


SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN E-MEMNUNİYET, E-YAPIŞKANLIK VE E-SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

 Kenan GÜLLÜ^a

 Kumru UYAR^b

 Sinem SARGIN^c

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının artması, bireylerin yaşamlarını etkilemekle kalmayıp, firmaların da işleyiş biçimlerini etkilemiştir. Dünyada yaşanan bu gelişmeler sonucunda e-perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal mağazalar rakiplere karşı fark yaratmak, öne çıkabilmek ve tüketicilerde memnuniyet duygusu yaratmak adına sanal mağaza atmosferi tasarımına gereken önemi vermeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı giyim sektöründe sanal mağaza atmosferinin E-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 399 tüketici üzerinde çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, yerleşim düzeni ve görsel sunumlar” boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu; fakat “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, araştırma sonuçları, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu fakat e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Mağaza Atmosferi, E-memnuniyet, E-yapışkanlık, E-sadakat, Yapısal Eşitlik Modellemesi



THE EFFECT OF THE VIRTUAL STORE ATMOSPHERE ON E-SATISFACTION, E-STICKINESS AND E-LOYALTY: AN APPLICATION IN THE CLOTHING INDUSTRY

Abstract

The increase in internet usage with the development of technology has not only affected the lives of individuals but also the way companies operate. As a result of these developments in the world, the concept of e-retailing has emerged. Virtual stores have started to give importance to the design of virtual store atmosphere in order to make a difference against competitors, to stand out and to create a sense of satisfaction in consumers. Thus, the aim of this study is to investigate the effect of virtual store atmosphere on e-

^a Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr

^c Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ssargin@nny.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 16.11.2021, Makale Kabul Tarihi: 09.12.2021

satisfaction, e-stickness and e-loyalty in the clothing industry. Accordingly, online surveys were conducted on 399 consumers selected through convenience sampling method. The data obtained were analyzed through Structural Equation Modeling. The findings of the study show that the dimensions of "front of store design, interior decoration of the store, layout and visual presentations" among the dimensions of virtual store atmosphere are effective on e-satisfaction; however, it shows that the "people and payment" dimension is not effective on e-satisfaction. Besides, the research results reveal that e-satisfaction has an effect on e-stickness and e-loyalty, but e-stickness does not have a significant effect on e-loyalty.

Keywords: Virtual Store Atmosphere, E-Satisfaction, E-Stickness, E-Loyalty, Structural Equation Modeling



Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin mağaza tercihi konusundaki kriterleri de devamlı olarak değişmektedir. Bu gelişmelerle tüm dünyada geleneksel perakendeciliğin de yapısını değiştirmiştir. Günümüzde artık tüketiciler tüm ihtiyaçlarını istedikleri her an zaman ve mekân sınırı olmadan internet üzerinden sanal perakendeciler aracılığıyla karşılayabilmektedirler. Pek çok diğer faydasının yanında tüketiciler, perakendecinin sanal mağaza ortamında sağlayabileceği kaçış ve eğlenceden değer elde etmektedirler (Shin, 2018). Fiziksel mağazaların yanında sanal mağazaların sayıları da her geçen gün artış göstermektedir. Covid-19 pandemisinin yarattığı ekonomik etkiler tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilikte de dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Özellikle pandemi sürecinde internetten alışveriş çok daha hızlı bir şekilde artmıştır. Salgınla mücadele sürecinde getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, okul, zorunlu olmayan işyerleri ve fiziki mağazaların kapatılması gibi alınan olağanüstü önlemler sanal perakendeciliği önemli ölçüde etkilemiştir. İnternette alışverişe mesafeli olan pek çok tüketici de zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için ilk kez internetten alışveriş yapmaya başlamıştır. Türkiye’de internetten alışveriş harcamaları 2020’de Covid-19 pandemisinin etkisiyle yüzde 45 oranında artarken, toplam e-ticaret harcamaları da 226 milyar TL’ye ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2020). Bu süreçte pek çok firma online satışlara ağırlık vermeye başlamıştır. Pandemi dışında mobil teknolojilerin gelişimi de online alışverişin hayatımızda daha büyük bir yer kaplamasına sebep olmuştur. Mobil teknolojilerle birlikte günümüz tüketicisi fiziksel mağazaya gitmeden, yolda yürürken, televizyon izlerken kısacası günlük yaşamın her anında ve hatta alışveriş merkezinde gezinirken bile ürünleri inceleyebilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Giderek rekabetin daha da şiddetlendiği bu ortam firmaları, tüketicileri mağazalarına yönlendirmek açısından dikkat çekici bir sanal mağaza atmosferi oluşturmaya ilişkin çalışmalar yapmaya mecbur bırakmaktadır. Alışveriş deneyimi online perakendeci seçiminde de son derece önemlidir. İyi hazırlanmış bir deneyim tüketicinin duygularını da harekete geçirir (Hoch 2002). Mağaza ortamı sanal deneyimlerde de önemli bir unsur olabilir (Vrechopoulos vd., 2004). Perakendeci firmalar, hem oldukça büyük maliyetlere katlanmak hem de teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri düzenli olarak takip etmek suretiyle, sanal mağazalarını rakiplerin sanal mağazalarından farklılaştırıp öne çıkaracak yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır.

Sanal pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen firmalar, bu pazarların hedef kitlesi olan tüketicilerin sanal mağazalara yönelik tutum ve davranışlarını bilmek mecburiyetindedirler. Bu doğrultuda, özellikle sanal mağazanın görsel ve işitsel sunum, kolay ulaşılabilirlik gibi unsurlarına karşı tüketicilerin

verdikleri duygusal tepkileri, memnuniyet düzeylerini ve sonrasında tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri gözlemlemek ve değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin sanal mağaza atmosferi ile ilgili düşünce ve tutumlarının belirlenmesi ve anlaşılması; tüketici memnuniyeti sağlamak, farklılaşma yaratmak, müşteri sadakati oluşturmak ve firmaların aldıkları kararlara ilişkin riskleri azaltmalarına olanak sağlamak açısından yol gösterici olacaktır.

Mağaza atmosferi; pazarlamanın en önemli kavramlarından birisi olarak ifade edilmekte ve tüketicilerle duygusal bir iletişim kurarak satın alma davranışına yönlendirecek bir güç olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50). Mağaza atmosferi; mağazanın iç dekorasyonu, ürünlerin çeşitliliği, tasarımı, ambalajı ve görsel sunumu, mağazanın renkleri, ışıklandırması, havalandırması, kokusu, mağazada çalınan müzik, çalışanların fiziksel görüntüsü ve müşterilere karşı davranışları gibi tüketiciyi mağazada etkisi altına alan her türlü unsur veya uyarının bir araya gelmesiyle oluşan fiziki ortam şeklinde ifade edilmektedir (Arslan, 2004: 66). Başka bir ifadeyle mağaza atmosferi, hem mağazanın içsel hem de dışsal özellikleriyle ilgili fiziksel ve sembolik unsurların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Tek & Orel, 2006: 626-627). Tanımından da anlaşıldığı gibi mağaza atmosferi; müşterilerin beş duyusu aracılığıyla hissettiği ve satın alma süreci üzerinde etkili olan bir kavramdır. Mağaza atmosferi, “sıcaklık, koku, renk, müzik” gibi soyut unsurların yanında, “dekorasyon, çalışanlar” vb. gibi birtakım somut unsurlar da içermektedir (Bakırtaş, 2013: 48). Tüketiciler bir mağazayı değerlendirirken mağaza atmosferinin sağladığı çevresel ipuçlarını da dikkate almaktadır (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Mağaza atmosferi tüketicilerin duygusal tepkilerini ve alışveriş davranışını etkilemektedir (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003). Mağazanın özel bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirlemede ve tüketici tarafından farklı algılanmasına sebep olmakta, böylece tüketicinin farklı olarak algıladığı mağazaya ilgi göstermesi ve sadık kalma ihtimali yükselmektedir (Varinli & Acar, 2011, s.1-20).

Firmalar, tüketicileri mağazalarına çekebilmek amacıyla birçok unsurdan yararlanmaktadırlar. Müşterilerin mağazaya yönlendirilmesinin yanında mağaza içerisinde tutulması, keyifli zaman geçirmelerinin sağlanması ve yeniden mağazayı ziyaret etmelerinin sağlanması da önem taşımaktadır. Perakendecilerin kendilerini pazarda farklılaştırmasında mağaza atmosferi çok önemli bir araçtır. Bu doğrultuda, firmalar bazı atmosferik unsurlara (müzik, ışıklandırma, koku, ısı, renk gibi) ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde mağazasız perakendecilik olarak da isimlendirilen e-perakendecilik açısından da atmosfer kavramı vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi, perakendecilik araştırmalarında son dönemde dikkat çeken önemli bir konudur. Fakat sanal mağaza atmosferi, geleneksel mağaza atmosferi kavramından oldukça farklıdır. Fiziki mağaza atmosferinden farklı olarak sanal mağaza atmosferinde görsel sunumlar ön plandadır. Mağaza atmosferi tüketiciler tarafından beş duyu organı aracılığıyla hissedilebilirken, sanal mağaza atmosferi sadece görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla değerlendirilebilmektedir (Örcün, 2006: 16). Bununla birlikte, sanal mağazada oluşturulan atmosfer olarak da ifade edilen webmosfer, fiziki mağazalarda sunulan ortamdaki atmosferin web siteleri üzerinde oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Webmosfer, başka bir ifadeyle sanal mağaza atmosferi, geleneksel mağaza atmosferinin internet dünyasındaki karşılığıdır. Günümüzde özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi deneyim teknolojileriyle birlikte e-perakendeciler, değer yaratan mağaza atmosferi ile zengin bir alışveriş deneyimi sunabilirler.

Mağaza atmosferi kavramı, uzun yıllardır akademik çevrelerce araştırmalara konu edilmekmekteyken, özellikle sanal mağaza atmosferi konusunda literatürde yer alan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda sanal mağaza atmosferinin duygusal ve bilişsel tepkiler, demografik değişkenler, yeniden satın alma niyeti, tüketici memnuniyeti, anlık satın alma davranışı gibi değişkenlerle ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Türkçe literatürde ise tüketici davranışları açısından sanal mağaza atmosferinin sadece anlık satın alma davranışı ve alışveriş keyfiyle ilişkisinin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır (Arslan, 2016; Armağan vd., 2018; Bayramoğlu vd., 2019). Ancak literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat kavramlarıyla ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın pazarlama uygulayıcılarına rehberlik etmesi açısından literatüre önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı giyim sektöründe sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda araştırma soruları: “Giyim sektöründe sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?”, “Giyim sektöründe e-memnuniyetin, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” ve “Giyim sektöründe e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve Türkiye’de yaşayan, sanal mağazalar aracılığıyla giyim alışverişi yapan tüketiciler üzerinde çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler AMOS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle sanal mağaza atmosferi unsurları ile e-memnuniyet, e-yapışkanlık, e-sadakat kavramları ele alınacaktır. Kavramsal çerçevenin ardından araştırmanın yönteminden bahsedilecek, daha sonra ise verilerin analizi, elde edilen bulgular, bulguların değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler bölümlerine yer verilecektir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları

Klasik mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalar açısından da atmosferik unsurlar tüketicilerin e-mağazaya yönelik tutum ve deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır (Eroğlu vd., 2001). Sanal mağaza atmosferi (webmosfer), “tüketicilerin mağazaya yönelik duygusal tepkilerini artırmak ve pozitif yönlü etkiler oluşturmak amacıyla web sitesi ortamının çekici bir şekilde tasarlanması” olarak ifade edilmektedir (Dailey, 2004: 796). Bahsi geçen webmosfer unsurlarının nelerden meydana geldiği ve tüketici davranışlarını hangi yönde etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır.

Eroğlu vd., (2001) sanal mağaza atmosferi unsurlarını “yüksek ve düşük görev ilişkili” olarak değerlendirmişlerdir. “Yüksek görev ilişkili unsurlar”, alışverişin esas amacına yönelik, ürünün açıklaması, fiyatı, teslimatı, iadesi, ürünün görsel sunumu veya gezinme gibi kavramları içerirken; “düşük görev ilişkili unsurlar” ise, alışverişin esas amacının dışında kalan sözlü ifadeler, görsel ve işitsel sunumlar ile bağlantılar vb. unsurlardan oluşmaktadır. McKinney (2004) ise, çalışmasında sanal mağaza atmosferini, “dış unsurlar, iç unsurlar, mağaza düzeni, satın alma noktaları ve müşteri hizmetleri”

şeklinde beş grupta incelemiştir. Davis vd. (2008) ise, kültürün sanal mağaza atmosferi unsurları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna erişmişlerdir. Hausman ve Siekpe (2009) tarafından yürütülen çalışmada, çevrimiçi atmosferik unsurlar insan ve bilgisayara dair unsurlar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Bilgisayara dair unsurlar, onay kutuları, menüler, butonlar vb. gibi işlevsel nitelikleri ifade ederken; insana dair unsurlar ise, zevk, bilişsel unsurlar, kullanıcı yetkilendirmesi, güvenlik, görsel sunumlar ve bilgi içeriklerini kapsamaktadır. Parboteeah vd. (2009), web sitesi unsurlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, atmosferik unsurları göreve dair unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere iki grupta incelemiştir. Görevle ilgili unsurlar (güvenlik, gezinme, bilgi, indirme), tüketicinin web sitesindeki asıl gereksinimlerini ifade eden ve işini hızlı bir şekilde halletmesini sağlayan unsurlardır. Psikolojik unsurlar (memnuniyet, görseellik) ise tüketicilerin duygularına hitap eden nitelikleri ifade etmektedir. Araştırma bulguları, sanal mağazanın hem göreve dair unsurları hem de psikolojik unsurları geliştirdiğinde çevrimiçi anlık satın alma davranışı olasılığını ve alışveriş miktarını artırabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Wu vd. (2008), Cheng vd. (2009) ve Ettis (2017) tarafından yürütülen çalışmalarda, müzik ve renk gibi webmosfer unsurlarının tüketicilerin duygusal tepkilerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dennis vd. (2009) ise web sitesi tasarımı, atmosfer, sosyal boyut gibi sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dholakia ve Zhao (2010), araştırmaları neticesinde sanal mağaza atmosferi unsurlarından sipariş yerine getirme ve zamanında teslimat boyutlarının, genel müşteri tutumları ve memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Koo ve Ju (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tasarım, renk, menü gibi bazı sanal mağaza atmosferi boyutlarının tüketicilerin memnuniyet ve uyarılma düzeyleri üzerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı bir çalışmada, duyguların ve bilişim, etkinlik ve eğlence gibi atmosferik unsurların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur (Mazaheri vd., 2013). Floh ve Madlberger (2013) ise, webmosfer unsurlarını “tasarım, içerik ve gezinme” olmak üzere 3 grupta incelemişler ve sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Akram vd. (2016), Armağan vd. (2018) ve Arslan (2016) gerçekleştirdikleri çalışmalarda, mağaza atmosferinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Koo ve Park’ın 2017 yılında yürüttükleri araştırmada, atmosferik unsurların “görsel, bilgi, gezinme ve sosyal” olmak üzere dört kategoride incelendiği ve görsel sunumlar dışında kalan bütün atmosferik unsurların tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Abrar vd. (2017), yürüttükleri çalışmada genel mağaza atmosferinin (bilgi, web sitesi navigasyonu, eğlence ve web sitesi tasarımı), özelleştirilmiş bilgilerin ve müşteri memnuniyetinin çevrimiçi yeniden satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Wu vd. (2014) tarafından yürütülen çalışmada ise mağaza düzeni tasarımının duygusal uyarılma, web sitesine karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gösterilmektedir. Wahyu vd. (2017), sanal mağaza atmosferi boyutlarından bazılarının hem duygular hem de satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mummalaneni (2005) sanal mağaza ortamının, tüketicilerin uyarılması, memnuniyeti, ifade edilen sadakat niyeti ve satın alınan ürün sayısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bayramoğlu vd. (2019) ise çalışmalarında alışveriş keyfinin, e-atmosferin anlık satın alma davranışı üzerindeki aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada, sanal mağaza atmosferi unsurları “mağaza önü düzeni, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni, görsel sunumlar ile insan ve ödeme” olmak üzere 5 boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır (Arslan, 2006).

Sanal mağazacılıkta mağaza önü düzeni, e-mağazanın web sayfasını ifade etmektedir. Geleneksel mağazaların önünde markanın veya firmanın ismi bulunmakta ve vitrinde tüketicilerin ilgisini çekici ürünler sergilenmektedir. Bununla birlikte, e-perakendecilikte de web sitesinin ana sayfasında marka veya firma ismi bulunmalı ve giriş sayfası tasarımı müşterilerin dikkatini çekecek ve merak uyandıracak şekilde yapılmalıdır. Başka bir deyişle, ana giriş sayfası sanal mağazanın vitrinidir ve tüketicileri sanal mağazaya davet eden en önemli unsurları içermektedir. Bu bakımdan, web sitesi giriş sayfası ürünler hakkında bilgi edinilebilecek sayfalara geçişi kolayca sağlamalı, iletişim bilgilerini içermeli, tüketicide heyecan hissi uyandırmalı ve davetkâr olmalıdır.

Sanal mağaza atmosferinin ikinci boyutu olan iç dekorasyon, web sitesinin iç tasarımı olarak ifade edilmektedir. Sanal mağazada kullanılan renkler, müzik ve sesler, genel tasarım, vb. tüketiciye geleneksel mağaza ortamını sanal ortamda yaşatmak amacıyla kullanılan unsurlardır (Odabaşı & Oyman, 2005: 339-340). Sanal alışveriş sitesinin dekorasyonu tüketiciler üzerinde önemli etki yaratmakta ve satın alma eylemini gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır (Arslan, 2004: 212). Online alışveriş sitesi iç dekorasyonu; web sitesinin kullanımına ilişkin talimatlar, firma hakkında genel bilgilendirme, ürünlere ilişkin görseller, alışveriş sepeti, ürünlerin kolaylıkla bulunabileceği arama motoru, fiziksel mağazaların konumlarına ilişkin bilgi, müşteri takibi için veri tabanı sistemi gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Mağazanın yerleşim düzeni ise webmosfer unsurlarından üçüncüsünü ifade etmektedir. Klasik mağazalardaki yerleşim düzeni, e-perakendecilikte web sitesinin yerleşim düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel mağazacılıkta tüketiciler mağaza içerisinde nasıl problemsiz bir şekilde gezinebiliyorlarsa, sanal mağazada da aynı şekilde gezinebilmeli ve ürünlere rahatlıkla ulaşabilmelidir. Tüketiciler; web sitesinde sayfalar arası geçiş yaparken karışıklık yaşamaları durumunda, aynı fiziksel mağazayı ziyaret ettiklerinde aradığını bulamayıp mağazadan çıkan müşteriler gibi, sanal mağazayı da terk edeceklerdir (Örcün, 2006: 17). Sanal mağaza yerleşim düzeni planı ızgara, serbest ve butik yerleşim düzeni olmak üzere 3 farklı biçimde karşımıza çıkmaktadır (Vrechopoulos vd., 2004: 18-19). Izgara yerleşim düzeninde tüketiciler genelden özele şeklinde hazırlanmış bir düzende ürünleri kolaylıkla bulabilirler. Serbest yerleşim düzeninde ise, müşteriler ürün arama motorları aracılığıyla ürünlere erişmektedirler. Bu tür yerleşim düzeninde tüketicilerin sanal alışveriş sitesinde daha uzun vakit geçirmeleri amaçlanmaktadır. Butik yerleşim düzeninde ise; tüketiciler öncelikle belirli sayfaları ziyaret etmek suretiyle esas olarak ulaşmak istedikleri ürüne ulaşmaktadırlar. En sık kullanılan yerleşim düzeni türü ızgara yerleşim türüdür.

Sanal mağaza atmosferi unsurlarından biri de görsel sunumlardır. Firmalar çoğunlukla ana giriş sayfasına çok çeşitli ürün görselleri koymaktansa, az sayıda özel ürünleri sergileyerek tüketicinin zihninde karışıklık olmasını engellemeye çalışmaktadırlar. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalarda da özel günlerde afişler, ikonlar, duyurular, resimler, grafikler vb. aracılığıyla web sitesinin çekiciliği artırılmaktadır. Görsel unsurlar; grafik tasarım, animasyon veya açılır pencereler aracılığıyla

web sitesine yerleştirilmektedir. Bu sayede tüketiciler, web sitesinde gezinti yaparken ürünler ve gelişmelere dair bilgi sahibi olma şansı kazanmaktadırlar (Örcün, 2006: 18).

Webmosfer unsurlarının sonuncusu ise insan ve ödeme unsurudur. Sanal mağazalarda, klasik mağazalara kıyasla ödeme işlemi gerçekleştirme daha zordur. Bunun nedenleri güvenlik açıkları, sarf edilen çaba ve teslimat ücretleridir (Berman & Evans, 2004: 618). Tüketiciler online alışveriş sitelerinde ödeme yaparken birtakım güvenlik kaygıları yaşamaktadırlar. Bununla birlikte kredi kartı bilgileri, teslimat adresi girme veya üyelik işlemleri gibi bazı çabalar da sarf etmek durumunda kalırlar. Bu bakımdan, web sitelerinin tasarımı ödemenin en kolay şekilde yapılmasını sağlayacak biçimde yapılmalıdır. Ödeme unsurunun yanı sıra sanal mağaza atmosferi boyutlarından insan unsuru da bulunmaktadır. Çağrı merkezi çalışanlarının tüketicilere yardımcı olma düzeyi veya web sitesinde anlık ziyaretçi sayısının paylaşılması da tüketicilerin sanal mağazaya yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

2. E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat

Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten memnun olma durumu ya da başka bir deyişle firmaların tüketicilerde tatmin duygusu yaratma çabaları, rekabetin her geçen gün arttığı günümüz pazarlama dünyasında giderek daha çok önem kazanmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte her türlü bilgiye ve firmaya kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerde memnuniyet duygusu yaratmak firmalar için daha da zor hale gelmiştir (Bozbay vd. 2016: 24). Tüketici memnuniyeti Oliver (1997) tarafından, "bir ürün veya hizmetin bir niteliğinin veya tamamının yerine getirilmesiyle sağlanan zevk verici, sadakat şeklindeki tatmin duygusu" şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, "müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, üründen beklenen faydayı elde etme durumu" olarak da açıklanmaktadır (Gülmez & Dörtyol, 2009: 183). Bütün sektörlerde yaşanan hızlı teknolojik değişimler perakendecilik sektöründe de ortaya çıkmış ve ürünlerin dijital platformlarda tüketicilere 7 gün 24 saat hızlı bir şekilde sunulmasını sağlamıştır. Anderson ve Srinivasan (2003), e-memnuniyet kavramını dijital platformlarda hizmet veren firmalardan alışveriş yapma durumundan "mutlu ve memnun" olmak şeklinde ifade etmektedir (Yapraklı & Yılmaz, 2008: 141).

Bu bilgiler doğrultusunda, dijital platformlarda gerçekleştirilen alışverişlerde memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi pazarlama uygulayıcıları açısından kritik bir öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar, geleneksel mağazalarda ve sanal mağazalarda gerçekleştirilen alışveriş faaliyetlerinin tüketicilerde farklı deneyimler ortaya çıkardığını ve bu nedenle farklı açılardan incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Chen vd., 2008).

E-memnuniyet, esas olarak online alışveriş sitelerinde kalite unsurlarının belirlenmesi ve tüketicilerin satın alma süreci veya satın alma süreci sonrasında bu unsurlara olumlu tepki vermeleri neticesinde meydana gelmektedir (Bozbay vd., 2016:25). Elektronik ortamlarda yer alan web sitelerinde sunulan içeriğin kalitesi ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki; literatürde "bankacılık, perakende, sanal mağazacılık, turizm" gibi farklı sektörler açısından ele alınan çalışmalarda incelenmiştir. Cristobal vd. (2007), elektronik ortamlarda sunulan hizmet kalitesinin tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve sonucunda e-sadakat

oluşturduğunu tespit etmişlerdir. İter (2009), üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmasında, e-perakendecilikte kalite algısının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Altunışık vd. (2010) tarafından yürütülen çalışmada, “web sitesi tasarım kalitesi, tüketici ilişkileri, teslimatın zamanında yerine getirilmesi ve çevrimiçi işlem kalitesi”, e-memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktörler olarak belirtilmiştir. Tsang vd. (2010) tarafından turizm sektöründe yürütülen çalışmada, çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ve özellikle en yüksek etkinin web sitesinin fonksiyonelliği unsurunda görüldüğü belirtilmiştir. Buluk ve Boz (2016), çevrimiçi seyahat şirketlerinin web sitelerinin tasarımı ile müşterilerin e-memnuniyet düzeyleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Erçetin ve Arıkan (2020) ise, e-hizmet kalitesi boyutlarının tümünün e-memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet kavramı üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Eroğlu vd. (2003), site atmosferinin alışverişçi tutumları, memnuniyet ve çeşitli yaklaşım/kaçınma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu; Parboteeah vd. (2009), sanal mağaza atmosferi unsurlarından psikolojik unsurların memnuniyet ve görsellik olduğunu; Ha ve Lennon (2010), web sitesinin atmosferik ipuçlarının tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu; Dholakia ve Zhao (2010) sanal mağaza atmosferi unsurlarından sipariş yerine getirme ve zamanında teslimat boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu; Koo ve Ju (2010), tasarım, renk, menü gibi bazı sanal mağaza atmosferi unsurlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu; Koo ve Park (2017) ise, görsel sunumlar dışında kalan bütün atmosferik unsurların tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın iç dekorasyonu” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın yerleşim düzeni” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “görsel sunumlar” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

E-yapışkanlık ise tüketicilerin bir sanal mağazayı devamlı olarak ziyaret etmesi, diğer kullanıcılara kıyasla bu sanal mağazada daha uzun süre geçirmesi ve daha çok gezinmesi olarak ifade edilmektedir. (Hsu & Liao, 2014). E-yapışkanlık durumunun oluşması neticesinde tüketiciler web sitesini ziyaret etmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir ve söz konusu tüketiciler alışveriş yapma ihtiyaçları olsa da

olmasa da, günlük rutin olarak yaptıkları bir iş gibi, devamlı olarak bu sanal mağazayı ziyaret etmektedirler (Li, Browne & Wetherbe, 2006). Yapılan çalışmalar, e-yapışkanlığın, tüketicilerin ilgili web sitesinde daha uzun süre geçirmelerine, daha fazla araştırma yapmalarına, sitenin anlık ziyaret sayılarını yükseltmelerine ve daha da ötesinde bu durumdan mutluluk duymalarına neden olduğunu vurgulamaktadır (Lin, 2007; Li, Elliot & Choi, 2010). Bu sebeple e-perakendeci firmaların sanal ortamda başarı elde edebilmeleri açısından web sitelerine karşı geliştirilen yapışkanlık düzeyi oldukça önemlidir. Sanal mağaza yöneticileri, e-yapışkanlığı ölçebilmek adına üç farklı yöntem kullanmaktadırlar. Bu yöntemler tüketicilerin sanal mağazayı ziyaret etme sıklıkları, sitede kalma süreleri ve söz konusu web sitesine dair edindikleri deneyimlerin boyutudur (Wu & Tsang, 2008). Sanal bir mağazada uzun zaman harcanıyor olması, e-yapışkanlık durumunun ortaya çıktığı anlamına gelmez. Çünkü web sitesinde yaşanan bağlantı vb. ile ilgili birtakım problemler de tüketicilerin web sitesinde uzun vakit geçirmesine sebep olabilmektedir. Bu bakımdan, tüketicilerin e-yapışkanlıkları değerlendirilirken sadece bir sanal mağazada geçirdikleri süre değil, kullanıcıların mağazayı ziyaret etme aralıkları ve eylemleri de değerlendirilmelidir (Holland & Baker, 2001).

Tüketici memnuniyeti de e-yapışkanlığa yol açan etkenlerden birisidir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar, e-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Wang, Wang ve Liu (2016) ile Yu vd. (2017), online alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetlerinin ilgili web sitesine olan yapışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tsao (2014) bir yazılım programıyla ilgili yürüttüğü çalışmada, tüketicilerin memnuniyetlerinin bahsedilen yazılıma yönelik yapışkanlıkları üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin var olduğunu vurgulamaktadır. E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki etkisi literatürde yer alan farklı çalışmalar tarafından da doğrulanmaktadır (Polites vd., 2012; Elliot, Li & Choi, 2013; Hsu & Lin, 2016; Lien vd., 2017). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Dijitalleşmenin etkisiyle rekabetin giderek daha da arttığı günümüzde, firmalar tarafından en arzu edilen durum sadık müşterilere sahip olmaktır. Dijital ortamlarda tüketici sadakatinin oluşturulması, geleneksel ortamlarla kıyaslandığında, daha fazla gayret ve zaman gerektirmektedir. Elektronik ortamların tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanında, firmaların sanal dünyada müşteri tatmini sağlamalarının ve tüketicilerde sadakat oluşturmalarının ne kadar zor olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Tüketici sadakati konusunda ilk çalışma yapanlardan biri olan Oliver (1999) tarafından sadakat, "bir ürün veya hizmeti belirli bir firma veya markadan satın alma eylemi" şeklinde tanımlanmıştır.

E-sadakat ise 2000'li yıllardan bu yana üzerinde çalışmalar yapılan bir unsurdur. Srinivasan vd. (2002), e-sadakat kavramını "tüketicinin e-perakendeciye karşı olumlu tutumu neticesinde ortaya çıkan yeniden satın alma davranışı" olarak tanımlamaktadır. Toufaily vd. (2013) ise, e-sadakati tüketicilerin gelecek zamanlarda markalarla veya firmalarla olan ilişkilerini istikrarlı bir biçimde devam ettirme isteği ve firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirerek, firmanın web sitesini ilk olarak tercih edip, yeniden bu siteden satın alma eylemi gerçekleştirmek biçiminde ifade etmektedirler.

E-sadakat kavramına yönelik yürütülen çalışmalar değerlendirildiğinde e-sadakate yol açan etkenler arasında memnuniyet kavramının da yer aldığı görülmektedir. Miguens ve Vazquez (2017), çevrimiçi bankacılık sektöründe tüketici sadakatine yol açan faktörleri inceledikleri çalışmalarında, “e-memnuniyet, e-güven ve değiştirme maliyetinin” e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Moriuchi ve Takahashi (2016), Japon tüketiciler üzerinde uyguladıkları çalışmalarında, e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yapılan diğer çalışmalar da e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010; Ladhari & Leclerc, 2013; Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014; Li, Aham-Anyanwu, Tevrici & Luo, 2015; Yaşın vd., 2017). Bazı çalışmalar ise e-memnuniyeti tüketicilerin e-sadakat boyutlarından olan yeniden satın alma niyetinin önemli bir etkeni olarak açıklamaktadır (Curtis, Abratt, Rhoades & Dion, 2011; Blut vd., 2015; Wang, Yeh, Yen & Nugroho, 2016; Fang vd., 2016). Literatürde daha önce yapılan bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: E-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bununla birlikte, e-yapışkanlığın da e-sadakat davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ve ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Roy vd. (2014) çevrimiçi alışveriş sitelerinin tutundurma faaliyetlerine yönelik yürüttükleri çalışmalarında, bir sanal mağazaya karşı gelişen yapışkanlığın e-sadakat unsurları üzerindeki etkisini vurgulamaktadırlar. Lien vd. (2017) de, e-yapışkanlığın, tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde, dolayısıyla e-sadakat düzeylerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yu vd. (2017) ise, e-yapışkanlık sayesinde tüketicilerle web sitesi yöneticilerinin devamlı iletişim içinde bulunduğunu ve bu iletişimin de e-sadakati olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Yapılan diğer çalışmalar da, e-yapışkanlığın e-sadakat unsurları üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır (Kim, Baek, Kim & Yoo, 2016; Zhang vd., 2017; Gao vd., 2018). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: E-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

B.YÖNTEM

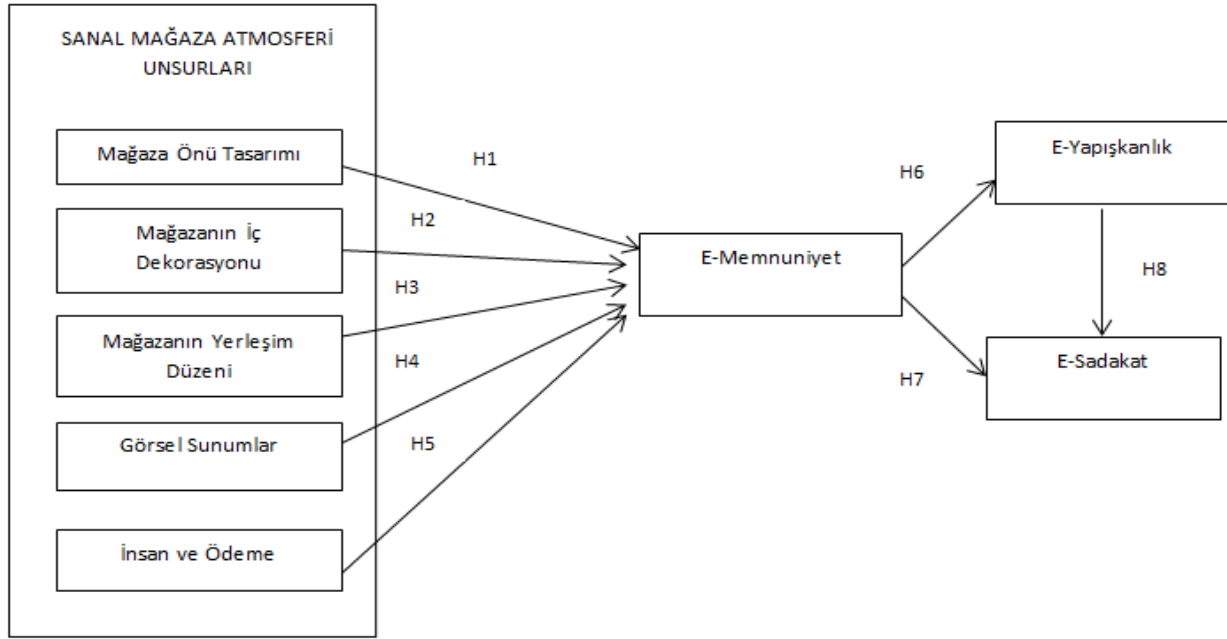
Nicel bir özellik taşıyan bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde bulunan ve internet üzerinden giyim alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken, pandemi sürecinde katılımcılara ulaşmanın zorluğundan ve zaman kısıtından dolayı, “Kolayda Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın önemli bir kısıtı, örneklemin temsil yeteneğinin sınırlı olmasıdır. Örneklem Büyüklükleri tablosuna göre 10 milyon ve üzerindeki katılımcılardan oluşan bir ana kütle için örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Krejcie & Morgan, 1970). Anket formları Google form aracılığıyla hazırlanmış ve katılımcılar arasından sadece internet üzerinden giyim alışverişi yaptığını ifade eden kişilerin anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, 399 anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Anket çalışması Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 30.03.2021 tarihli 141 sayılı numaralı Etik Kurul Onay Belgesinin alınmasının ardından 01.04.2021 – 20.04.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcılara anket

formunun öncesinde 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuş ve anket uygulamasına katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 3 kısımdan meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve sanal alışveriş alışkanlıklarına yönelik sorular, ikinci bölümde sanal mağaza atmosferine ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat kavramlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan sanal mağaza atmosferi ölçeği; "mağaza dışı önü değişkenleri, mağazanın iç dekorasyonu değişkenleri, mağazanın yerleşim düzeni değişkenleri, görsel sunumlarla ilgili değişkenler, ödeme ve insan unsuru ile ilgili değişkenler" olmak üzere 5 boyuttan meydana gelmektedir. Çalışmada kullanılan sanal mağaza atmosferi ölçeği Arslan (2016), 5 ifadeden oluşan e-memnuniyet ölçeği Harris ve Goode (2004), 4 ifadeden oluşan e-yapışkanlık ölçeği Lin (2007), 7 ifadeden oluşan e-sadakat ölçeği ise Srinivasan vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır.

1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda yer alan modelde sanal mağaza atmosferi unsurlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisi; e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi; e-yapışkanlığın ise e-sadakat üzerindeki etkisi görülmektedir.

2.Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesi amacıyla ilk olarak, cevaplayıcıların demografik dağılımını ve tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarına ilişkin ifadelerin dağılımını gösteren tanımlayıcı istatistikler

incelenmiştir. Ardından, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra modelin geçerli bir model olup olmadığını incelemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak hipotez testleri yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ile güvenilirlik analizi SPSS; doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testi ise AMOS programı kullanılarak yürütülmüştür.

C.BULGULAR

Çalışmada yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda bulunan tablolar aracılığıyla gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. . Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler		n	%
Yaş	20 ve altı	64	16
	21-26	136	34,1
	27-32	45	11,3
	33-38	68	17
	39-44	41	10,3
	45 ve üzeri	45	11,3
	Toplam	399	100
Cinsiyet	Kadın	313	78,4
	Erkek	86	21,6
	Toplam	399	100
Eğitim Durumu	Lise	31	7,8
	Ön Lisans	32	8
	Lisans	245	61,4
	Lisansüstü	91	22,8
	Toplam	399	100
Gelir	2000 ve altı	83	20,8
	2001-3000	52	13
	3001-4000	47	11,8
	4001-5000	69	17,3
	5001-6000	38	9,5
	6001 ve üzeri	110	27,6
	Toplam	399	100

Cevaplayıcıların demografik özelliklere göre dağılım tablosu incelendiğinde, araştırmaya katılan 399 tüketicinin %78,4’ünün kadın, %21,6’sının erkek; %50,1’inin 26 yaş ve altında; %27,6’sının gelirinin 6001 TL ve üzerinde, %20,8’inin gelirinin 2000 TL ve altında; %61,4’ünün ise lisans programı mezunu olduğu görülmektedir. Demografik özellikler tablosuna bakıldığında, bazı gruplarda homojen dağılım

gerçekleşmediği görülmektedir. Bunun en temel nedeni, anket uygulamasının kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan bir grup üzerinde yapılmış olmasıdır. Bu, çalışmanın en önemli kısıtıdır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma yüzdelerine yönelik tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Online Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım

Online Alışveriş Sıklığı	n	%
Yılda birkaç kez	143	35,8
Ayda 1 kez	67	16,8
Ayda birkaç kez	125	31,3
Haftada 1 kez	35	8,8
Haftada birkaç kez	29	7,3
Toplam	399	100

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde %35,8’inin yılda birkaç kez; %16,8’inin ayda bir kez; %31,3’ünün ayda birkaç kez; %8,8’inin haftada bir kez; %7,3’ünün ise haftada birkaç kez internet üzerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3. En Sık Giyim Alışverişi Yapılan Online Alışveriş Sitesine Göre Dağılım

En Sık Giyim Alışverişi Yapılan Online Alışveriş Sitesi	n	%
n11	11	2,8
Hepsiburada	26	6,5
Gittigidiyor	6	1,5
Trendyol	318	79,7
Morhipo	19	4,8
Amazon	5	1,3
Diğer	14	3,4
Toplam	399	100

Katılımcıların internet üzerinden en sık giyim alışverişi yaptıkları online alışveriş siteleri incelendiğinde, %79,7’sinin Trendyol; %6,5’inin Hepsiburada; %2,8’inin n11 siteleri üzerinden alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Cevaplayıcıların en çok Trendyol alışveriş sitesi üzerinden online giyim alışverişi gerçekleştirdiklerinin tespit edilmesi, araştırmanın önemli bulgularından birisidir. Demografik özelliklerin ve katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla yapılan frekans analizlerinden sonra, çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha Katsayıları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Mağaza Önü Değişkenler	,758
Mağazanın İç Dekorasyonu Değişkenleri	,749
Mağazanın Yerleşim Düzeni Değişkenleri	,885
Görsel Sunumlarla İlgili Değişkenler	,814
İnsan ve Ödeme İle İlgili Değişkenler	,702
E-memnuniyet	,713
E-yapışkanlık	,876
E-sadakat	,877

Yukarıda sanal mağaza atmosferi ölçeğine ait alt boyutlar “mağaza önü değişkenler, mağazanın iç dekorasyonu değişkenleri, mağazanın yerleşim düzeni değişkenleri, görsel sunumlarla ilgili değişkenler, insan ve ödeme ile ilgili değişkenler”; e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat ölçekleri için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. E-memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısının düşük çıkmasına neden olan “Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığım da kızgın/mutsuz hissediyorum” ve “Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yaparak yanlış bir şey yaptığımı düşünüyorum” ifadeleri çıkarılmıştır ve güvenilirlik katsayısı yeniden hesaplanmıştır. Bu ifadelere, analizin bundan sonraki aşamalarında yer verilmemiştir. Elde edilen Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, anket formunda bulunan sanal mağaza atmosferi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat ölçeklerinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

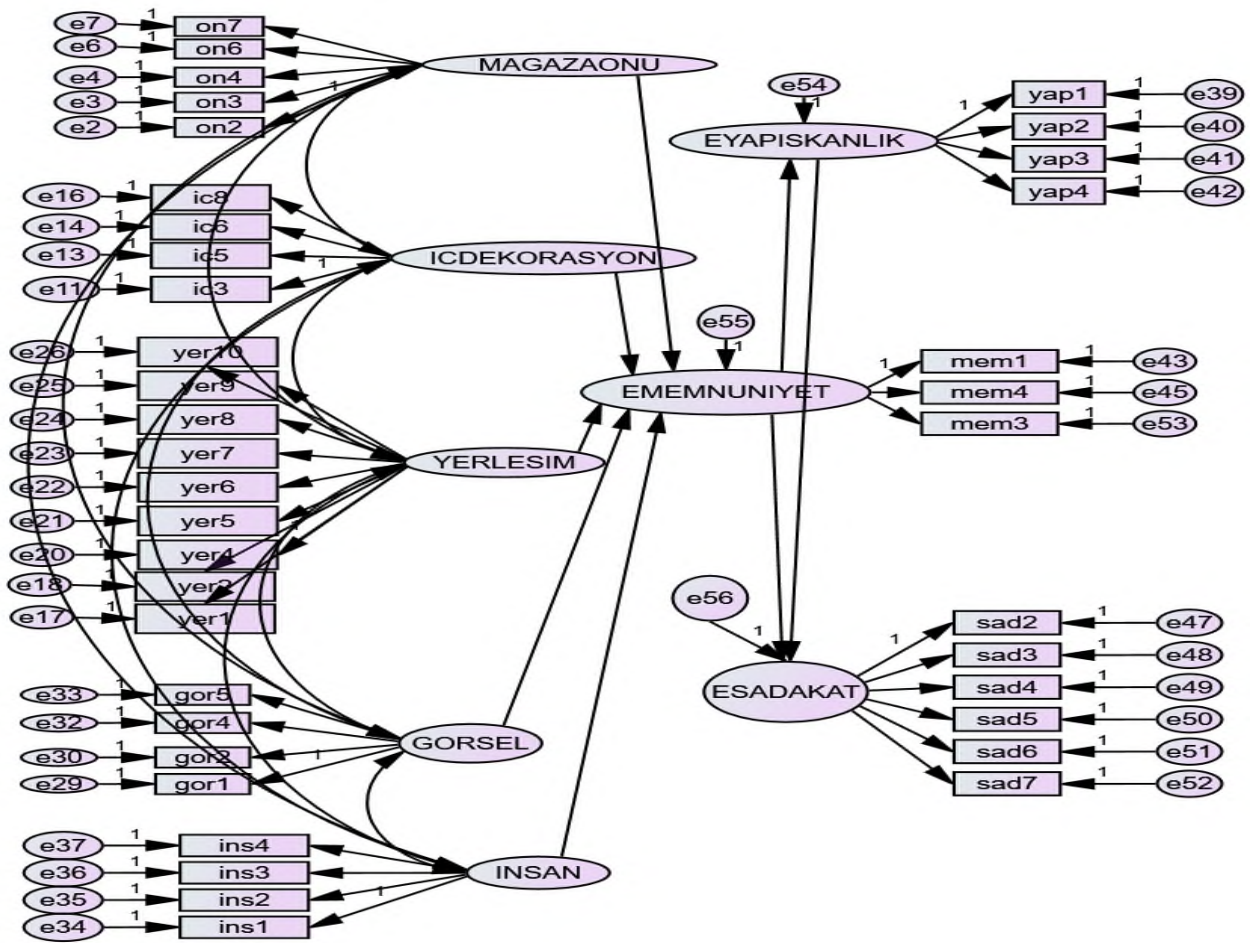
“Doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu kapsamda, faktör yapıları ve yükleri incelenmekte ve anket formlarında yer alan ölçeklerin geçerlilikleri test edilmektedir” (Bayram, 2010). Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde bazı ifadelerin faktör yüklerinin çok düşük olduğu görüldüğünden bazı ifadeler çıkarılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 5'te yer almaktadır. Kabul edilebilir değerlere Bentler ve Bonett (1980)'in çalışmaları kullanılarak ulaşılmıştır.

Tablo 5. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	1568,637	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	637	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	2,463	<5	CMIN/DF
Artırmalı Uyum İndeksi	,902	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,901	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,061	05≤RMSEA≤,08	RMSEA

“Modelin verileri ile modelin uyumlu olup olmadığını test eden ölçütlerden en önemlilerinden biri ki-kare istatistiğidir” (Bayram, 2010). Analiz sonuçlarına göre ki-kare istatistiği anlamlıdır (p=0,000). Standart ki-kare değeri ise ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, standart ki-kare değeri 2,463’tür. “Standart ki-karenin 5’in altında bir değer alması kabul edilebilir olduğunu, 3’ün altında bir değer alması ise yüksek düzeyde kabul edilebilir olduğunu göstermektedir” (Chen & Tsai, 2007). Tablo 5’te yer alan uyum iyiliği değerlerine ve kabul edilebilir değerlere bakıldığında, verinin model ile uyumlu olduğu neticesine ulaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak AMOS programı aracılığıyla test edilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıda bulunan modelin çalıştırılması sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir sınırlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	1580,495	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	641	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	2,466	<5	CMIN/DF
Artırmalı Uyum İndeksi	,902	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,900	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,061	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir sınırlar değerlendirildiğinde, modelin geçerli olduğu görülmektedir. Modelin uyum indekslerinin değerlendirilmesinin ardından, regresyon katsayılarının da incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotezler	Değişkenler			Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	p	r ²
H ₁	Mağaza Önü Tasarımı	→	E-memnuniyet	1,914	,656	,000	,461
H ₂	Mağazanın İç Dekorasyonu	→	E-memnuniyet	,647	,147	,000	
H ₃	Mağazanın Yerleşim Düzeni	→	E-memnuniyet	-4,210	1,524	,001	
H ₄	Görsel Sunum	→	E-memnuniyet	3,295	1,616	,004	
H ₅	İnsan ve ödeme	→	E-memnuniyet	-,129	,448	,696	
H ₆	E-memnuniyet	→	E-yapışkanlık	,686	,079	,000	,603
H ₇	E-memnuniyet	→	E-sadakat	,785	,084	,000	,734
H ₈	E-yapışkanlık	→	E-sadakat	,089	,047	,216	

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde sanal mağaza atmosferi unsurlarından “mağaza önü tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni ve mağazanın görsel sunumu” boyutlarının e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu ($p < 0,05$); fakat insan ve ödeme boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkili olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Bu bağlamda H₁, H₂, H₃, H₄ hipotezleri kabul edilmiş; H₅ hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$); fakat e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bu doğrultuda, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiş; H₈ hipotezi reddedilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucu kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

H ₁ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₂ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın iç dekorasyonu” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₃ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağazanın yerleşim düzeni” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₄ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “görsel sunumlar” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₅ : “Sanal mağaza atmosferi boyutlarından “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Red
H ₆ : “E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₇ : “E-memnuniyetin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Kabul
H ₈ : “E-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”	Red

Tabloda yer alan hipotez testi sonuçları incelendiğinde, sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni ve görsel sunumlar” boyutlarının tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu; fakat insan ve ödeme boyutunun e-memnuniyet üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma

sonuçları, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu fakat e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

Sonuç

Son on yılda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin mal ve hizmetlerin pazarlanmasında artan bir rol oynadığı, dijital pazarlamaya geçişin hızlandığı görülmektedir. Özellikle yaşanan pandemi süreci bu dönüşümü çok daha hızlandırmıştır. Salgının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde günden güne artmasıyla beraber yaşanan kısıtlamalar ve tüketicilerin kaygıları fiziksel mağazaları çok olumsuz etkilemiş ve e-ticarette ciddi bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler sanal mağazalar için rekabeti oldukça şiddetlendirmiştir.

Çalışmada öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendikten sonra, ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, modelin veri ile uyumunu değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, verinin modelle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Daha sonra ise, Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre, sanal mağaza atmosferi boyutlarından “mağaza önü tasarımı”, “mağazanın iç dekorasyonu”, “mağazanın yerleşim düzeni” ve “görsel sunumlar” boyutlarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, fakat “insan ve ödeme” boyutunun tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel olarak sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu literatürde daha önce elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Ha & Lennon, 2001; Eroğlu vd. 2003; Parboteeah vd., 2009; Dholakia & Zhao, 2010; Koo & Ju, 2010; Koo & Park, 2017).

Bununla birlikte, e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. E-memnuniyetin, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğuna dair bulgular daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla benzer özelliktedir (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010; Polites vd., 2012; Elliot, Li & Choi, 2013; Ladhari & Leclerc, 2013; Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014; Tsao, 2014; Li, Aham-Anyanwu, Tevrici & Luo, 2015; Wang vd., 2016; Hsu & Lin, 2016; Lien vd., 2017; Yu vd., 2017; Yaşın vd., 2017).

Fakat bu çalışmada literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak e-yapışkanlığın e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Oysa daha önce yapılan çalışmalar bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir (Kim, Baek, Kim & Yoo, 2016; Zhang vd., 2017; Gao vd., 2018; Erçetin & Arıkan, 2020). Ayrıca sanal mağaza atmosferi boyutlarından “insan ve ödeme” boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Arslan (2016) tarafından elde edilen sonuçtan farklıdır. Bu çalışmada farklı sonuçlar elde edilmesinin örneklem farklılıklarından kaynaklanabileceği ve gelecek çalışmalarda başka örneklem üzerinde farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemdeki pandemi koşullarının yarattığı tüketici davranışlarındaki farklılaşma da bu sonuçlarda etkili olabilir. Pandemi sürecinde tüketiciler yaşanan kısıtlamalar ve algıladıkları tehdit sebebiyle internetten alışverişe yönelmişlerdir. Bu dönemde tüketicilerin öncelikleri sağlıklarını riske atmadan ihtiyaçlarını karşılamak

olmuştur. Bu sebeple ödeme gibi konular geri plana atılmış olabilir. Dolayısıyla pandemi sona erip normalleşme tamamlandığında çalışma tekrar edilebilir. Araştırma bulguları neticesinde, H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, ve H₇ hipotezleri kabul edilmiş ancak H₅ ve H₈ hipotezleri reddedilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları web sitesi yöneticilerine sanal mağaza atmosferi unsurlarına ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler, sanal mağazalarda geçirdikleri vakit ve edindikleri tecrübeler neticesinde tatmin duygusuna ulaşmakta ve dolayısıyla e-memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Sanal mağaza sahibi firmalar açısından, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılıp, bu doğrultuda web sitesi atmosferinin tasarlanması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırmak açısından büyük öneme sahiptir. Teknolojinin gelişimi ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıyla birlikte, tüketicilerin sanal mağazalardan beklentileri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Tüketiciler alışveriş esnasında satın aldıkları ürün ve hizmetler kadar satın aldıkları atmosferden de maksimum yarar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde sanal mağaza atmosferi, satılan ürünlerin ötesinde tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarına da hitap eden bir hizmet haline gelmiştir.

Araştırmanın bulguları e-memnuniyetin e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Günümüz pazarlama dünyasında, tüketicilerde sadakat oluşturmak e-perakendecilerin rakipler karşısında farklılaşmaları ve öne çıkabilmeleri açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Sanal mağazalar, tüketicilerin web sitelerini daha sık ziyaret etmeleri ve söz konusu sitelerde daha uzun süre kalmalarını sağlamak adına web sitesi atmosferlerini çekici hale getirmelidir. Web sitesinin ana sayfası, iç dekorasyonu, yerleşim düzeni ve görsel sunumları tüketicinin dikkatini çekecek ve kolaylıkla sitede gezinmelerini sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Bunun yanında, ilgili sanal mağazalarda özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmanın ve kampanyalar geliştirmenin de e-yapışkanlık oluşturmada etkili olacağı düşünülmektedir. E-perakendeci firmalar, bazı online oyunlar ve yarışmalar düzenleyerek tüketicilerin yeni çıkan ürünleri arkadaşlarına önermelerini veya söz konusu mağazada uzun süre kalmalarını sağlayabilir hatta kupon veya puan kazanabilecekleri bir atmosfer yaratarak da e-yapışkanlık düzeyini artırabilirler.

Gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir. Bunun yanında Türkiye’de sanal mağaza atmosferiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, sadece anlık satın alma davranışı ve alışveriş keyfi ile olan ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, sanal mağaza atmosferinin farklı çalışmalarda elde edilmiş boyutlarıyla duygusal tepkiler, duygusal uyarılma, algılanan risk gibi tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen farklı kavramlarla ilişkileri incelenebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu’nun 30.03.2021 tarih ve 141 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



Kaynakça

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 7(2), 22-34.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (E-perakendecilik örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-135.
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. Derin Yayınları.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- 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.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K., & Arslan, F. M. (2019). E-atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü: Tüketicilerin atmosfer duyarlılıklarına göre bir karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Berman B., & Evans, J. R. (2004). *Retail management* (9th Ed.). Pearson Education.
- Blut, M., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 20-38.
- Buluk, B., & Boz, M. (2016). Online seyahat acentaları aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 504-529.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- Deniş, C., Merrilees, B., Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1140-1153.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Erçetin, C., & Arıkan, E. (2020). E-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: E-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 67-93.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177-184.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ettis, A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Floh, A., & Madlberger M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.

- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (!. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Ha, Y., & Lennon, J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information and Management*, 51(7), 833-844.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical atmospheric cues in designing online stores: The case of Amazon.com. *International Journal of Marketing Studies*, 9, 37-45.
- Koro, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Li, G., E. & Choi, C. (2010). Electronic word-of-mouth in B2C virtual communities: An empirical study from CTrip.com. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 262-268.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriçci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the EtailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.

- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of Wechat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour and Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Mazaheri E., Richard M. O., Laroche M., & Ueltschy L. C. (2013). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67, 253- 259.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 268-283.
- Miguens, M. J. L., & Vazquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumers perspective. *Consumers in Human Behaviour*, 72, 397-411.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and online shopping behaviours. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oyman, M., & Odabaşı, Y. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Mediacat 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.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M. & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9-10), 1828-1849.
- Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?. *Computers in Human Behavior*, 78, 64-73.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

- Tek, Ö. B., & Orel, F. D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. Birleşik Matbaacılık.
- Toufaily, E., Richard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to commercial web site: Descriptive meta analysis of the empirical literatüre and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1436-1447.
- Tsang, N. K. F., Lai, T. H., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Tsao, W. Y. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the line. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 933-941.
- TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporu, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf
- Varinli, İ., & Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.
- Vrechopoulos, A. P., Robert M. O., Georgios I. D., & George J. S. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 18-19.
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of online store atmosphere towards emotion and its impact on purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 64(4), 82-93.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Nugroho, C. A. (2016). Electronic and in-person service quality of hybrid services. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), 638- 657.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success mode. *Information and Management*, 53(5), 625-642.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45, 493-408.
- Wu, J. J., & Tsang, A. S. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (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.
- Yapraklı, Ş., & Yılmaz, K. (2008). İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 24(1), 137- 161.

- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an internet-of-things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

