of the research, the analysis of the data, the findings of the research, the evaluation of the findings, and the conclusion and recommendations section are given.

In the research, 255 pieces of data were collected from consumers and the data were collected using the survey method. The normality test was first applied to the data collected by this method. Mann-Whitney-U and Kruskal-WallisH tests, which are one of the non-parametric tests, were used to determine whether the findings of the collected data differ statistically. While analyzing the data we obtained, frequency, percentage, mean and standard deviation from descriptive statistics tests, regression and correlation analyzes from inferential statistics tests were performed. As a result of the findings; It is seen that the virtual store atmosphere has a significant and positive effect on the behavioral intentions of consumers.