



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ,
ALGILANAN ETKİLEŞİM, AKIŞ DENEYİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: UYARICI-ORGANİZMA-TEPKİ
(S-O-R) PARADİGMASI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Utku Tevfik GÜLEÇ

Doktora Tezi

**KONYA
Nisan 2024**

ELEKTRONİK TİCARETTE ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ, ALGILANAN
ETKİLEŞİM, AKIŞ DENEYİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: UYARICI-ORGANİZMA-TEPKİ (S-O-R)
PARADİGMASI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Utku Tevfik GÜLEÇ

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Konya
Nisan 2024

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

17 Nisan 2024

Utku Tevfik GÜLEÇ

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

17 Nisan 2024

Utku Tevfik GÜLEÇ

TEŞEKKÜR

Hem yüksek lisans döneminde hem de doktora döneminde bilgisini, ilgisini ve desteğini esirgemeyen, aynı zamanda rol modelim olan danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte tez jürimde olan Prof. Dr. Mete SEZGİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY'a, Dr. Öğr. Üyesi Hafize Ufuk KORKMAZ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP'e katkılarından dolayı teşekkür ederim. Hayatımda aldığım kararlarda hep yanımda olan anneme ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

17 Nisan 2024

Utku Tevfik GÜLEÇ



ÖZET

Utku Tevfik GÜLEÇ

Elektronik Ticarete Çevrim İçi Mağaza Atmosferi, Algılanan Etkileşim, Akış Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Paradigması Çerçevesinde Bir Araştırma

Doktora Tezi

Konya, 2024

E-ticarete yönelik yükselen trend, dünya genelinde artan e-ticaret hacminden anlaşılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin bilinmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmada Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisi kullanılarak satın alma niyeti üzerinde çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim ve akış deneyiminin rolü belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaç çerçevesinde daha önce e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmış 437 tüketiciden çevrim içi anket aracılığıyla ampirik veriler toplanmıştır. Araştırma modelinde sunulan ilişkileri doğrulamak için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, görsel unsurlar, akış deneyimi aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Bununla birlikte algılanan kişiselleştirme, akış deneyimi aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Bu bulgular, satın alma niyeti ile ilgili anlayışın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle çevrim içi mağaza yöneticilerine ve e-ticaret araştırmacılarına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler

E-ticaret, çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi, satın alma niyeti.

ABSTRACT

Utku Tefvik GÜLEÇ

Examining the Relationship Between Online Store Atmosphere, Perceived Interactivity, Flow Experience and Purchase Intention in Electronic Commerce: A Research within the Framework of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm

Ph. D. Thesis

Konya, 2024

The rising trend towards e-commerce is evident from the increasing volume of e-commerce worldwide. At this point, it is important to know the factors affecting consumers' purchase intention. In this research, the role of online store atmosphere, perceived interactivity and flow experience on purchase intention is attempted to be determined by using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. For this purpose, empirical data were collected through an online survey from 437 consumers who had previously shopped from e-commerce websites. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to verify the relationships presented in the research model. As a result, visual cues positively influenced purchase intention through the flow experience. In addition, perceived personalization positively influenced purchase intention through the flow experience. These findings help to improve the understanding of purchase intention. Thus, it contributes to online store managers and e-commerce researchers.

Keywords

E-commerce, online store atmosphere, perceived interactivity, flow experience, purchase intention.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET	4
2.1. İnternet ve Web Kavramı	4
2.2. E-Ticaret ve E-İş Kavramı	8
2.3. E-Ticaretin Tarihçesi	16
2.4. E-Ticaretin Kapsamı.....	18
2.5. E-Ticaretin Özellikleri.....	20
2.6. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri	24
2.7. E-Ticaretin Araçları.....	28
2.8. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri	30
2.9. E-Ticarette Güvenlik	31
2.10. E-Ticaretin İtici Güçleri ve Başarı Faktörleri.....	33
2.11. E-Ticaretin Faydaları.....	35
2.12. E-Ticaretin Engelleri	37
2.13. E-Ticarette Yeni Trendler	39
2.14. E-Ticaretin Mevcut Durumu	54
2.15. E-Ticaret ile İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar	63
3. AKIŞ DENEYİMİ VE ALGILANAN ETKİLEŞİM.....	72
3.1. Deneyim Kavramı	72
3.2. Akış Kuramı ve Akış Deneyimi Kavramı	73
3.3. Akış Deneyiminin Boyutları	77
3.3.1. Açık Hedefler.....	78

3.3.2. Anında Geri Bildirim.....	78
3.3.3. Zorluk ve Beceri Dengesi	79
3.3.4. Eylem ve Farkındalığın Birleşmesi	80
3.3.5. Odaklanma.....	80
3.3.6. Kontrol Duygusu	81
3.3.7. Öz Bilinç Kaybı	82
3.3.8. Zamanın Dönüşümü.....	83
3.3.9. Ototelik Deneyim.....	83
3.4. Akış Deneyimi Modelleri	84
3.4.1. Kavramsal Model.....	84
3.4.2. Kanal Modelleri	85
3.4.3. Nedensel Model	87
3.5. Etkileşim Kavramı ve Tanımı	88
3.6. Algılanan Etkileşim Kavramı ve Tanımı.....	90
3.7. Algılanan Etkileşimin Boyutları.....	91
3.8. Akış Deneyimi ve Algılanan Etkileşim ile İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar	93
4. ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ, UYARICI-ORGANİZMA-TEPKİ (S-O-R) PARADİGMASI VE SATIN ALMA NİYETİ.....	100
4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Unsurları	100
4.2. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi Kavramı ve Tanımı.....	102
4.3. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi Unsurları.....	104
4.4. Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Paradigması	106
4.5. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Tanımı.....	108
4.6. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi, Uyarıcı-Organizma-Tepki Paradigması ve Satın Alma Niyetiyle İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar.....	109
5. METODOLOJİ	114
5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	114
5.2. Araştırmanın Modeli	115
5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	117
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	120
5.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	120
5.6. Veri Toplama Yöntemi.....	121
5.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	121
5.8. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	122

5.9. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular.....	133
5.9.1. Ölçüm Modeli.....	133
5.9.2. Yapısal Model.....	145
6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	155
KAYNAKLAR	159
ÖZGEÇMİŞ	182
EK 1. ANKET FORMU.....	183
ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ	187



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	9
Tablo 2. Türkiye’de E-Ticarete En Yüksek Pazar Payına Sahip Beş Ürün Kategorisi (2021).....	60
Tablo 3. Cinsiyete Göre Dağılım	122
Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım	123
Tablo 5. Yaşa Göre Dağılım	123
Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	124
Tablo 7. Mesleğe Göre Dağılım.....	124
Tablo 8. Aylık Ortalama Gelire Göre Dağılım	125
Tablo 9. E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım	126
Tablo 10. Son 6 Ay İçerisinde E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapılan Kategorilere Göre Dağılım.....	126
Tablo 11. En Çok Alışveriş Yapılan E-Ticaret Sitelerine Göre Dağılım.....	127
Tablo 12. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	128
Tablo 13. Algılanan Etkileşim Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	130
Tablo 14. Akış Deneyimi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 15. Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	132
Tablo 16. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	134
Tablo 17. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri).....	138
Tablo 18. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler)	139
Tablo 19. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Katsayıları).....	144
Tablo 20. Araştırma Modeli Katsayıları	146
Tablo 21. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları.....	149
Tablo 22. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları.....	151
Tablo 23. Hipotez Test Sonuçları	152

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 2021 Yılı Haziran Ayı İtibarıyla Dünya Geneline Önde Gelen Büyük Sermayeli E-Ticaret İşletmelerinin Piyasa Değeri (milyar ABD Doları)	59
Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (2021, Milyar TL).....	59
Şekil 3. Türkiye’de E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı (2021)	61
Şekil 4. Türkiye’de Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (2021, Milyar TL) ..	61
Şekil 5. Türkiye’de Kişi Başına Düşen E-Ticaret Harcaması (18-70 Yaş Arası, TL)	62
Şekil 6. Dünya Geneline 2014'ten 2021'e Kadar Perakende E-Ticaret Satışları (Trilyon ABD Doları).....	62
Şekil 7. Türkiye’de E-Ticaretin Gayrisafi Yurt içi Hasıla İçindeki Payı (2021)	63
Şekil 8. Üç Kanallı Akış Deneyimi Modeli	85
Şekil 9. Dört Kanallı Akış Deneyimi Modeli.....	86
Şekil 10. Sekiz Kanallı Akış Deneyimi Modeli	87
Şekil 11. Araştırmanın Ana Modeli	116
Şekil 12. Araştırmanın Ayrıntılı Modeli	117
Şekil 13. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları (SmartPLS Görünümü).....	148
Şekil 14. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	149

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketicie
B2E	İşletmeden Çalışanlara
B2G	İşletmeden Kamuya
C2B	Tüketiciden İşletmeye
C2C	Tüketiciden Tüketicie
CR	Bileşik Güvenirlık
D2C	Doğrudan Tüketicie
EDI	Elektronik Veri Değişimi
ERP	Kurumsal Kaynak Planlama
G2B	Kamudan İşletmeye
P2P	Eşten Eşe
PLS-SEM	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli
S-O-R	Uyarıcı-Organizma-Tepki
O2O	Çevrim İçinden Çevrim Dışıya
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Dünya genelinde internet erişiminin artmasıyla birlikte dijital tüketicilerin sayısı her yıl artmaktadır. 2020 yılında 2 milyardan fazla insan çevrim içi olarak mal veya hizmet satın almıştır. Bununla birlikte 2020 yılında dünya genelinde elektronik perakende satışları 4,2 trilyon doları geçmiştir. Dünya genelinde yaşanan COVID-19 pandemisiyle birlikte küresel perakende e-ticaret satışları %25'ten fazla artmıştır. COVID-19 pandemisi, dünya genelinde e-ticaret ve çevrim içi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Pandeminin başlarında insanların virüsün yayılmasını önlemek için evde kalmasıyla birlikte dijital kanallar daha popüler hâle gelmiştir. Küresel perakende e-ticaret trafiği, Haziran 2020 itibariyle günlük ürünlere talebin oldukça yüksek olmasıyla birlikte aylık 22 milyar gibi rekor düzeyde ziyarete ulaşmıştır (Statista, 2021). Küresel e-ticaret hacminin 2025 yılı itibariyle 4,4 trilyon dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de 2020 yılında pandemi döneminin etkisiyle birlikte e-ticaret büyüklüğü 226 milyar TL'ye ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle 2019 yılına göre Türkiye'de e-ticaret %66 oranında büyümüştür. Küresel açıdan e-ticarete 2020-2024 yılları arasındaki büyüme tahminleri baz alındığında, Türkiye'de e-ticaretin her yıl ortalama %23,7 oranında büyüyeceği ve aynı zamanda e-ticaret hacminin 4 yılda 2,3 katına çıkacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2021).

E-ticarete önemli bir konu olarak web sitesi, tüketici ve işletmenin faaliyetlerini yürüttüğü yer olmakla birlikte işletmenin müşteri bulmasını, malları/hizmetleri satmasını ve müşterileri elde tutmasını sağlayan bir ortam olmaktadır (Fazlollahi, 2002). Çevrim içi perakendecilik üzerine yapılan araştırmalar, sanal perakende mağaza düzeninin müşterilerin web sitesinde gezinme zamanı üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sanal/çevrim içi mağaza atmosferi, web sitesindeki alışveriş arayüzü aracılığıyla oluşturularak tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Pradhan, 2011). Çok sayıda araştırma geleneksel olarak mağaza atmosferinin unsurlarını belirlemiş ve farklı mağaza ortamlarında önemli atmosfer unsurlarını tespit etmiştir. Fakat çevrim içi mağaza bağlamında atmosfer üzerine daha az araştırma gerçekleştirilmiştir (Koo ve Park, 2017). Çevrim içi mağaza atmosferi “Çevrim içi alışveriş yapan kişinin görebildiği ve işitebildiği tüm unsurların toplamı” olarak ifade edilmektedir. (Eroglu vd., 2001). Koo ve Park (2017), önceki çevrim içi mağaza atmosferi araştırmalarında görsel, bilgi ve

gezinme gibi unsurların incelendiğini belirtmiş, fakat kendi araştırmalarında bu üç unsura ilave olarak sosyal unsurları eklemişlerdir. Çevrimiçi etkileşimin önemine rağmen, etkileşimin çevrimiçi alışveriş bağlamındaki rolünü inceleyen çok az araştırmaya rastlanılmıştır. Etkileşimin algılanan faydaları, aynı ürünü aynı e-perakendeciden satın alsalar bile müşteriler arasında farklılık göstermektedir. (Park ve Park, 2009). Algılanan etkileşim “Bir web sitesi ziyaretçisinin bir web sitesiyle etkileşim sırasında yaşadığı psikolojik bir olay” olarak tanımlanmıştır. Algılanan etkileşimin; algılanan kontrol, algılanan cevap verebilirlik ve algılanan kişiselleştirme olmak üzere üç boyuttan oluştuğu açıklanmıştır (Wu, 2006). Çevrim içi mağaza atmosferi aracılığıyla akış deneyiminin kolaylaştırılması, işletme ile tüketiciyi birbirine bağlayan etkileşimli bir web ortamı sağlamaktadır. Bu durum internet araştırmacıları için odak bir araştırma alanı olmalıdır (Gao ve Bai, 2014). Akış deneyimi, insanların bir faaliyete başka hiçbir şeyin önemi yokmuşçasına kendini kaptırdıkları bir durum olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda insanların bu deneyimi yaşayabilmek için büyük bir maliyete bile katlanabildikleri ortaya çıkmıştır (Csikszentmihalyi, 2008b). Akış deneyimi, çevrimiçi ortamlar da dahil olmak üzere çeşitli durumlarda incelenen optimal bir deneyim durumudur. Çevrim içi ortamlarda akış deneyimi ile satın alma niyetinin pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Guo ve Poole, 2009).

Bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigması çerçevesinde çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Böylelikle ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan yeni bir araştırma modeli oluşturularak, literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu araştırmanın birinci bölümünde; internet ve web kavramı, e-ticaret ve e-iş kavramı, e-ticaretin tarihçesi, e-ticaretin kapsamı, e-ticaretin özellikleri, e-ticaretin tarafları ve türleri, e-ticaretin araçları, e-ticarete ödeme yöntemleri, e-ticarete güvenlik, e-ticaretin itici güçleri ve başarı faktörleri, e-ticaretin faydaları, e-ticaretin engelleri, e-ticarete yeni trendler, e-ticaretin mevcut durumu ve e-ticaret ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar irdelenmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde; deneyim kavramı, akış kuramı ve akış deneyimi kavramı, akış deneyimi boyutları, akış deneyimi modelleri, etkileşim kavramı ve tanımı, algılanan etkileşim kavramı ve tanımı, algılanan etkileşim boyutları ve akış deneyimi ve algılanan etkileşim ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde; mağaza atmosferi kavramı ve unsurları, çevrim içi

mağaza atmosferi kavramı ve tanımı, çevrim içi mağaza atmosferi unsurları, uyarıcı-organizma-tepki (s-o-r) paradigması, satın alma niyeti kavramı ve tanımı ve bu konularla ilgili literatürde yapılan çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, araştırma verilerinin analizi, tanımlayıcı istatistik bulguları ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine ilişkin bulgular açıklanmıştır.



2. E-TİCARET

Araştırmanın bu bölümünde; internet ve web kavramı e-ticaret ve e-iş kavramı, e-ticaretin tarihçesi, e-ticaretin kapsamı, e-ticaretin özellikleri, e-ticaretin tarafları ve türleri, e-ticaretin araçları, e-ticarete ödeme yöntemleri, e-ticarete güvenlik, e-ticaretin itici güçleri ve başarı faktörleri, e-ticaretin faydaları, e-ticaretin engelleri, e-ticarete yeni trendler, e-ticaretin mevcut durumu ve e-ticaret ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar üzerinden kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. İnternet ve Web Kavramı

İnternet, web ve mobil platformlar elektronik ticaretin (e-ticaret) arkasındaki teknolojiler olmaktadır. İnternet, dünya genelinde bilgisayar ağları şebekesi olarak ortak standartlar üzerine kurulmuştur. İnternet, 1960'lı yılların sonlarında az sayıda ana bilgisayar ve kullanıcılarını birbirine bağlamak için oluşturulmuştur. Daha sonra dünyanın en büyük ağı haline gelmiştir. Bugün itibariyle bilgisayarlar ve diğer mobil cihazların yanı sıra akıllı saatler, akıllı televizyonlar ve Amazon Echo gibi akıllı hoparlörler internete bağlanmaktadır. İnternet, işletmeleri, eğitim kurumlarını, devlet kurumlarını ve insanları birbirine bağlamakla birlikte kullanıcılara e-posta, dosya aktarımı, alışveriş, araştırma, anlık mesajlaşma, müzik, video ve haber gibi hizmetler sağlamaktadır. Web (World Wide Web-WWW) ise internet altyapısı üzerinde çalışan bir bilgi sistemi olarak İnternet'i ticari açıdan ilginç ve popüler hâle getirmiştir. Web İnternet'ten çok daha yeni bir dönem olan 1990'lı yılların başlarında geliştirilmiştir. Web, arama motorları (ör. Google gibi) tarafından indekslenen milyarlarca web sayfasına erişim olanağı sağlamaktadır. Bu web sayfaları HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) isimli bir dilde oluşturulmaktadır. HTML sayfaları metin, grafik, animasyon ve diğer nesneleri içine alabilmektedir. Web'den önce oluşturulan İnternet, metin iletişimi, dosya aktarımları ve uzaktan bilgi işlemleri için kullanılmaktadır. Web, İnternet'e renk, ses ve video eklemek suretiyle televizyon, radyo, dergiler ve kütüphanelere rakip olan bir iletişim altyapısı ve bilgi depolama sistemi oluşturmuştur. Web'in içerikleri 1993 yılından beri katlanarak büyümektedir. Mobil platform ise kablosuz ağlar ya da cep telefonu hizmeti vasıtasıyla akıllı telefonlar ve tabletler gibi farklı mobil cihazlardan İnternet'e erişim imkânı sağlayarak internet altyapısının önemli bir parçası hâline gelmiştir. Mobil cihazlar, İnternet erişiminde gün geçtikçe daha bariz bir rol oynamaktadır (Laudon ve Traver, 2022, ss. 46-48).

Web 3.0, Web'in gelişim süreci açısından yeni bir kavram olmaktadır. Web'in gelişim süreci, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma ile yeni ve gelişen web teknolojileri kategorize edilerek bunların etkileri ve fırsatları arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlanmaktadır (Rudman ve Bruwer, 2016, s. 138).

Web 1.0, 1989 yılından 2005 yılına kadar süregelen web'in ilk dönemidir. Web 1.0, bilgi bağlantıları ağı olarak açıklanmıştır. Ayrıca Web 1.0, Tim Berners-Lee tarafından "salt okunur Web" olarak belirtilmiştir. Web 1.0'da kullanıcıların birlikte bilgi alışverişinde bulunabileceği etkileşim çok az olmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların web sitesi ile etkileşime girmesi olanaksız olmuştur. Web 1.0'da Web'in rolü doğası gereği oldukça pasif kalmaktadır. Web 1.0, birinci nesil Web olarak statik web sayfalarıyla sadece içerik sağlamak amacıyla bilgi aramaya ve okumaya izin vermiştir. Web 1.0'da web sayfaları salt okunur içeriğe sahip olarak sadece insanlar tarafından anlaşılabilir (Choudhury, 2014, ss. 896-898).

Web 1.0'da internet kullanıcıları web sitesini sadece bilgi edinmek amacıyla kullanırken web sitesine içerik ekleme veya içeriklere yorum yapma bir olanağa sahip değildir. Günden güne teknolojinin gelişmesiyle Web 1.0 yerini Web 2.0'a bırakmıştır (Ersöz, 2020, s. 60).

Web 1.0, az sayıda üreticinin web sayfaları oluşturduğu ve çok sayıda müşterinin bu web sayfalarına internet üzerinden tarayıcı vasıtasıyla erişim sağladığı bir salt okunur web olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 tek yönlü iletişim (kullanıcılar sadece bilgileri okuyabilir, fakat kullanıcılar sayfaların içeriğiyle etkileşimde bulunamaz) sağlamakla birlikte Hiper Metin Transfer Protokolünü (HTTP) temel almaktadır (Nath ve Iswary, 2015, ss. 337-338).

Web 1.0'da temel amaç, İnternet üzerinden standart bir web tarayıcısı kullanan herkesin kolay bir şekilde erişim sağlayabileceği bilgileri yayınlamaktır. Web 1.0, e-ticaretin ortaya çıkmasını sağlayan ticari uygulamalar ve çevrim içi işlemler için daha sonradan kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde başlıca gelişmeler; HTTP protokolü, HTML ve XML gibi biçimlendirme dilleri, Java ve JavaScript gibi Web merkezli diller, Web tarayıcıları, web geliştirme platformları ve araçları, ilk defa ticari amaçlı Web, bazı yenilikçi Web iş modellerinin ortaya çıkması ve Web portallarının büyümesi olarak açıklanmaktadır (Murugesan, 2010, ss. 2-4).

Web 2.0, Web'in ikinci nesli olmaktadır. Web 2.0, 2004 yılında Dale Dougherty tarafından bir okuma-yazma ağı olarak nitelendirilmiştir. Web 2.0, O'Reilly ve MediaLive International arasında düzenlenen bir konferans ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojileri, bir ortak çıkar çerçevesinde sosyal etkileşimlerde bulunan dünya genelinde kullanıcıları bir araya getirmeye ve yönetmeye olanak sağlamaktadır. Web 2.0, web üzerinde süregelen günlük aktivitelerin alanlarını sağlamakla birlikte katılımcı, iş birliğine dayalı ve dağıtılmış uygulamalar gibi özellikleri de kolaylaştırmaktadır. Web 2.0'da insan merkezli ve katılımcı bir web anlayışı hâkimdir. Ayrıca Web'de çift yönlü iletişim (kullanıcılara hem okuma hem de yazma olanağı) sağlanmıştır. Web 2.0, kullanıcılara daha az kontrol ile daha fazla etkileşim imkânı vermiştir. Web 2.0, Web 1.0'ın yalnızca yeni versiyonu değil, aynı zamanda esnek web tasarımı, kreatif yeniden kullanım, güncellemeler, iş birliğine dayalı içerik oluşturma gibi özellikleri kapsamaktadır. Kısaca Web 2.0 iş birliğini ve kolektif zekâyı temel almaktadır. Web 2.0 ile birlikte bloglar, wiki'ler, podcast'ler, RSS beslemeleri gibi teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Web, yazılım ve işletmeleri tasarlayanın bir aracı hâline gelmiştir. Ayrıca Sosyal Web anlayışı hâkim olmuştur. Bu kavram, genellikle topluluklardan oluşan siteleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal Web ile toplu bilgi üretimi ve sosyal ağlar kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıdan kullanıcıya bilgi alışverişi artmaktadır (Choudhury, 2014, ss. 896-898).

Web'in ikinci neslinde Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi popüler web sitelerinin meydana çıkmasıyla sosyal ağlarda önemli düzeyde bilgi akışı yaşanmıştır. Bununla beraber Web siteleri etkileşimli olarak kullanıcılardan geri bildirimler almaya başlamıştır. Web'de ortaya çıkan bu gelişmeler ile birlikte mobil erişim bağlantısı da önemli düzeyde artmıştır. Piyasaya akıllı telefonların sürülmesiyle birlikte kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri ortamlar daha kolaylaşmıştır. Böylelikle Web 2.0 ortamlarının kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Kullanıcılar, farklı Web araçları kullanılarak fotoğraflar, müzikler, videolar, dosyalar gibi çeşitli paylaşımların yapıldığı bir platformun yapı taşlarından biri hâline gelmiştir. Web 2.0'ın alt yapısında bulunan İnternet'in temelinde XML işaretleme dilinin kullanılmasıyla Web'deki veri tabanlarından alınan izinler sonucunda bilgi akışı kurulmaktadır. Bununla birlikte RSS ve XML gibi farklı web kaynaklarıyla aktif yapılan bilgi akışları ve çeşitli sistemlerde bulunan verilerin sorgulanmasını sağlamıştır. Web 2.0, kullanıcıları diğer

kullanıcılarla daha fazla etkileşim kurdukları platforma taşıyarak yüksek etkileşimli ve kullanıcı merkezli bir ortam oluşturmuştur (Ersöz, 2020, ss. 60-61).

Web 2.0, Web kullanımında katılımcı bir ortam sağlayarak paradigma değişimine sebep olmuştur. Lin (2007)'e göre “Web 2.0, insanların Web'i kullanma biçiminde bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir. Kullanıcıların neredeyse hepsi çevrim içi içeriğe aktif olarak katkıda bulunabilmektedir.” Dolayısıyla Web 2.0 insan merkezli olmaktadır. Web 2.0, son beş yılda iş ve toplumsal kullanım için çok farklı Web 2.0 uygulamaları ve birçok yenilikçi çevrim içi hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Bunlardan bazıları kullanıcılara ücretsiz olarak sunulmuştur. Birçok işletme, Web 2.0'ı ürün geliştirme, pazar araştırması, ticari istihbarat toplama ve gelir oluşturma için kullanarak önemli avantajlar elde etmektedir (Murugesan, 2010, ss. 2-4).

Web 3.0, ilk defa New York Times gazetesinden John Markoff tarafından bahsedilmiş ve 2006 yılında Web'in üçüncü nesli olarak öne sürülmüştür. Web 3.0, “Yürütülebilir Web” olarak tanımlanmıştır. Farklı uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için yapı verilerinin tanımlanması ve bunların birbirleriyle bağlantı kurması Web 3.0'ın temel fikrini oluşturmaktadır. Web 3.0, veri yönetimini iyileştirebilmesi, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilmesi, müşterilerin memnuniyetini artırabilmesi ve sosyal ağlarda iş birliğini sağlayabilmesi gibi avantajlar sunabilmektedir. Web 3.0 aynı zamanda anlamsal web (semantik web) olarak da bilinmektedir. Semantik web kavramı İnternet'i keşfeden Tim Berners-Lee tarafından öne sürülmüştür. Web 3.0, web sitesi ya da web sayfası kavramının yok olduğu, verilerin sahiplenilmekten ziyade paylaşıldığı, hizmetlerin aynı veriler için farklı görünümler gösterdiği bir Web olarak belirtilmektedir. Söz konusu hizmetler uygulamalar, cihazlar ve buna benzerleri olarak kişiselleştirmeye odaklanmaktadır. Web 3.0'ın özellikleri; hizmet olarak yazılım (SaaS) iş modeli, açık kaynak yazılım platformu, dağıtılmış veri tabanı, web kişiselleştirmesi, akıllı web olarak açıklanmaktadır (Choudhury, 2014, ss. 896-898).

Web 3.0, birçok kişi tarafından akıllı web olarak da nitelendirilmektedir. Bunun sebebi Web 3.0'ın işlevleri geleneksel Web hizmetlerinin ötesine geçmesidir. Web 3.0'da internet kullanıcılarının Web üzerinden arama yaptıkları, onların tercihlerine göre sıralanarak özelleştirilebilmektedir. Web 3.0, yeni bilgi akışları kurmak için farklı veri

kümelerinden elde edilen verileri içeriğine entegre ederek analiz etme, veri yönetimini iyileştirerek kullanıcıların memnuniyetini artırma ve sosyal ağlarda iş birliğine imkân tanımaktadır. Ayrıca Web 3.0 ile günümüzde pek çok işletmenin de elde etmek istediği büyük veri oluşumunda, müşteri memnuniyetini ve beklentilerini artırmada ve verilerin toplanmasında çok önemli adımlar atılmıştır. İnternet kullanıcılarının Web teknolojileri ile yaptıkları aramalar çerçevesinde oluşturulan veri ambarlarındaki veriler ile pek çok işletme karar verme evrelerinde Web 3.0'ın sunduğu teknolojik olanaklardan faydalanmaktadır. Web 3.0 ile yapay zekâ ve bulanık mantığın birlikte olduğu büyük verilerin analizi yapılmaya başlanmıştır (Ersöz, 2020, ss. 60-61).

Web 3.0 anlamsal Web olarak Web'in kişiselleştirilmesidir. Web 3.0, Web'i sadece insanlar tarafından değil, aynı zamanda sistem (makine) tarafından okunabilen ve sınıflanabilen bir dile dönüştürmüştür. Başlıca bilişim teknoloji uzmanları, Web 3.0'ı anlamsal Web ve kişiselleştirme olarak görmektedir (Nath ve Iswary, 2015, ss. 337-338).

Web 3.0'da bilgi elde etmeyi kolaylaştırmak ve daha etkili bir kullanıcı deneyimi sunmak için Web'de makineler aracılığıyla kolaylık sağlayan bir bilgi anlayışı vurgulanmaktadır. Günümüzde Web 3.0 ile ilgili önemli gelişmeler yaşanmakla birlikte yeni Web 3.0 uygulamaları piyasaya sürülmeye başlamıştır (Murugesan, 2010, ss. 2-4).

2.2. E-Ticaret ve E-İş Kavramı

Ticaret, kayıtlı tarihin başlangıcından ve sonrasında bu yana insanların hayatta kalması için önemli bir etken olmuştur. Günümüzde işletmelerin yönetilme biçiminde İnternet'in kitlesel olarak benimsenmesi sonucunda paradigma değişikliği olmuştur. Böylelikle internet üzerinden insan-bilgisayar etkileşimiyle mal alım ve satımı olan e-ticaret gibi birçok ticaret biçimi ortaya çıkmıştır. Malların geleneksel ticareti, popülaritesini kaybetmektedir. Dolayısıyla birçok işletme e-ticaret kervanına katılmaktadır. Günümüzde daha çok işletme İnternet ve e-ticaret teknolojilerini iş süreçlerine entegre etmektedir. E-ticarete işler elektronik olarak yapılmakla birlikte iş yapmak için fiziksel para birimi ve mala ihtiyaç olmamaktadır (Goel, 2007, s. 1). Ticaret, kısaca alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen para, mal ya da hizmet alışverişi şeklinde açıklanmaktadır. E-ticaret ise söz konusu alışverişin internet teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Diğer bir deyişle e-ticaret, internet teknolojisi aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen para, mal ya da hizmet alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Sözer vd., 2018, ss. 60-61).

Dünya genelinde internet erişiminin yaygınlaşması ve kullanılabilirliği ile birçok işletme e-ticareti kârlı bir satış kanalı olarak görmüştür. Fakat e-ticaret ve geleneksel ticaret farklıdır. Bu iki ticaret türü arasında farklar bulunmaktadır. İlk fark, doğrudan etkileşimdir. Geleneksel ticaret çoğunlukla yüz yüze etkileşime (müşteriler soru sorarak satış personeli hemen cevap verir) dayanmaktayken, e-ticarete ise etkileşimle ilgili unsurlar ya da canlı sohbetler gibi özellikler bulunmadıkça doğrudan etkileşim kurulması zor olmaktadır. İkinci fark, maliyettir. Geleneksel ticarete ticari alan ve mağaza açma gibi unsurlar yüksek maliyetli olmaktadır, e-ticarete ise çevrim içi mağaza fiziksel mağazadan çok daha az maliyetlidir. Üçüncü fark, erişimdir. Geleneksel ticarete iş, mağazaya gelen kişilerle sınırlıyken, e-ticarete ise çevrim içi mağaza aracılığıyla iş, iletişim kurulabilen herkesle yapılabilmektedir. Aynı zamanda çevrim içi mağazada stoğun izin verdiği ölçüde birçok müşteriye hizmet verilebilmektedir. Dördüncü fark, iade oranıdır. Geleneksel ticarete müşteri kendisi ürünü satın alabilmekte, dokunup kontrol edebilmekte, kendisine uygun olup olmadığından emin olabilmekte, ayrıca ürünü deneyebilmektedir. Böylelikle bu durum, ürünün bir katalogda tanıtıldığı gibi olmaması sebebiyle iade edilen ürün sayısını ve şikayetlerini düşürecektir. E-ticarete ise çoğu kişi ürün(leri) evde sipariş etmek suretiyle denemektedir. Aynı zamanda satın alan kişi bütün işlemleri İnternet aracılığıyla yaptığı için kimseyle şahsen konuşmak durumunda kalmamakta ve ürün(leri) iade etmekte tereddüt etmeyecektir. Nihayetinde e-ticarete daha yüksek iade oranlarıyla karşılaşılmaktadır (Shafiyah vd., 2013, s. 1358). Geleneksel ticaret ile e-ticaretin karşılaştırılması tablo hâlinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan İşletme		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, Faks	Elektronik Posta, EDİ

Tablo 1'in devamı

Tedarikçi İşletme		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Çevrim İçi Veri Tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Çevrim İçi Veri Tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan İşletme		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Çevrim içi Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elilibol ve Kesici, 2004, s. 310

İnternet'in milyonlarca insanın çevrim içi olarak bağlandığı bir genel ağ olarak ortaya çıkması, satın alma ve satma için yeni bir etkileşimli pazar yerinin oluşmasına sebep olmuştur. Bundan dolayı e-ticaret, genel ağlar vasıtasıyla çevrim içi olarak mal, hizmet ve bilgi alma ve satma yeteneği olmaktadır. E-ticaretin dünya genelinde inanılmaz derece büyümesi, ağ üzerinden gerçekleşen ticari işlemlerdeki problemlerin azalmasıyla açıklanabilir. Bu azalmanın sonucunda hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri ve bazı durumlarda (yazılım, dijital müzik) ürünlerin anında teslim işlemi gibi işlemlerde iyileştirmeler sağlanmıştır. Bu iyileştirmeleri gerçekleştirebilmek için e-ticaret; (i) bilgi kaynaklarının oluşturulmasını, (ii) küresel ağlar üzerinden bilginin akışını, (iii) üreticiler, tüketiciler, araçlar ve satıcılar arasında etkin ve verimli etkileşim sağlayan destekleyici sistemleri ve iş süreçlerini kullanmaktadır. E-ticaret, elektronik ağları kullanarak fiyatlandırma, sözleşme, ödeme ve bazı durumlarda mal ve hizmetlerin sevkiyatı ve teslimatı olmak üzere günlük ekonomik işlemleri gerçekleştirmektedir (Bhasker, 2013, ss. 2-3).

E-ticaret, insanların hayat akışını kökten değiştiren etkili bir kavram ve süreç olmaktadır. E-ticaret, kullanıcının evden çıkmasına gerek kalmadan dünyanın her yerinden, her an için pazarlara erişimine ve dolaşımına izin vermektedir. Bununla birlikte e-ticaret, herhangi bir fiziksel alanı işgal etmeyen sanal pazarlara ve sanal mağazalara imkân

tanınmaktadır. Dünyanın herhangi yerindeki sanal vitrinlere yerleştirilen, sanal ağlarda reklamı yapılan ve ödemelerin elektronik ödeme servisleri aracılığıyla gerçekleştirilen, malları sanal olarak seçilmek suretiyle sipariş edilen, tüm bu süreçler e-ticaret mucizesi olmaktadır. E-ticarete mal ya da hizmetlerin satışı ile ilgili ticari bilgi alışverişi olduğu için iletişim sistemleri, veri yönetim sistemleri ve güvenlik sistemleri arasında etkileşim olması gerekmektedir. Bundan dolayı e-ticaretin ana bileşenleri; iletişim sistemleri, veri yönetim sistemleri ve güvenlik sistemleri olarak belirtilmektedir (Nanehkaran, 2013, s. 190).

E-ticaret, önemli bir unsur olarak mal, hizmet, bilgi ve iletişim almak ve satmak için İnternet gibi bir bilgisayar ağının kullanılmasıdır. Bununla beraber e-ticaret, interneti kullanan bir teknoloji uygulaması olarak örgütlerde verimliliği artırmak ve maliyetleri azaltmak için de bir araç olmaktadır. Teknoloji açısından e-ticaret, çoğunlukla İnternet tabanlı web siteler aracılığıyla ticari işlemleri otomatik hâle getirmek ve geliştirmek için kullanılan bir teknolojik uygulamadır. Bununla birlikte e-ticaret, İnternet tabanlı işlemlerde değer yaratmak amacıyla kullanılabilen bir araçtır. Bu da e-ticaretin değer yönünü göstermektedir. (Radovilsky, 2015, ss. 3-4). Ayrıca daha kısa ürün döngüsü, daha hızlı müşteriye yanıt, daha iyi hizmet kalitesi, daha düşük maliyet e-ticaretin amaçları arasında yer almaktadır (Shim vd., 2000, s. 2).

E-ticarete işlerin gerçekleştirilmesi için İnternet ve Web'den faydalanılmaktadır. Genellikle e-ticaret, İnternet ve Web üzerinden yapılan ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. 1995 yılında ilk web portallarından Netscape.com'un piyasadaki büyük işletmelerden ilk reklamları kabul etmesiyle Web'in yeni bir ortam olarak reklam ve satış amacıyla kullanılması fikrinin yaygınlaşması sonucunda e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaretin ortaya çıktığı ilk yıllarda dünya genelinde perakende satışlar ikiye ve hatta üçe katlanarak üstel büyüme eğrisinin ne olacağı kimse tarafından tahmin edilememiştir. İlk yıllarda e-ticarete gerçekleşen çok hızlı büyüme, e-ticaret hisse senetlerinde bir balon oluşturmıştır. Nihayetinde noktacom (dotcom) balonu patlamıştır. Birçok işletme bu süreçte başarısız olmuştur. Buna rağmen Amazon, eBay ve Google gibi işletmeler yükselen gelirler, kâr üreten iş modelleri ve yükselen hisse senedi fiyatları sonucunda bu süreçten olumlu etkilenmiştir (Laudon ve Laudon, 2012, s. 293).

E-ticaretin farklı perspektiflerden çeşitli tanımları bulunmaktadır. İletişim açısından e-ticaret, bilgisayar ağları, telefon hatları ya da herhangi bir elektronik yolla ödemenin yapılması, bilginin verilmesi ve malın/ hizmetin sunulmasıdır. İş süreci açısından e-ticaret, ticari işlemlerde ve iş akışlarında otomasyonu sağlamak amacıyla teknolojinin uygulanmasıdır. Hizmet açısından e-ticaret, malların kalitesini iyileştirmek, hizmet sunma hızını artırmak ve hizmet maliyetlerini azaltmak için işletmelerin, satıcıların ve tüketicilerin isteklerini tatmin eden modern bir iş yöntemidir. Çevrim içi ortam açısından e-ticaret ise İnternet ve diğer çevrim içi hizmetler aracılığıyla mal ve bilgi satın alma ve satma imkânının sağlanmasıdır (Kalakota ve Whinston, 1997, s. 3).

E-ticaret, mallar ve hizmetler ile ilgili birçok farklı çevrim içi iş faaliyetini kapsamaktadır. Bununla birlikte e-ticaret, tarafların fiziksel alışveriş yerine elektronik olarak etkileşimde bulunduğu her çeşit ticari işlemleri de içermektedir. E-ticaret, çoğunlukla internet aracılığıyla satın alma ve satma ya da hizmetlerin bilgisayar aracılı bir ağ vasıtasıyla kullanım haklarının devrini kapsayan herhangi bir işlemin sürdürülmesiyle ilgilenmektedir. Daha geniş bir e-ticaret tanımı ise “Kuruluşlar arasında ve kuruluşlarla insanlar arasında değer yaratmak için ilişkiler kurmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için ticari işlemlerde elektronik iletişim ve dijital bilgi işleme teknolojisinin kullanılması” olarak ifade edilmektedir (Mohapatra, 2013, s. 73). Başka bir e-ticaret tanımı ise telekomünikasyon ağları kullanılarak ticari bilgilerin paylaşılması, ticari ilişkilerin yürütülmesi ve ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Zwass, 1996, s. 3). OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ise e-ticareti, “İşletmeler, toplumlar, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kurumlar arasında bilgisayar aracılı ağlar üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınması olan elektronik bir işlem” olarak tanımlanmaktadır. Yani e-ticaret, “İnsanların iş yapmak veya diğer ekonomik faaliyetleri gerçekleştirmek için elektronik araçları kullanma süreci” olarak açıklanmaktadır. Kısaca e-ticaret, konvansiyonel ticaretin elektronik yöntemlerle yapıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu elektronik yöntemler; telefon, telgraf, televizyon, faks, e-posta, elektronik veri değişimi (EDI), bilgisayar, iletişim ağı, kredi kartı, elektronik para ve internet gibi elektronik teknolojiler, araçlar, donanımlar ve sistemleri kapsamaktadır (Qin vd., 2014, ss. 2-3).

Çoğunlukla e-ticaret yalnızca internet kullanılarak alım ve satım yapılması şeklinde düşünülmesine rağmen e-ticaretin bir örgüt ile onun iş yaptığı herhangi bir üçüncü taraf

arasında elektronik olarak gerçekleştirilen bütün işlemler/faaliyetler şeklinde düşünülmesi gerektiği belirtilmektedir. Böylelikle müşteri desteği ve ek bilgi talepleri gibi finansal olmayan işlemlerin de e-ticaretin kapsamına gireceği ifade edilmektedir. Nihayetinde e-ticaret, “Bir kuruluş ve onun dış paydaşları arasında elektronik olarak aracılık edilen tüm bilgi alışverişleri” olarak açıklanmaktadır (Chaffey, 2015, s. 13). E-ticaret tüketici açısından araştırma, mal bulma, sipariş verme, ödeme yapma ve süreci izleme gibi faaliyetleri içermektedir. E-ticaret işletme açısından ise mal tanıtımı, sipariş alma, ücret tahsilatı, malı teslim etme ve servis hizmeti sağlama süreçlerini içermektedir. Başka bir deyişle e-ticaret, ekonomik değeri olan her çeşit işlemin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi olarak açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle e-ticaret, yalnızca mal satın alma veya satmanın yanı sıra araştırma, kontrol ve ödeme süreçlerini de içine almaktadır. Böylelikle e-ticaret, mal araştırma süreci ile başlamakta olup, malın teslim alınmasına kadar yapılan bütün ticari süreçlerin internet üzerinden gerçekleştirilebildiği bir ticaret şekli olarak açıklanmaktadır (Fidan ve Albeni, 2014, s. 288).

Günümüzde iş dünyası açısından en çok tartışılan konulardan biri e-ticarettir. E-ticaret, müşteri ve tedarikçi ilişkilerini yeniden şekillendirmeye, iş süreçlerini düzenlemeye ve hatta kimi durumlarda bütün endüstriyi yeniden yapılandırmaya önayak olmaktadır. (Daniel vd., 2002, s. 253). E-ticaret yalnızca var olan iş uygulamalarını devam ettirmek ya da geliştirmek için kullanılan bir araç değildir. E-ticaret, geleneksel (konvansiyonel) iş yapma şekillerini radikal olarak değiştiren bir paradigma kaymasıdır (MacGregor ve Vrazalic, 2005, s. 5). İnternet’in insanların günlük yaşantısının içinde olmasıyla birlikte e-ticaret sadece satıcıdan alıcıya doğru giden bir yol değil, aynı zamanda bir hayat tarzı olmuştur. E-ticaret pratik hayatta yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte aynı zamanda akademik hayatta da akademisyenler tarafından büyük ilgi görmektedir (Mou vd., 2019, s. 219).

E-ticaret, iş uygulamaları açısından bir devrim olmaktadır. İşletmeler kurumsal strateji ile e-ticaret stratejisi arasında yakın bir ilişki kurarak, stratejik bir bakış açısı benimsemeleri gerekmektedir. Başka bir deyişle e-ticaret, örgütsel performansı artırmak için bilgisayar ağlarının kullanımınıdır. E-ticaret ile sağlanan kurumsal performans avantajları; kârlılığı artırmak, pazar payı elde etmek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve malları daha hızlı teslim etmek olarak belirtilmiştir. E-ticaret, çevrim içi bir katalogdan mal sipariş

etmekten ziyade, bir kuruluşun paydaşlarıyla elektronik etkileşimlerinin bütün yönlerini kapsamaktadır. Bundan dolayı e-ticaret, yatırımcı ilişkilerini desteklemek için web sayfasının oluşturulması ya da çalışanlar ile elektronik ortamda iletişim kurulması gibi faaliyetleri içermektedir. Başka bir deyişle e-ticaret, bir örgütün bütün paydaşları ile iletişim ve işlemleri geliştirmek amacıyla bilgi teknolojisinin kullanılmasını kapsamaktadır. Söz konusu paydaşlar; müşteriler, tedarikçiler, devlet, finansal kurumlar, yöneticiler, çalışanlar ve toplum olmaktadır (Watson vd., 2014, s. 8).

Yönetim gurusu Peter Drucker 2002 yılında e-ticaretin işlerin yapılma şeklini önemli derecede etkileyeceğini öngörmüştür. Günümüzde dünya genelinde e-ticaret benimsenmekle birlikte Drucker'ın öngörüsü gerçeğe dönüşmüştür. E-ticaret, dünya genelinde ülkeleri, işletmeleri, meslekleri ve insanları etkilemektedir. E-ticaret, İnternet ve diğer ağlar (ör. intranet) kullanılarak bilgilerin, malların ya da hizmetlerin satın alınması, satılması ve transfer edilmesi olarak açıklanmaktadır. E-ticaret, çoğunlukla e-iş ile karıştırılmaktadır. E-iş sadece malların ve hizmetlerin alım satımını değil, aynı zamanda müşterilere hizmet vermek, iş ortaklarıyla iş birliği yapmak, kuruluşlar içinde elektronik işlemler yapmak gibi her çeşit çevrim içi işi kapsamaktadır. Elektronik ticarete işlemler ağlar, genellikle internet üzerinden gerçekleştirilmekte ve bu ağlar aracılığıyla mallar, hizmetler ve bilgiler alınıp satılmaktadır. Lâkin e-ticaret, sadece bunları alıp satmaktan oluşmamaktadır; bununla birlikte elektronik olarak iletişim kurmayı, iş birliği yapmayı ve bilgi keşfetmeyi de içermektedir. E-ticaret sipariş, sipariş işleme ve teslimat açısından saf ve kısmi olarak ayrılmaktadır. Saf e-ticarete bütün faaliyetler dijital olarak yapılmaktadır. Kısmi e-ticarete ise faaliyetlerin bazıları dijital olurken, bazıları fiziksel olarak yapılmaktadır. Örneğin, Amazon.com'dan bir kitap satın alındığı zaman sipariş işleme süreçleri dijital olarak yapılmakta ve sipariş/mal fiziksel olarak teslim edilmektedir. Bu durumda kısmi e-ticaret söz konusudur. Bir başka örnek ise Amazon.com'dan bir e-kitap satın alındığı zaman hem sipariş/mal, sipariş işleme süreçleri ve teslimat dijital olmaktadır. Bu durumda ise saf e-ticaret söz konusudur. Birçok işletme bu iki e-ticaret sınıflandırmasını aynı anda kullanmaktadır (Turban vd., 2017, s. 6).

E-ticaret, İnternet ile birlikte bilgisayar ağları vasıtasıyla mal, hizmet ya da bilgi alma, satma, değiş tokuş etme süreci olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret, reklamcılıktan ödeme sistemlerine kadar bütün işle ilgili fonksiyonel alanları ve temel görevleri

dönüştürmüştür. Böylece e-ticaret her modern örgütü etkilemiştir. E-iş ise e-ticaretten daha geniş bir kavram olmaktadır. E-iş mal ve hizmetleri satın alma ve satmaya ek olarak müşterilere hizmet sunma, iş ortaklarıyla işbirliği yapma ve bir işletme içinde elektronik işlemler gerçekleştirme gibi faaliyetleri kapsamaktadır. E-ticaret, dijitalleşme derecesine göre farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Dijitalleşme derecesi ise “Ticaretin fizikselden dijital dönüşme derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme derecesi, hem satılan mal ya da hizmet hem de taşıma acentesi ya da aracı açısından ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle ürünün fiziksel ya da dijital olabilmesiyle birlikte taşıma aracısının da fiziksel ya da dijital olabilmesinden bahsedilmektedir. Buna karşın geleneksel ticarete her iki boyutta (mal/hizmet ve taşıma acentesi/aracı) fiziksel olmaktadır (Rainer vd., 2020, ss. 209-210).

E-ticaret ve e-iş (elektronik iş) arasında ayırım yapılarak, e-ticaret kavramı daha iyi anlaşılmaktadır. E-ticaret, internet aracılığıyla elektronik satın alma ve satma olarak tanımlanmaktadır. E-iş, e-ticareti de içine alan herhangi bir elektronik işlem şeklinde açıklanmaktadır. E-iş, çevrim içi alışveriş, satış gücü otomasyonu, elektronik ödeme sistemleri, sipariş yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi gibi birçok elektronik işlemi kapsamaktadır (Bidgoli, 2002, s. 5). Başka bir deyişle e-iş kavramı, bir kuruluşun işini dâhili ve/veya haricî olarak yönetmek için elektronik araçlardan faydalanmasıdır. E-iş; bilgi paylaşımını kolaylaştırmak, satış sonrası hizmet faaliyetlerini desteklemek, yeni ürün geliştirmek, iş ortaklarıyla işbirliği gerçekleştirmek gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bir kuruluşun çevrim içi e-iş faaliyetleriyle çevrim dışı işleri uyumlu olarak bütünleşmesi gerekmektedir. E-ticaret ise e-işin bir alt kümesi olarak daha spesifik bir kavram olmaktadır. E-ticaret, “Malların ve hizmetlerin çevrim içi olarak, yani İnternet veya diğer herhangi bir telekomünikasyon ağları aracılığıyla işlemlerinin ve satışlarının kolaylaştırılması” olarak ifade edilmektedir (Jelassi vd., 2014, s. 4).

E-ticaret, İnternet, Web, mobil cihazlarda çalışan mobil uygulamalar ve tarayıcılar aracılığıyla iş faaliyetlerinin yürütülmesidir. Başka bir deyişle e-ticaret, “Kuruluşlar ve bireyler arasında dijital olarak etkinleştirilmiş ticari işlemler” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin tanımındaki bütün unsurlar önemli olmaktadır. Buna göre dijital olarak etkinleştirilmiş işlemler, “Dijital teknolojinin aracılık ettiği tüm işlemler” olarak belirtilmektedir. Genellikle bu, İnternet, Web ve/veya mobil cihazlar aracılığıyla yapılan işlemler olmaktadır. Ticari işlemler ise mallar ve hizmetler karşılığında kurumsal veya

bireysel taraflar arasında gerçekleşen değer alışverişi (ör. para) olmaktadır. Değer alışverişi e-ticaretin sınırlarını anlamak için önemlidir. Ayrıca değer değişimi olmadan ticaretten söz edilemez. Literatürde e-ticaret yerine dijital ticaret kavramı da kullanılmaktadır. Bu iki kavram eş anlamlıdır. E-ticaret ve e-iş ise farklı kavramlar olmaktadır. E-iş kavramı, işletmenin kontrolündeki bilgi sistemlerini kapsayan bir işletme içerisindeki işlemlerin ve süreçlerin dijital olarak etkinleştirilmesidir. Bir işletmenin e-iş altyapısı e-ticaret alışverişleri için destek sağlamaktadır. Diğer bir deyişle aynı altyapı hem e-işte hem de e-ticarette yer almaktadır. E-ticaret dijital teknolojilerin işletme sınırlarını aşan işlemlere uygulanmasıyla, e-iş ise dijital teknolojilerin işletme içindeki iş süreçlerine uygulanmasıdır. Çevrim içi kontrol mekanizmaları e-işe örnek olarak verilebilir. E-iş uygulamalarında bütünüyle bir değer alışverişi gerçekleştiğinde bu uygulamalar e-ticarete dönüşmektedir. Bu durumda tüketicilerden ve diğer işletmelerden gelir elde edilmektedir (Laudon ve Traver, 2022, ss. 45-46).

2.3. E-Ticaretin Tarihçesi

E-ticaretin gelişimi, bu alandaki birçok araştırmacı tarafından incelenmekle birlikte birçok paydaş tarafından da takip edilmiştir. E-ticaretin gelişiminde son yıllarda geniş bant İnternet erişimindeki ilerleme etkili olmuştur (Santos vd., 2017, s. 131).

E-ticaret ilk ortaya çıktığı zaman EDI ve EFT gibi önemli durumda olan teknolojileri kullanmıştır. Bu teknolojiler kullanıcıların ticari bilgi alışverişi yapmasına ve elektronik işlemlerde bulunmasına yardımcı olarak ticari işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesini sağlamıştır. (Simakov, 2020, s. 78). Buna göre e-ticaret uygulamalarının gelişimi, EFT (Elektronik Fon Transferi) aracılığıyla paranın elektronik olarak genellikle finansal kuruluşlar arasında transfer edildiği 1970'lerin yılların başlarına kadar izlenebilmektedir. Fakat bu EFT'nin kullanımı büyük şirketler ve finans kuruluşlarıyla sınırlı olmuştur. Bundan sonra EDI (Elektronik Veri Değişimi) aracılığıyla rutin belgelerin elektronik olarak transfer edilmesi sağlanmıştır. EDI'nın kullanımı daha sonradan finansal işlemlerden diğer işlem türlerine doğru genişlemiştir. Bu gelişimin ardından seyahat rezervasyon sistemleri gibi birçok yeni e-ticaret uygulamaları ortaya çıkmıştır. İnternet'in ilk kullanıcıları çoğunlukla akademik araştırmacılar ve akademisyenler olmuştur. İlerleyen zamanlarda İnternet kullanıcılarından bazıları kişisel ilanlar vermeye başlamıştır. E-ticaretin gelişiminde dönüm noktası ise 1990'lı yılların

başlarında Web'in ortaya çıkması olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte işletmeler gerek metinler gerek de fotoğraflar aracılığıyla İnternet'te yer edinmiştir. İnternet ticari bir mecra olduğunda ve kullanıcıların Web'e toplu bir şekilde katılmaya başladığında e-ticaret kavramı tanıtılmıştır. Böylece e-ticaret uygulamaları hızlı bir şekilde yayılmaya başlayarak, birçok yeni girişim piyasaya çıkmıştır. Günümüzde birçok şirket Web'de varlık göstermektedir. Bu web sitelerin pek çoğu on binlerce sayfayı ve bağlantıyı içine almaktadır. 1999 yılında e-ticaretin vurgusu, B2C'den (işletmeden tüketiciye) B2B'ye (işletmeden işletmeye) geçmiştir. 2001 yılında ise B2B'den B2E (işletmeden çalışana), c-ticaret (iş birliğine dayalı ticaret), e-devlet, e-öğrenme ve m-ticaret (mobil ticaret) gibi alanlara doğru evrilmiştir. 2005 yılında ise mobil ticaret ve sosyal ağlar yaygınlaşmaya başlamıştır. 2009 yılıyla birlikte e-ticarete sosyal ticaret kanalları (ör. Instagram'da artan ticari faaliyetler) ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise teknoloji ve İnternet kullanımı dikkate alındığında, e-ticaretin kuşkusuz büyümesi, yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve değişimin devam etmesi öngörülmektedir. Gün geçtikçe birçok e-ticaret başarısı gün yüzü çıkmaktadır (Turban vd., 2017, s. 10).

Başka bir araştırmada ise e-ticaretin tarihçesi, 3 farklı dönemde (keşif, güçlendirme, yeniden keşif) kategorize edilmiştir. İlk dönem keşif dönemi olarak adlandırılmış ve 1995-2000 yılları arasındaki e-ticaret ile ilgili gelişmeleri kapsamaktadır. Bu dönemde e-ticaretin ilk yılları olarak devasa bir büyüme ve olağanüstü yenilikler ortaya çıkmıştır. Yine bu dönemde e-ticaret çoğunlukla basit olan perakende ürünlerinin İnternet aracılığıyla satılması şeklindedir. Bununla birlikte pazarlama ise karmaşık olmayan statik görüntülü reklamları ve zayıf arama motorlarını içermektedir. Bu dönemde çoğu büyük işletmenin web politikası yoktur. E-ticaretin ilk yılları, temel e-ticaret kavramlarının geliştirildiği bir dönem olmuştur. İkinci dönem güçlendirme dönemi olarak adlandırılmış ve 2001-2006 yılları arasındaki e-ticaret ile ilgili gelişmeleri içermektedir. Bu dönem, e-ticaretin yeniden değerlendirilmesi için bir uyanış dönemi olmuştur. Bu dönemde iş odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Böylelikle büyük geleneksel işletmeler, pazar konumlarını güçlendirmek için Web'i nasıl kullanacaklarını öğrenmişlerdir. Böylece yeni markalar oluşturmaktan ziyade marka genişletme ve marka güçlendirme daha önemli hâle gelmiştir. Yine bu dönemde e-ticaret yalnızca perakende ürünlerinden ziyade seyahat ve finansal hizmetler gibi daha karmaşık hizmetleri de içermektedir. Bu dönemde e-pazarlama (internette pazarlama) kullanılmıştır. Böylelikle İnternet kullanıcılarının

aramalarını hedefleyen arama motoru reklamcılığı, zengin medya reklamları, video reklamları, reklam ağları aracılığıyla davranışsal hedefleme yapılmak suretiyle pazarlama mesajları iletilmiştir. Son dönem ise yeniden keşif dönemi olarak adlandırılmış ve 2007 yılından günümüze değin e-ticaret ile ilgili gelişmeleri kapsamaktadır. Yeniden keşif dönemi 2007 yılında Apple şirketinin iPhone'yi piyasaya sürmesiyle başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir. Yeniden keşif döneminde e-ticaret, Web 2.0'ın hızlı bir şekilde büyümesiyle bir dönüşüm geçirmiştir. Böylece sosyal ağların, blogların, wiki'lerin, video ile fotoğraf paylaşımına imkân veren web sitelerin ve uygulamalarının kullanımı artmakla birlikte mobil cihazlar da yaygın olarak benimsenmiştir. Bunun sonucunda e-ticaret yerel mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde genişlemiştir. Yeniden keşif döneminde sosyolojik, teknolojik ve iş odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu dönem, sosyal, mobil ve yerel özellikleri barındıran çevrim içi bir dünya olarak nitelendirilmektedir. Mobil cihazlar kullanıcıların alışveriş yapmasını sağlamakla birlikte aynı zamanda kullanıcıların eğlence merkezleri hâline gelmiştir. Bu dönemde pazarlama, sosyal ağların artan kullanımıyla beraber tam anlamıyla kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş bir pazarlama için diğer dönemlere nazaran çok daha etkili veri havuzlarını ve analitik araçları kullanarak bir dönüşüm geçirmiştir. İşletmeler, çevrim içi tüketiciye eş zamanlı pazarlama mesajları sunabilmek için statik web sitelerinden sosyal ağlara geçerek, çevrim içi varlıklarını genişletmiştir. Söz konusu sosyal ağlar etkileşimli olarak geniş kitleleri kendine çekmektedir (Laudon ve Traver, 2022, ss. 64-67).

2.4. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret çoğunlukla çevrim içi pazarlama, çevrim içi sipariş, çevrim içi ödeme ve dijital nitelikteki ürünler için çevrim içi dağıtım gibi bütün ticari süreçleri içermektedir. (Jelassi vd., 2014, s. 4). Daha ayrıntılı olarak e-ticaret; elektronik platformda açık ve kapalı ağlar aracılığıyla her çeşit mal ve/veya hizmetlerin ticareti, üretim planlaması ve üretim zinciri oluşturma, ürün tasarımı, doğrudan pazarlama, üretim takibi, sevkiyat takibi, tanıtım, reklam, bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, elektronik banka işlemleri, elektronik konşimento gönderme, ortak tasarım ve mühendislik, elektronik hisse alışverişi, vergilendirme, sayısal içeriğin aynı anda dağıtımı, anında bilgi oluşturma ve iletme, ticari kayıtları tutma ve takip etme gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Turan ve Polat, 2009, s. 59; Canpolat, 2001).

E-ticaret, mal ya da hizmetlerin alınacağı yerler, fiyatlar, garantiler, stoklar, teslimat koşulları ve işlemler için geçerli yasalar gibi verileri içermektedir. E-ticaret aynı zamanda pazarlama araştırması faaliyetlerini de içermektedir (Shim vd., 2000, ss. 3-5). Bununla birlikte e-ticaret, fiziksel ya da sanal ürünleri (ör. kitap, müzik vb.) içermekle birlikte çevrim içi işlemler sırasında toplanan demografik ve davranışsal veriler aracılığıyla kullanıcı profillerin oluşturulmasını da kapsamaktadır (Sherif, 2016, s. 1).

E-ticaret, çevrim içi olarak iş yapılmasıdır. İşletmelerin çevrim içi olarak iş yaptığı faaliyetler; (i) doğrudan pazarlama, satış ve hizmetler, (ii) İnternet bankacılığı ve çevrim içi faturalandırma, (iii) güvenli bilgi dağıtımı, (iv) değer zinciri ticareti ve kurumsal satın almadır (Goel, 2007, s. 2). Elektronik pazarlama, elektronik reklam, elektronik müşteri destek hizmeti, elektronik sipariş, elektronik ödeme sistemi ve teslimat gibi faaliyetler e-ticaretin kapsamındadır. Elektronik pazarlama; (i) müşterilerin işletme ile iletişime geçmesini sağlama, (ii) rakipler, müşteriler ve tedarikçilerle bilgi paylaşma, (iii) internet aracılığıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenme, (iv) İnterneti kullanarak müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme, (v) elektronik kanal vasıtasıyla müşteri memnuniyeti sağlama gibi faaliyetleri içermektedir. Elektronik reklam; (i) müşterilere mallarla ilgili bilgi verme, (ii) işletme bilgilerinin web sitesinde görülmesini sağlama, (iii) çevrim içi broşürleri sunma, (iv) mal çeşitlerinin müşteriye özel gönderme gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Elektronik müşteri destek hizmeti; (i) müşterilere çevrim içi olarak yardım sağlama, (ii) sıkça sorulan soruları bir araya getirme, (iii) çevrim içi mal güncellemelerini sunma, (iv) çevrim içi olarak müşteri geri bildirimlerini ve aramalarını işleme, (v) çevrim içi başvuru ve kayıtları alma, (vi) kişiselleştirilmiş e-posta iletişimini sağlama gibi faaliyetleri içine almaktadır. Elektronik ödeme sistemi; (i) elektronik fon transferi (EFT), (ii) çevrim içi kredi kartı işlemleri, (iii) elektronik para, (iv) akıllı ve ön ödemeli kart gibi unsurları kapsamaktadır. Elektronik sipariş ve teslimat; (i) tedarikçilerle çevrim içi tedarik koordinasyonu, (ii) yazılım ürünlerinin çevrim içi olarak siparişi edilmesi (iii) işlem başına maliyetleri takip etme, (iv) işletmeye girişi yapılan ve çıkışı yapılan ürün teslimatlarının izlenmesi, (v) çevrim içi siparişlerin girişi ve teslimatı, (vi) elektronik veri değişim (EDI) gibi faaliyetleri içermektedir (Jahanshahi vd., 2011, s. 278).

E-ticaret aşağıdaki faaliyetleri kapsamaktadır (Tassabehji, 2003, ss. 4-5):

- Fiziksel mal ve sanal varlıkların (bilgi gibi) elektronik ortamda ticareti

- Çevrim içi pazarlama, sipariş, ödeme ve teslimat gibi ticaretle ilgili bütün faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
- Elektronik olarak satış sonrası destek ya da çevrim içi yasal danışmanlık gibi hizmetlerin sunulması
- Ortaklaşa çevrim içi tasarım ve mühendislik gibi şirketler arasındaki iş birliği için elektronik destek sağlanması

E-ticaret; (i) çevrim içi alışveriş siteleri aracılığıyla doğrudan tüketicilere yönelik perakende satışları gerçekleştirme, (ii) işletmeden tüketiciye ya da tüketiciden tüketiciye olan satışlara aracılık eden çevrim içi pazaryerleri sağlama ya da bunlara katılma, (iii) işletmeler arası satın alma ve satış işlemlerini gerçekleştirme (iv) Web sitesi bağlantıları ile sosyal medya aracılığıyla demografik verileri toplama ve kullanma, (v) işletmeler arası elektronik veri değişimini sağlama, (vi) potansiyel müşterilere ve yerleşik müşterilere yönelik e-posta (ör. haber bültenleri vs.) gibi yollarla pazarlama yapılması, (vii) yeni malların ve hizmetlerin piyasaya sunulması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Kütz, 2016, s. 16).

2.5. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaret teknolojileri, işletmelerde işin yürütülmesini etkileyen birçok eşsiz özelliği kendi içinde barındırmaktadır. Bu özellikler ayrı ayrı aşağıda açıklanmaktadır (Laudon ve Traver, 2022, ss. 54-57):

- **Aynı Anda Her Yerde Bulunma:** Konvansiyonel ticarete pazar yeri, tüketicilerin işlem yapmak amacıyla gittiği fiziksel bir mekândır. Bu ticaret, tüketicileri televizyon ve radyo aracılığıyla fiziksel bir mekânda satın alma eylemine yönlendirmiştir. Bunun aksine e-ticaret ise hemen hemen her yerde ve her zaman kullanılabilmesiyle karakterize edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaret, pazarı fiziksel bir alanla sınırlamanın aksine İnternet aracılığıyla bilgisayar/telefon ile ev, iş ve hatta arabadan bile alışveriş yapılmasına olanak sağlamaktadır. Nihayetinde e-ticaret, geleneksel sınırları aşan, zamandan ve coğrafi bir konumdan bağımsız bir pazar yeri olarak ifade edilmektedir.
- **Küresel Erişim:** E-ticaret, konvansiyonel ticaretin aksine ticari işlemlerin kültürel, bölgesel ve ulusal sınırları çok daha kolay ve uygun maliyetli olarak aşmasına imkân

tanımlanmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret, İnternet aracılığıyla tek bir ülkede e-ticarete yeni başlayan e-ticaret satıcılarının geniş bir kitleye ulaşmasını da sağlamaktadır.

- **Evrensel Standartlar:** E-ticaret teknolojilerinin bir diğer özelliği, İnternet'in teknik standartları ve e-ticareti yürütmek için gerekli olan teknik standartların bütün ülkeler tarafından paylaşılan evrensel standartlar olmasıdır. Bunun aksine birçok konvansiyonel ticaret teknolojisi bir ülkeden diğerine farklılık göstermektedir. Örnek olarak televizyon ve radyo standartları dünya genelinde farklılık göstermektedir. E-ticaretin evrensel teknik standartları sayesinde pazara giriş maliyetleri oldukça düşmektedir. Bununla birlikte evrensel standartlar, tüketicilerin mal arama maliyetlerini düşürmektedir. Başka bir deyişle tüketiciler kendilerine uygun ürünleri bulmak için daha az çaba harcamaktadır. E-ticaret teknolojileriyle tarihte ilk defa dünyanın herhangi bir yerinde belirli bir malın pek çok tedarikçisine, fiyatlarına ve teslimat koşullarına kolay bir şekilde ulaşmakla birlikte aynı zamanda bunları tutarlı ve karşılaştırmalı bir platformda incelemek mümkün hâle gelmiştir.
- **Zenginlik:** Bilgi zenginliği kavramı, bir mesajın karmaşıklığı ile içeriğini belirtmektedir. Konvansiyonel ticarete bir satış yapılırken işitsel ve görsel unsurlar aracılığıyla kişisel, yüz yüze hizmet sağlanabilmektedir. Bu ticaret türünde hedef kitle ne kadar büyükse, mesajın zenginliği o kadar az olmaktadır. E-ticaret teknolojileri ise etkileşimli olarak mesajları bireysel kullanıcılara göre düzenleyebilmektedir. Böylelikle e-ticaret teknolojileri, geleneksel ticaretteki radyo ve televizyon gibi geleneksel medyalara göre çok daha fazla bilgi zenginliği sunma kapasitesine sahiptir. Çevrim içi bir web sitesinde satış görevlisiyle sohbet, küçük bir perakende mağazasında gerçekleşen müşteri deneyimine çok yakın olmaktadır. Konvansiyonel ticarete perakende ve hizmet ticareti yapanlar bugüne kadar geniş bir kitleye hitap edebilmek için satış ekibi aracılığıyla yüz yüze sunumlar yapmaları gerekmektedir. E-ticarete ise yüz yüze sunum yapılmaksızın çok daha geniş bir kitleye daha “karmaşık” malların ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satılmasına olanak sağlanmıştır.
- **Etkileşim:** E-ticaret teknolojileri, 20. yüzyılın ticari teknolojilerinden (telefon hariç) ayrı olarak etkileşime imkân vermektedir. Başka bir deyişle satıcı ile tüketici ve tüketiciler arasında iki yönlü bir etkileşime izin vermektedir. Örneğin geleneksel

televizyon, izleyicilerle etkileşim kuramaz. Diğer bir deyişle izleyicilere soru soramaz, onlarla sohbet edemez ve müşteri bilgilerinin bir forma girilmesini isteyemez. Etkileşim, çevrim içi bir satıcının bir tüketiciyle yüz yüze deneyime benzeyen biçimlerde iki yönlü iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal paylaşım işlevlerine (yorum özelliği, beğen ve paylaş düğmeleri vs.) sahip olan sosyal ağların tamamı, tüketicilerin satıcılar ve diğer kullanıcılarla aktif olarak etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır.

- **Bilgi Yoğunluğu:** E-ticaret teknolojileri, bilgi yoğunluğunu (tüm piyasa katılımcıları için var olan bilgilerin toplam miktarı ve kalitesi) artırmakla birlikte aynı zamanda bilgi toplama, bilgi depolama, bilgi işleme ve iletişim maliyetlerini de azaltmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret teknolojileri, bilginin güncelliğini, doğruluğunu ve zamanlılığını artırmak suretiyle bilgiyi her zamanki hâinden daha kullanışlı ve daha önemli bir hâle getirmektedir. Nihayetinde bilgi daha bol, daha ucuz ve daha kaliteli olmaktadır. Ayrıca bilgi yoğunluğunda meydana gelen artış sonucunda piyasa katılımcıları (tüketiciler ve satıcılar) arasındaki bilgi asimetrisi azalmaktadır. Böylece fiyatlar ve maliyetler daha şeffaf olmaktadır.
- **Kişiselleştirme ve İsteğe Göre Uyarılma:** E-ticaret teknolojileri, kişiselleştirmeye fırsat tanımaktadır. Kişiselleştirme ile satıcılar, mal veya hizmetle ilgili mesajı bir tüketicinin adına, ilgi alanlarına ve geçmişteki alımlarına göre düzenleyerek pazarlama mesajlarını belli tüketicilere hedefleyebilme olanağına sahip olmuştur. Günümüzde ise tüketicilerin profillerine dayalı bir reklam birkaç milisaniyede sunulmaktadır. E-ticaret teknolojileri aynı zamanda isteğe göre uyarlamaya da imkân tanımaktadır. İsteğe göre uyarılma ile teslim edilen mal ya da hizmeti bir tüketicinin tercihlerine ya da önceki davranışlarına göre değiştirilmesi sağlanmaktadır. E-ticaret teknolojilerinin etkileşimli özelliği dikkate alındığında, satın alma sırasında tüketiciler hakkında birçok bilgi toplanabilmektedir. Başka bir deyişle bilgi yoğunluğunun artması sonucunda e-ticaret satıcıları tarafından tüketicinin geçmişte olan satın alımları ve davranışları hakkında birçok bilgi saklanabilmekte ve kullanılabilmektedir. E-ticaret teknolojileri, geleneksel ticaret teknolojilerinin hayal bile edemeyeceği düzeyde bir kişiselleştirme ve isteğe göre uyarılma sunmaktadır. Örneğin, televizyonda seçilen kanal aracılığıyla sunulanların içeriği değişikliğe uğratılmazken, Financial Times'in çevrim içi versiyonunda haber

türleri seçilmekte ve dünyada belirli olaylar olduğunda bildirim uyarısı alınabilmektedir. Nihayetinde kişiselleştirme ve isteğe göre uyarılama, işletmelerin pazar bölümlerini bütünüyle tanımlamasına ve mesajlarını bu çerçevede düzenlemesine fırsat tanımaktadır.

- **Sosyal Teknoloji:** Geçmişteki bütün teknolojilerden oldukça farklı bir şekilde e-ticaret teknolojileri, kullanıcılarına dünya genelinde bir toplulukla içerik oluşturmaya ve paylaşmaya imkân tanıyarak, çok daha sosyal bir teknolojiye dönüşmüştür. Böylelikle kullanıcılar söz konusu iletişim biçimlerini kullanmak suretiyle yeni sosyal ağlar oluşturabilmekte ve mevcut olanları güçlendirebilmektedir. E-ticaret teknolojileri, geleneksel medya modelinin aksine kullanıcılara büyük ölçekte içerik oluşturma ve paylaşma gücü sağlama fırsatı tanımaktadır. Nihayetinde e-ticaret teknolojileri eşsiz, çoktan çoğa kitle iletişim modeli sağlamaktadır.

E-ticaret ve e-iş bazı ortak özelliklere sahiptir. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Manzoor, 2010, ss. 2-3):

- Daha verimli süreçler sağlanarak, daha yüksek getiri elde edilmektedir.
- Maliyetleri azaltarak, potansiyel olarak daha fazla kâr sağlanmaktadır.
- Veri tabanları, uygulama sunucuları, güvenlik araçları, sistem yönetimi gibi bir teknoloji altyapısından faydalanılmaktadır.
- Bir işletme ile müşteriler ve tedarikçiler arasında ve ayrıca işletmenin kendi içinde yeni değer zincirlerinin oluşturulmasını sağlamaktadır.
- Büyük ve potansiyel olarak yıkıcı örgütsel değişimleri içermektedir.

Genel olarak e-ticaretin özellikleri aşağıda açıklanmaktadır (Dawson, 2001, ss. 291-295):

- E-ticaret işletmeleri, birden çok pazarlama kanalı üzerinden çalışmaktadır.
- E-ticarete pazarlama kanallarına yeni yöntemlerle aracılık edilmektedir.
- E-ticaret perakendecileri, küresel alanda faaliyet göstermektedir.
- E-ticaret, fiyat dışı rekabetin yeni biçimlerini kullanmaktadır.
- E-ticaret işletmeleri, ağların ve ittifakların üyeleri olmaktadır.
- E-ticarete ölçek ekonomileri ve kapsam ekonomileri önemli hâle gelmektedir.
- E-ticaret işletmeleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakınsamasını birincil yenilik kaynağı olarak kullanmaktadır.

- E-ticarete müşteri sadakati merkezî bir kavram olmaktadır.

2.6. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-ticaret konvansiyonel ticarete olduğu gibi ticari işlemlere tarafların dâhil olmasıyla gerçekleştirilmektedir. E-ticarete yapılan işlemlerin işleyişi, güvenliği, kontrolü vb. aşamalara göre dolaylı tarafların ticarete katılımı görülmektedir. E-ticaretin tarafları; (i) alıcılar, (ii) satıcılar, (iii) üreticiler, (iv) bankalar, (v) komisyoncular, (vi) sigorta şirketleri, (vii) nakliye işletmeleri, (viii) bilişim teknolojileri sağlayan işletmeler, (ix) üniversiteler, (x) onay kurumları, (xi) sivil toplum örgütleri (xii) kamu kurum ve kuruluşları olarak sıralanmaktadır. (Küçükyılmazlar, 2006, s. 7; Canpolat, 2001, ss. 9-10).

E-ticaret, yapılan işlemlerin çeşidine ve işlem yapan taraflara göre bazı türlere ayrılmaktadır. Başlıca e-ticaret türleri aşağıda açıklanmaktadır (Turban vd., 2018, ss. 10-11; Qin, 2009, ss. 65-66; Rainer vd., 2020; Mohapatra, 2013, s. 80; Tassabehji, 2003, s.21; Radovilsky, 2015, ss. 12-13; Atsmon vd., 2021; Keenan, 2021):

- **İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret:** İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret, işletmeler arasındaki işlemleri kapsamaktadır. Günümüzde e-ticaret hacminin yaklaşık olarak %85'i B2B tarafından sağlanmaktadır. Örnek olarak Dell toptan satış işleminin hepsini B2B aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda Dell, bilgisayar parçalarının çoğunu e-ticaret aracılığıyla satın almakla birlikte ürünlerini de e-ticaret aracılığıyla işletmelere (B2B) ve tüketicilere satmaktadır.
- **İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret:** İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, işletmelerden bireysel olarak alışveriş yapanlara/tüketicilere mal ya da hizmetlerin perakende işlemlerini kapsamaktadır. Örneğin, Amazon.com bir e-perakendecilik hizmeti sunmaktadır. Bu e-ticaret işletmesinde tipik müşteriler B2C türüne özgü olmakla birlikte satıcılar da genellikle perakendeciler olmaktadır.
- **Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret:** Tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticarete tüketiciler işletmelere mal ya da hizmet satmak amacıyla İnternet'i kullanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler mallara ya da hizmetlere teklif talebi sağlamak için C2B'den faydalanmaktadır. Örneğin, Priceline.com çevrim içi seyahat acentesi

olarak tüketicilerin belli bir seyahat için ödemeye hazır oldukları bir fiyata teklif talebinde bulunmasını sağlamaktadır.

- **İşletmeden Çalışanlara (B2E) E-Ticaret:** İşletmeden çalışanlara (B2E) e-ticaret, işletmelerden çalışanlarına hizmet, bilgi ya da malların teslimini kapsamaktadır. Ayrıca işletmelerde saha temsilcileri ya da mobil çalışanlara (ör. onarım çalışanları) verilen e-ticaret desteği, işletmeden mobil çalışanlara e-ticaret (B2ME) olarak tanımlanmaktadır.
- **Stoksuz E-Ticaret (Dropshipping):** Stoksuz e-ticarete satıcı bir malı alıcıya tanıtmakta, satmakta ve ödemeyi tahsil etmektedir. Bundan sonra satıcı, siparişleri tedarikçiye aktarmakta ve toptan satış fiyatını ödemektedir. En son tedarikçi ürünü paketleyip, alıcıya teslimatını yapmaktadır.
- **Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret:** Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticarete bireysel tüketiciler diğer tüketicilere satış yapmakta ya da onlardan satın almaktadır. Çevrim içi olarak mal ya da kişisel hizmet satan kişiler bu e-ticaret türünün örnekleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte eBay satışları ile açık artırmaları C2C'ye örnek olarak verilmektedir.
- **İş Birliğine Dayalı E-Ticaret (C-Ticaret):** İş birliğine dayalı e-ticaret (c-ticaret), aynı amaca ulaşmaya çalışan tarafların kendi arasında gerçekleştirdiği çevrim içi faaliyetleri ve iletişimleri kapsamaktadır. Çevrim içi ortamda iş ortaklarının birlikte yeni bir ürün tasarlaması örnek olarak verilmektedir.
- **Mobil E-Ticaret (M-Ticaret):** Mobil e-ticaret (m-ticaret), dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve kişisel dijital asistan gibi İnternet ve mobil iletişim cihazlarının birlikte kullanımı sonucunda ortaya çıkan bir e-ticaret türü olmaktadır. Diğer bir deyişle mobil e-ticaret bütünüyle kablosuz bir ortamda yürütülmektedir. Bu e-ticaret türü, hız, kolaylık ve her yerde bulunulabilme özellikleri sayesinde e-ticarete yeni bir yön kazandırmıştır. Örneğin, İnternet aracılığıyla alışveriş yapmak için cep telefonları kullanılmaktadır. Mobil e-ticaret, kablosuz bir ortamda, bilhassa İnternet'te yapılan e-ticaret işlemlerini kapsamaktadır. Mobil e-ticaret de normal e-ticaret gibi internet, özel iletişim hatları, akıllı kartlar ve diğer altyapılar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu e-ticaret türü ile işletmeler mevcut müşterilerine yeni hizmetler sunmaya ve yeni müşterileri işletmeye çekmeye fırsat sağlamaktadır. Mobil e-ticaret; mobil

cihazların her yerde bulunması, mobil cihazların fiyatının düşmesi ve kablosuz bant genişliğinin artması sayesinde yaygınlaşmıştır.

- **Sosyal E-Ticaret (S-Ticaret):** Sosyal e-ticaret (s-ticaret), e-ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal bilgi işlem, başka bir deyişle sosyal ağ siteleri aracılığıyla sunulmasını kapsamaktadır. Sosyal e-ticaret, sosyal etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını desteklemektedir. Aynı zamanda bu e-ticaret türü, müşterilerin çevrim içi pazarlarda ve topluluklarda malların ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satışına aktif bir şekilde katılmalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca sosyal e-ticaret ile tüketiciler; çevrim içi iş birliği gerçekleştirebilmekte, güvenilir tüketicilerden tavsiyeler alabilmekte, mal ve hizmetleri bulup satın alabilmektedir.
- **İşletmeden Kamuya (B2G) E-Ticaret:** İşletmeden kamuya (B2G) e-ticaret, çoğunlukla işletmeler ve kamu sektörü arasındaki e-ticaret olarak açıklamaktadır. İnternet aracılığıyla kamu alımları, lisanslama prosedürleri ve hükümetle ilgili diğer işlemleri kapsamaktadır. Bu e-ticaret türünde kamu sektörü e-ticaretin gerçekleşmesinde öncü bir rol oynamaktadır. B2G'nin avantajı, web tabanlı satın alma politikaları ile satın alma süreçlerin şeffaflığı artmaktadır.
- **Kamudan İşletmeye (G2B) E-Ticaret:** Kamu kurumları ve işletmeler arasındaki bilgi, hizmet ve mal alışverişlerini kapsamaktadır. Kamu kurumlarının web siteleriyle hükümet ve iş dünyası arasında bazı işlemlerin gerçekleşmesi sağlanmıştır. Bunlar; (i) işletmeler için uluslararası ticaret, finansman ve destek kaynakları ile ilgili bilgi, rehberlik ve tavsiyelerin sağlanması, (ii) sanayi sektörleri için kanunlar, yönetmelikler ve hükümet politikalarını kapsayan bir veri tabanının sunulması, (iii) çevrim içi başvuru ve resmi formların sunulması, (iv) çevrim içi ödeme olanaklarının sağlanması olarak açıklanmaktadır.
- **Eşten Eşe (P2P) E-Ticaret:** Eşten eşe (P2P) e-ticaret, ağa bağlı olan eş bilgisayarların (kullanıcıların) verileri ve işlemleri direkt birbirleri ile paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu e-ticaret türü, C2C, B2B ve B2C e-ticarete de kullanılabilir.
- **Konum Tabanlı E-Ticaret (L-Ticaret):** Konum tabanlı e-ticaret (l-ticaret), belirli yerdeki ve belirli zamandaki tüketicilerin hedeflenerek konum tabanlı mobil e-ticaret işlemlerinin sağlanmasıdır.

- **Doğrudan Tüketicie (D2C) E-Ticaret:** Doğrudan tüketiciye (D2C) e-ticaret, günümüzde yenilikçi markaların müşterileriyle doğrudan ilişkiler kurma noktasında iyi bir fırsat sağlamaktadır. Bu e-ticaret türü, bir işletmenin kendi web sitesindeki mağaza aracılığıyla bir ürünü doğrudan tüketiciye satma faaliyetini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle bu e-ticaret işleminde üçüncü taraf perakendeciler ya da toptancılar bulunmamaktadır. Bu e-ticaret türünü kullanan işletmeler son tüketicilerle doğrudan etkileşime geçmektedir. Bu durum, işletmelerin marka stratejisini ve gerçek zamanlı tüketici iç görülerine dayalı inovasyonu yönetmesine yardımcı olmaktadır. Bu içgörüler sayesinde bir işletmenin tüketici ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebilmesi sağlanabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin markaya olan bağlılığı da artabilmektedir.
- **Çevrim İçinden Çevrim Dışıya (O2O) E-Ticaret:** Çevrim içinden çevrim dışıya (O2O) e-ticaret, e-ticaret kullanıcılarını çevrim dışı satışlara yönlendiren yeni bir perakende stratejisi olarak belirtilmektedir. Bu e-ticaret türü, potansiyel müşterileri çevrim içi kanallardan fiziksel mağazalara (çevrim dışı kanallara) satın alma amacıyla gelmesini sağlamaktadır. Potansiyel müşterileri fiziksel bir perakende mağazasına getirmek için Instagram, e-posta ve dijital reklamlar kullanılmaktadır. O2O e-ticaret, müşterilerin çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasında gidip geldiği çok kanallı (omnichannel) yaklaşımdan ayrılmaktadır. Bu e-ticaret türü, çevrim içi pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama yöntemlerini bir araya getirmektedir. E-ticaret kullanıcılarının fiziksel alışveriş yapanlara dönüştürülmesi için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar; (i) İnternet aracılığıyla satın alınan ürünlerin mağazadan teslim alınması, (ii) fiziksel bir mağazadayken ürünlerin satın alınmasının kolaylaştırılması, (iii) İnternet aracılığıyla satın alınan ürünlerin perakendecinin bulunduğu konuma iade edilmesine imkân tanınması olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle O2O e-ticaret stratejisi, çevrim içi müşterileri fiziksel bir mağazaya yönlendirme süreci olarak ifade edilmektedir. Bu e-ticaret türünü kullanan işletmeler, sosyal medya, içerik pazarlaması ve görüntülü reklamlar aracılığıyla müşterileri hedeflemektedir. Burada amaç, müşterilerin ürün satın almak için fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesini sağlamaktır.

2.7. E-Ticaretin Araçları

E-ticarete bazı temel araçlar kullanılmaktadır. Bunlar; (i) telefon, (ii) bilgisayar, (iii) faks, (iv) televizyon, (v) elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, (vi) elektronik veri değişimi (EDI), (vii) İnternet, (viii) telekomünikasyon olarak belirtilmektedir. E-ticaretin araçları bunlarla sınırlı değildir. E-ticarete İnternet ve EDI gibi araçlar diğer araçlara nazaran daha önemli bir rol oynamaktadır (Canpolat, 2001, s. 4). E-ticarete kullanılan araçlar ya da sistemler çoğunlukla bilgisayar, yazılım ve telekomünikasyon ağlarının (bilişim teknolojileri) birleşimine dayanmaktadır. Bu araçların birlikte kullanılması bir işletme için Bilişim Teknolojisi altyapısını sağlamaktadır. E-ticarete kullanılan araçlar aşağıda açıklanmaktadır (Salo, 2007, ss. 489-493):

- **Elektronik Veri Değişimi (EDI):** Elektronik veri değişimi ile satın alma, satış, nakliye, teslim alma, envanter kontrolü, finansal faaliyetler ve diğer faaliyetlerle alakalı bilgisayardan bilgisayara elektronik belge alışverişi yoluyla işbirliği yapılan işletmeler arasında bilgiler paylaşılmaktadır. Bu bilgilerin paylaşılmasında standart protokoller kullanılmaktadır. Bununla birlikte güvenli internet üzerinden elektronik veri değişimi de yapılmaktadır. Burada güvenli bir internet bağlantısı kullanılarak daha ucuz ve daha yüksek ölçeklenebilirliğe sahip bir elektronik veri değişimi sağlanmaktadır.
- **Extranet (Dış Ağ):** Extranet (dış ağ) çoğunlukla müşteriler, tedarikçiler ve diğer önemli üçüncü taraflar arasında iletişim sağlamak ve bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. Extranet çoğunlukla diğer e-ticaret araçlarından daha az maliyetli olmakla birlikte aynı zamanda EDI'dan bilgi açısından daha zengin belgeler sunabilmektedir.
- **ERP1 (Kurumsal Kaynak Planlama) Sistemi:** ERP1, farklı yazılım modülleri aracılığıyla bir kuruluş çalışanının sipariş verdiği noktadan dâhili onay sürecine kadar tedarik sürecinin tam otomasyonunu sağlamaktadır. Bununla birlikte ERP1; insan kaynakları yönetimi, bordro faaliyetleri ve diğer finansal belgeleme modüllerini de içine alabilmektedir.
- **ERP2 (Kurumsal Kaynak Planlama) Sistemi:** ERP2'de ERP1'e benzemektedir. Fakat ERP2, iş ilişkisinde olan tarafları da kapsayacak biçimde bir örgütün ötesine geçmiştir. Ayrıca ERP2, yöneticilere örgütler arası süreçleri izlemede bir bakış açısı

sağlamaktadır. Pratik uygulamalar açısından ERP1 ve ERP2 sistemleri arasında ayırım yapmak zorlaşmaktadır.

- **EAI (Kurumsal Uygulama Entegrasyonu):** Uyumsuz olan uygulamaların uyumlaştırılmasını sağlamaktadır. Uygulama entegrasyonu dört katman aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunlar; bağlantı, ulaşım, çeviri ve süreç otomasyonu olmaktadır.
- **Web Servisleri:** Web servisleri; sistemleri, iş ortaklarını ve müşterileri dünya genelinde web üzerinden uygun maliyetli olarak bağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte web servisleri uygulamalar arasındaki iletişimi standartlaştırmak için evrensel olarak kullanılabilir. Web servisleri, iş ortaklarıyla daha kolay ve daha hızlı bir entegrasyon imkânı sağlamaktadır. Web servisleri çoğunlukla EAI'dan daha ucuz olmaktadır. Lâkin web servisleri sadece küçük işletmeler için uygun olmaktadır.
- **ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) Adaptörleri:** ERP adaptörleri, birtakım ERP yazılım evlerinin kendi ERP sistemleri ile rakiplerinin ERP sistemleri arasında entegrasyona izin veren adaptörler olarak belirtilmektedir. ERP adaptörleri, gerçek zamanlı olarak bilgilerin alınmasını ve güncellenmesini sağlamaktadır.
- **Mobil Teknolojiler (WLAN-Kablosuz Yerel Ağ, PDA-Kişisel Dijital Asistan, RFID-Radyo Frekansı ile Tanımlama):** Mobil teknolojiler, satış gücü otomasyonu, sipariş alma ve iş tarafları arasındaki diğer bilgi ve işlem akışları gibi çeşitli faaliyetlerin yapılmasında kullanılabilir. Mobil teknolojiler, depo ve lojistik süreçlerini daha az maliyetli ve daha doğru bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.
- **Akıllı Üstlenici:** Akıllı üstleniciler, birtakım mantıksal kurallara dayanarak bilgileri yorumlayabilmekle birlikte aynı zamanda olayları da tanımlayabilmektedir. Böylelikle akıllı üstlenici sistemine erişim hakkı olan bireylerin üretim, teklif çağrıları ve lojistik hizmetleri gibi konularda daha doğru kararlar verebilmesine imkân sağlanmaktadır. Bununla birlikte müşterilere de bu sistem için sınırlı erişim hakkı verilebilmektedir. Buna bir örnek ise müşteriler tarafından verilen siparişlerin hangi aşamada olduğunun gerçek zamanlı olarak sunulmasıdır. Ayrıca iş ağlarında iş bilgilerinin koordine edilmesinde akıllı üstleniciler kullanılabilir.

2.8. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri

E-ticarette ödeme sistemleri; hesap tabanlı sistemler ve elektronik para sistemleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Hesap tabanlı sistemler, kullanıcıların kişisel banka hesapları üzerinden ödeme yapmalarını sağlamaktadır. Elektronik para sistemlerinde ise kullanıcının yalnızca yeterli miktarda elektronik parası olduğunda ödeme gerçekleşmektedir. Söz konusu sistemler farklı ödeme yöntemleri sunmaktadır. Bunlar; (i) elektronik ödeme kartları (banka kartı, kredi kartı ve ön ödemeli kartlar), (ii) elektronik cüzdanlar, (iii) sanal kredi kartları, (iv) mobil ödemeler, (v) sadakat ve akıllı kartlar, (vi) elektronik para (dijital para), (vii) değer yüklemeli kart ödemeleri olarak sayılmaktadır (Bezhovski, 2016, s. 128).

Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) ve Avrupa Merkez Bankası (ECB), günlük satın alımlarda ödeme için nakit, çek, banka kartı ve kredi kartının yaygın ödeme araçları olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Genellikle e-ticarette kullanılan ödeme yöntemleri beş kategoriye ayrılmaktadır. Bu ödeme yöntemlerinin kullanımı aşağıda açıklanmaktadır (Kim vd., 2010, s. 85):

- **Elektronik Para:** Ödeme işlemleri elektronik para biriminin değişimi yoluyla gerçekleşmektedir.
- **Ön Ödemeli Kart:** Ödeme işlemlerinde müşteriler, işletmenin web sitelerinde kendilerine özel olan kart numaralarını girerek belirli bir tutarda olan işlemleri için ön ödemeli kartlarını kullanmaktadır. Kullanılan ön ödemeli kartın bakiyesi ise satıcıya ödenen tutar kadar azalmaktadır.
- **Kredi Kartları:** Kredi kartlarıyla ödemede bir sunucu müşterilerin kimliğini doğrulamakla birlikte aynı zamanda satın alımdan önce bankada yeterli miktarda tutarın olup olmadığı kontrol etmektedir. Daha sonrasında ilgili masraflar bir müşterinin hesabına kaydedilmekle birlikte faturalandırılmaktadır. En sonunda ise müşteri ilgili fatura tutarını bankaya ödemektedir.
- **Banka Kartları:** Banka kartlarıyla ödemede ise müşterinin hesabında pozitif olarak bir bakiye bulunmakta ve banka ödeme işlemini gerçekleştirdiğinde müşterinin hesabından para kesilmektedir.

- **Elektronik Çekler:** Elektronik çek ile ödemede bir kurum, alıcının bankası ile satıcının bankası arasındaki işlemleri elektronik çek aracılığıyla elektronik olarak gerçekleştirmektedir.

En sık kullanılan e-ticaret ödemeleri yöntemlerinin kredi kartları, ön ödemeli kartlar ve banka kartları olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte elektronik para ise bu yöntemlerin tamamlayıcısı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Elektronik para genellikle düşük tutarlı işlemlerde kullanılırken, düşük tutarlı işlemler dışında kalan çoğu işlem türü için kredi kartları, ön ödemeli kartlar ve banka kartları kullanılmaktadır. E-ticaret sektöründe tek bir ödeme yöntemi hâkim olmadığı için bütün ödeme yöntemleri birbirlerinin alternatifi olarak görülmektedir. Kullanıcıların ödeme yöntemine karar vermesinde güvenlik mekanizmaları ve kullanım kolaylığı önemli unsurlar olmaktadır. E-ticaret sektörünün işlem riskini azaltması ve ilgili ödeme yöntemlerinin kullanımını artırması için bu unsurlara önem vermesi gerekmektedir (Oney vd., 2017, s. 398).

2.9. E-Ticarette Güvenlik

E-ticaret alışverişlerinde çevrim içi ödeme işlevinin tüketiciler açısından hızlı ve kolay bir şekilde yapılması önemli olmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret işlemlerinde tarafların güvenliğinin ve gizliliğinin sağlanması gerekmektedir. Özellikle işlemlerde ağ kullanımı, gönderici ve alıcı, değiş tokuş edilen bilgilerin gizliliği sağlanmalıdır. E-ticarette ilgili mesajlar doğrudan tüketicileri, işletmeleri ya da ticari sırları kapsamaktadır. Dolayısıyla e-ticaret sistemi açık bir bilgisayar ağına bağlı olduğu için ticari gizliliği korumak önemli hâle gelmektedir. Bundan dolayı e-ticarette bilgilerin çalınmaması için önlemler alınması gerekmektedir (Jing, 2009, ss. 46-48).

E-ticaretin gelişiminde İnternet gittikçe daha önemli hâle gelmektedir. Böylelikle e-ticaret güvenlik açısından daha kırılgan bir yapı sergilemektedir. E-ticaret ağları saldırıya uğradığında ve bunun sonucunda sistem düzgün çalışmadığı durumlarda tüketiciler e-ticareti tehlikeli olarak algılayacaklardır. Bundan dolayı e-ticaret sisteminin güvenlik sorunları bütün tüketiciler tarafından önemli bir sorun olarak görülmektedir. E-ticarette güvenlik sorunları; sistem engelleme, bilgi bozulması, bilgi sahtekarlığı ve yasa dışı işlem reddi olarak sıralanmaktadır. E-ticarette güvenlik sorunları oldukça geniş olmaktadır. E-ticarette güvenlik sorunları; çok karmaşık bir yönetim sorunu, teknolojik sorunlar ve yasal bir sorun olmaktadır. E-ticarette güvenlik sorunlarının çözüme kavuşturulması, ilgili

kanunların iyileştirilmesi ile sağlanmalıdır. Genel olarak e-ticarette güvenlik unsurları; gizlilik, güvenilirlik, inkar edilemezlik ve kontrol edilebilirlik olarak sınıflandırılmıştır. Gizlilik, “Bilgilerin yetkisiz kişi ya da kuruluşlara ifşa edilmemesi” olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte gizlilik, “Verilerin yetkisiz olarak girilmesini, silinmesini, zarar görmesini engelleyen veri bütünlüğü” olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik, “Yetkili kullanıcının bilgi ve kaynaklara erişiminin yasa dışı olarak engellenmemesini sağlama” olarak açıklanmaktadır. İnkare edilemezlik, “Etkin bir sorumluluk sistemi kurma ve kişinin/kuruluşun eylemini inkar etmesini önleme” olarak belirtilmektedir. Kontrol edilebilirlik, “Kişi veya kuruluşun kaynakları kullanma şekillerini kontrol etme” olarak açıklanmaktadır (Qin, 2009, ss. 188-189).

Bir e-ticaret sisteminin güvenli olabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar; gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olarak açıklanmıştır. Bunlarla birlikte bazı e-ticaret sistemleri için gerçeklik ve izlenebilirlik de gerekli olabilmektedir. E-ticaret açısından gizlilik, “Kullanıcıların işlem sırasında kullandığı değerli bilgilerin ve kişisel bilgilerin başkaları tarafından görülmemesi” olarak ifade edilmektedir. E-ticaret sisteminde gizlilik sorunu olduğu zaman müşterilerin maddi kayba uğraması ya da kişisel bilgilerin istenmeyen kişilerin eline geçmesi gibi durumlarla karşılaşılabilir. E-ticaret sisteminde bütünlük ise sistem sağlayıcısı, kötü amaçlı kişi ya da yazılım tarafından kullanıcı bilgilerinin istekleri dışında değişiklik yapılmamasıdır. Erişilebilirlik, “Servis sağlayıcısının veya verinin erişime kapanmaması” olarak açıklanmaktadır. E-ticarette güvenlik önlemleri sisteme ya da veriye erişimi engellememesi gerekmektedir. Gerçeklik, “Söz konusu özelliğin orijinal, doğrulanmış ve güvenilir olması” şeklinde tanımlanmaktadır. İzlenebilirlik ise sistem içinde yapılan hareketlerin ve gerçekleştirilen işlemlerin takip edilebilmesidir. E-ticarette olası güvenlik tehditleri; müşterinin kandırılması, ağ ve İnternet güvenliği ihlalleri, servis sağlayıcısına yapılan saldırılar olarak sıralanmaktadır. Bu tehditlere karşı alınabilecek genel güvenlik önlemleri; (i) güçlü güvenlik politikası, (ii) eğitim, (iii) şifreleme, (iv) güvenlik duvarları, ihlal algılama ve önleme sistemleri, (v) veri tabanı güvenliğine yönelik önlemler olarak açıklanmaktadır (Yiğit ve Bahtiyar, 2014, ss. 158-160).

İnternet üzerinden yapılan herhangi bir işlemde güvenlik önemli bir konu olmaktadır. Müşteriler güvenliklerinin tehlikede olduğunu algılayarak e-ticarete yönelik inançlarını kaybedebilmektedir. E-ticarette güvenli işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için temel bazı

gereksinimler; (i) gizlilik, (ii) bütünlük, (iii) kullanılabilirlik (bilgilere belirtilen sürede ihtiyaç olan her yerde ve her zaman erişilebilmesi), (iv) doğrulama (kullanıcıya gerekli bilgilere erişim hakkı vermeden önce kimlik doğrulamasının istenmesi), (v) inkar edilemezlik (siparişin reddi ya da ödemenin reddine karşı koruma), (vi) şifreleme, (vii) denetlenebilirlik (verileri bütünlük açısından denetlenebilecek şekilde kayıt etme) olarak açıklanmaktadır. E-ticarete başlıca güvenlik önlemleri; şifreleme, dijital imza ve güvenlik sertifikaları olarak ifade edilmektedir. Şifreleme, ağ üzerinden iletilen verileri korumanın etkili ve pratik bir yöntemidir. Burada bilgiyi gönderen, verileri gizli bir kod kullanarak şifrelemektedir. Daha sonra belirtilen alıcı ise sadece aynı ya da farklı bir gizli kod kullanarak verilerin şifresini çözebilmektedir. Dijital imza, şifreleme ve parola aracılığıyla kimliği doğrulanmış bir e-imza olarak bilgilerin doğruluğunu sağlamaktadır. Güvenlik sertifikaları, bir web sitesinin ya da kullanıcının kimliğini doğrulamada kullanılan eşsiz bir dijital kimlik olmaktadır (Sriram ve Rao, 2021, s. 58).

2.10. E-Ticaretin İtici Güçleri ve Başarı Faktörleri

Rekabeti artıran pazar, ekonomik, toplumsal ve teknolojik gibi e-ticaretin itici güçleri/faktörleri günümüz iş ortamını oldukça etkilemektedir. Bununla birlikte iş dünyasında bu faktörlere iş baskıları da denilmektedir. E-ticaretin itici faktörleri; pazar baskısı, toplumsal baskı ve teknolojik baskı olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Pazar ve ekonomik baskılar; (i) yoğun rekabet, (ii) küresel ekonomi, (iii) bazı ülkelerdeki çok düşük işçilik maliyetleri, (iv) pazar taleplerinde meydana gelen hızlı değişiklikler, (v) tüketicilerin artan beklentileri, (vi) tüketiciler arasında farkındalık olarak sıralanmaktadır. Toplumsal ve çevresel baskılar; (i) devlet düzenlemeleri, (ii) devlet sübvansiyonları, (iii) etik ve yasal konuların artan önemi, (iv) hızlı siyasi değişimler olarak sıralanmaktadır. Teknolojik baskılar; (i) hızlı teknolojik eskime, (ii) yeni teknolojiler, (iii) bilgi bombardımanı olarak sıralanmaktadır. (Bhusry, 2005, ss. 8-10).

Ülkelerde e-ticaretin büyümesi ve gelişmesi için bazı önemli itici güçler bulunmaktadır. Bunlar; (i) ülkenin kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasılası (GSYH), (ii) ülkenin kişi başına düşen harcanabilir geliri, (iii) İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcıların alışkanlıkları, (iv) kredi kartının yaygınlaşması ve kullanım alışkanlıkları, (v) lojistik altyapısı, (vi) mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanım alışkanlıkları, (vii) sosyal

medyanın yaygınlaşması ve kullanım alışkanlıkları olarak sıralanmaktadır (Afra, 2014, s. 43).

Nielsen araştırma şirketinin yaptığı çalışmada ise e-ticarette başarı ile ilişkilendirilen bazı itici güçler ortaya konmuştur. Bunlar; (i) pazar büyüklüğü, (ii) banka hesabı kullanımının yaygınlaşması, (iii) İnternet kullanımının yaygınlaşması, (iv) akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, (v) iş yapma kolaylığı, (vi) nüfus yoğunluğu, (vii) güven, (viii) tasarruf kültürü, (ix) e-ticaret perakendecilerinin gelişmesi, (x) diğer itici güçler (sosyal medya yaygınlığı, bireyci ve kolektivist toplum, hane geliri, posta güvenilirliği vb.) olarak açıklanmaktadır (Nielsen, 2018, s. 8). Söz konusu e-ticaretin itici güçleri arasına bilgisayar kullanımı ve maliyetinin de eklenmesinin faydalı olacağı belirtilmektedir. Çünkü e-ticarette akıllı telefon kullanımı artsa da bilgisayar kullanımı hâlen önemli bir yer kaplamaktadır. Yapılan araştırmalar, birçok ülkede tüketicilerin önemli bir kısmının e-ticaret alışverişlerinde bilgisayarları kullandıklarını tespit etmiştir (Deliçay, 2021, s. 9).

Turban ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada da e-ticaretin büyümesinde etkili olan ana itici güçler açıklanmıştır. Bunlar; (i) teknolojik gelişmeler, (ii) yenilikçi iş modelleri, (iii) rekabet ve iş çevresi, (iv) sosyal işletmenin ve sosyal ekonominin ortaya çıkışı, (v) hükümet destekleri, (vi) hizmet sektörlerinde genişleme ve küresel erişim, (vii) e-ticaretin imkânları, (viii) e-ticaretin tüketicilere sağladığı faydalar, (ix) e-ticaretin topluma sağladığı faydalar, (x) e-ticaretin kuruluşlara ve satıcılara sağladığı faydalar olarak ifade edilmektedir (Turban vd., 2017, s. 13).

Bütün işletmelerin ana hedeflerinden biri kâr elde etmektir. İşletmelerin istenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olan temel faktöre kritik başarı faktörü denilmektedir. Kritik başarı faktörü, ilgili piyasada başarı için tanımlanması gereken bir konu olmaktadır. Başarı faktörlerinin bazıları işletme içi ve işletmelerin kontrolündeyken, bazıları da işletme dışı ve işletmelerin kontrolü dışında olmaktadır. E-ticaret işletmeleri için kritik başarı faktörleri içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Dışsal faktörler; (i) İnternet kullanımı, (ii) geniş bant ve mobil cihazlar, (iii) e-perakendeciler, (iv) alıcı ve satıcıların kritik yoğunluğu, (v) rekabet, (vi) tüketici özellikleri, (vii) mobil ticaret, (viii) sanal topluluklar, (ix) ödeme sistemleri, (x) teknoloji entegrasyonu, (xi) e-ticaret mevzuatı olarak açıklanmaktadır. İçsel faktörler; (i) kalite güvencesi, (ii) satın alma yardımcıları, (iii) satın alma teşvikleri, (iv) artan güvenlik ve güven, (v) verimli müşteri bilgisi işleme,

(vi) yenilikçi işletmeler, (vii) dış kaynak kullanımı olarak açıklanmaktadır (Manzoor, 2010, ss. 15-18).

2.11. E-Ticaretin Faydaları

E-ticaret, işletmelerin kârlarını artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda e-ticaret işletmelerin satışlarını artırabilmekle birlikte maliyetlerini de azaltabilmektedir. Böylece işletmeler için e-ticaret cazip hâle gelmektedir. Web aracılığıyla yapılan etkili reklamlar, küçük bir işletmenin bile pazarlama mesajını dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilere sunabilmektedir. Bir işletme, e-ticareti coğrafi açıdan dağınık küçük müşteri gruplarına ulaşmak amacıyla kullanabilmektedir. E-ticaret, satıcılar için satış olanaklarını artırmaktadır. Aynı zamanda alıcılar için ise satın alma olanaklarını artırmaktadır. İşletmeler e-ticareti yeni tedarikçiler ve iş ortakları bulmak için kullanabilmektedir. E-ticarete fiyat ve teslim koşullarında pazarlık daha kolay olmaktadır. E-ticaret, işletmelerin bilgi alışverişinde bulunma hızını ve doğruluğunu artırmaktadır. Böylelikle işlemlerin her iki tarafında ortaya çıkan maliyetleri de azaltmaktadır. Birçok işletme, satış destek ve sipariş alma işlemlerinde e-ticareti kullanmaktadır. Böylece işletmeler, e-ticaret ile satış sorgulamalarını inceleme, fiyat teklifleri verme ve ürün bulunabilirliğini belirleme maliyetlerini düşürmektedir. E-ticaret alıcılara geleneksel ticaretten daha geniş bir seçenek çeşitliliği sunmaktadır. Çünkü alıcılar farklı satıcılardan birçok çeşit malları ve hizmetleri değerlendirebilmektedir. Bu geniş çeşitlilikte ürünler ve hizmetler, tüketicilerin her gün 24 saat değerlendirme yapabilmeleri için mevcut olmaktadır. E-ticaret, alıcılara muhtemel bir satın alma hakkında ilgili bilgilerdeki ayrıntı düzeyini özelleştirmek için kolaylık sağlamaktadır. Alıcılar fiziksel bir ürün kataloğunun teslim edilmesini günlerce beklemek yerine, web üzerinden ilgili ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere anında erişebilmektedir. Böylece satıcı açısından para tasarrufu sağlanmakla birlikte aynı zamanda satışların artması için de bir imkân sağlanmaktadır. Yazılım, müzik, video ya da fotoğraf gibi çoğu dijital ürün, alıcıların ürün için beklemesi gereken süreyi azaltmak amacıyla İnternet üzerinden teslim edilebilmektedir. Dijital ürünlerin çevrim içi olarak sunulması, bir maliyet azaltma stratejisi olmakla birlikte aynı zamanda satışların artması için de bir fırsat sağlayabilmektedir. E-ticaretin faydaları aynı zamanda toplumun genel refahını da içermektedir. Elektronik ödemelerin denetlenmesi ve izlenmesi çekle yapılan ödemelere

nazaran daha kolay olmaktadır. Bununla birlikte elektronik ödeme, dolandırıcılık ve hırsızlık kayıplarına karşı da koruma sağlamaktadır. E-ticaret, insanlara uzaktan çalışma olanağı sağlamaktadır. E-ticaret, malları ve hizmetleri uzak bölgelerde de kullanılmasını sağlamaktadır. (Schneider, 2016, ss. 21-23).

E-ticaretin birçok faydası olmakla birlikte bu faydalar gün geçtikçe de artmaya devam etmektedir. E-ticaretin faydaları, işletmeler, tüketiciler ve toplum olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. E-ticaretin işletmelere faydaları; (i) küresel erişim, (ii) maliyet azaltma, (iii) problem çözmei kolaylaştırma, (iv) tedarik zinciri iyileştirmeleri, (v) işletmenin her zaman açık olması, (vi) isteğe göre uyarlama/kişiselleştirme, (vii) yenilikçi/yeni iş modellerini kullanma yeteneği, (viii) daha düşük iletişim maliyetleri, (ix) etkili tedarik, (x) iyileştirilmiş müşteri hizmetleri ve ilişkileri, (xi) KOBİ'lerin rekabet etmesine destek olması, (xii) daha düşük stok, (xiii) dijitalleştirilebilir ürünü dağıtmanın daha düşük maliyeti, (xiv) rekabet avantajı sağlaması olarak açıklanmaktadır. E-ticaretin tüketicilere faydaları; (i) kullanılabilirlik, (ii) aynı anda her yerde bulunma, (iii) konfigürasyon/yapılandırma, (iv) teklif bulma, (v) gerçek zamanlı teslimat, (vi) sosyal etkileşim ve katılım, (vii) benzersiz ürünler bulma, (viii) rahat alışveriş olarak açıklanmaktadır. E-ticaretin topluma faydaları; (i) uzaktan çalışmaya imkân sağlama, (ii) daha fazla ve daha iyi kamu hizmetleri, (iii) gelişmiş iç güvenlik, (iv) yaşam standardını artırma, (v) dijital uçurumu kapatma, (vi) adrese teslimat olarak açıklanmaktadır. E-ticaretin en büyük faydalarından biri, alışılmadık yollarla iş kurmak için fırsatlar oluşturmastır. Yeni iş modelleri, girişimcilerin az sermaye ve deneyimle iş kurmasına ve bu işleri hızlıca büyütmeine imkân vermektedir. Birçok girişimci, çevrim içi olarak büyük maddi kazançlar elde edebilmektedir (Turban vd., 2018, ss. 15- 16).

E-ticaretin müşteriler açısından temel faydası, zamandan tasarruf sağlaması ve dünyanın her yerinden erişimi kolaylaştırması olarak ifade edilmektedir. E-ticaret aracılığıyla müşteriler istediği zaman sipariş verebilmektedir. E-ticarın müşteriler için başlıca faydaları; (i) işlem maliyetlerini azaltması, (ii) işlemlerin fiziksel etkileşim olmaksızın her zaman gerçekleştirilebilmesi, (iii) müşteriler İnternet aracılığıyla istediği zaman istediği malı alıp satabilmesi, (iv) bilgiye hızlı ve sürekli erişim, (v) bütün alış ve satışlar müşterinin istediği yerde gerçekleştirilebilmesi, (vi) müşteriler, bir işletmenin hizmetini tatmin edici bulmadığında, istediği zaman söz konusu işletmeyi kolay bir şekilde değiştirebilmesi, (vii) müşteriler, ulusal pazarda olmayan bir ürünü satın alabilmesi, (viii)

müşteriler, bir ürünle ilgili inceleme yorumu gönderebilmesi ve ürünle ilgili diğer müşterilerin inceleme yorumlarına erişebilmesi olarak belirtilmektedir (Khan, 2016, ss. 18-19).

E-ticaretin birçok potansiyel faydası bulunmaktadır. Bu faydalar; (i) gelirleri artırması, (ii) işletme maliyetlerini azaltması, (iii) satın alma ve tedarik maliyetlerinin azaltması, (iv) pazarlama maliyetlerini azaltması, (v) potansiyel müşteriler hakkında ek bilgi elde etmesi, (vi) müşteri katılımını geliştirmesi, (vii) daha fazla esneklik ve alışveriş kolaylığı sağlaması, (viii) müşteri sayısını artırması, (ix) kişiselleştirilmiş hizmet sağlaması, (x) müşteri sadakatini artırması ve müşterinin elde tutulmasını sağlama, (xi) müşteri şikayetlerini azaltması, (xii) tedarikçi ilişkilerini iyileştirmesi, (xiii) rekabetçi konumu geliştirmesi, (xiv) pazar erişimini genişletmesi, (xv) işlem hızını artırması, (xvi) iç iletişimi ve dış iletişimi geliştirmesi, (xvii) şirket imajını iyileştirmesi, (xviii) çalışan memnuniyetini ve verimliliğini artırması olarak açıklanmaktadır (Rahayu ve Day, 2017, s. 30; Bidgoli, 2002, s. 57).

2.12. E-Ticaretin Engelleri

Bazı sektörlerin iş süreçleri e-ticarete uygun olmayabilmektedir. Buna örnek olarak özel tasarım mücevherler verilebilir. Bunlar yüksek maliyetli eşsiz ürünler olarak farklı iş süreçlerine sahiptir. E-ticaret bazı durumlarda engellenmektedir. Bunlar; (i) kritik bir potansiyel alıcı grubunun çevrim içi olarak bir mal/hizmet satın almak için gerekli teknolojiye sahip olma ve bu teknolojiyi kolay bir şekilde kullanabilme ihtiyacı, (ii) e-ticaret yapmak için kullanılan teknolojilerin maliyeti ve gelirlerin öngörülebilirlik düzeyi, (iii) gerek donanım gerek de yazılım teknolojisi entegrasyonu için araçların yeterliliği, (iv) işletmelerin çevrim içi platformda verimli olarak iş yapmasını engelleyebilecek kültürel ve yasal engellerle başa çıkma yeteneği olarak açıklanmaktadır (Schneider, 2016, s. 23).

E-ticareti teknolojik ya da teknolojik olmayan sebepler engelleyebilmektedir. Bununla birlikte etik konular, e-ticaret operasyonları üzerinde baskı yaratabilmektedir. Buna karşın etik olarak algılanan web siteleri, e-ticaret satıcılarına duyulan güveni artırmaktadır. E-ticaretin teknolojik engelleri; (i) kalite, güvenlik ve güvenilirlik için evrensel standartlara duyulan gereksinim, (ii) telekomünikasyon bant genişliğinin videolar ve grafikler açısından yetersiz olması, (iii) yazılım geliştirme araçlarının hâlen

gelişmeye devam etmesi, (iv) İnternet ve e-ticaret yazılımını bazı mevcut uygulamalarla ve veri tabanlarıyla entegre etmede zorluk, (v) ağ sunucularına ek olarak, e-ticaret maliyetini artıran özel Web sunucularına ihtiyaç olması, (vi) İnternet erişilebilirliği birçok kişi açısından hâlen pahalı ve/veya zahmetli olması, (vii) büyük ölçekli B2C açısından siparişleri yerine getirmek için özel otomatik depoların gerekliliği olarak açıklanmaktadır. E-ticaretin teknolojik olmayan engelleri; (i) müşterilerin güvenlik ve gizlilik endişeleri, bir malı/hizmeti satın almaktan vazgeçirmesi, (ii) satıcılara yönelik güven eksikliği ve faturasız bilinmeyen işlemlerin satın almayı engellemesi, (iii) değişime direncin olması, (iv) birçok yasal sorunun çözülememesi ya da net olmaması, (v) bazen ulusal ve uluslararası hükümet düzenlemelerinin e-ticareti engellemesi, (vi) küresel rekabetin yoğunlaşması, (vii) e-ticaretin bazı maliyet ve faydalarının ölçülme zorluğu, (viii) tedarik zinciri boyunca iş birliğinin eksikliği olarak açıklanmaktadır (Turban vd., 2018, s. 29).

E-ticaretin engelleri, işletmeler, tüketiciler ve toplum olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. E-ticaretin işletmeler için engelleri; (i) yeterli sistem güvenliği, güvenilirlik, standartlar ve iletişim protokollerinin bulunmaması, (ii) hızlı bir şekilde gelişen ve değişen teknolojiyle beraber işletmelerin her zaman teknolojiyi yakalama ve geride kalmamaya çalışma hissine maruz kalması, (iii) yenilik yapma baskısı, (iv) artan rekabet ile karşı karşıya kalması, (v) eski ve yeni teknolojinin uyumluluğuyla ilgili problemlerin bulunması, (vi) e-ticaretle ilgili iş stratejilerin ve hedeflerin anlaşılabilmesi olarak açıklanmaktadır. E-ticaretin tüketiciler için engelleri; (i) tüketicilerin yeni dijital ekonomiye katılmalarında başlangıç sermaye maliyeti olarak bilgisayar donanımına ihtiyacı olması, (ii) gerek bilgisayar donanımı gerek de İnternet ve Web’de gezinme konusunda temel bir teknik bilginin gerekli olması, (iii) Bilgisayar donanımı ve İnternet’e erişimin maliyeti, (iv) tüketicilerin olası internet kapasitesi ve bant genişliği sorunları, (v) ürünlere yönelik fiziksel temas ve ilişkilerin yerini elektronik süreçlerin alması, (vi) kişisel verilerin güvenliğine ve gizliliğine karşı duyulan eksiklik, (vii) e-ticarete yönelik güven eksikliği olarak açıklanmaktadır. E-ticaretin toplum için engelleri; (i) insanlar daha fazla elektronik etkileşime alıştıkça, kişisel ve sosyal etkileşimlerin bozulabilmesi, (ii) zengin insanlar ile zengin olmayanlar insanlar arasındaki artan sosyal ayrım sonucunda sosyal bölünmenin ortaya çıkabilmesi, (iii) teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte eski bilgisayar donanımı ve yazılımları elden çıkarmak zor olduğu için kaynakların boşa

harcanmış olması, (iv) internet güvenliğini sağlamanın zorluğu, pek çok suçun işlenebilmesine ve tespit edilememesine yol açması, (v) bazı toplumun e-ticaret teknolojisini kabul etmemesi olarak açıklanmaktadır (Tassabehji, 2003, ss. 14-16; Bidgoli, 2002, s. 58).

2.13. E-Ticarete Yeni Trendler

Teknolojide meydana gelen ekstrem değişim, bütün ticaret türlerinde olduğu gibi e-ticaret alanında da kendini göstermiştir. Bundan 10 yıl önce insanların hayatında olmayan trendler, günümüzde e-ticareti yeniden dönüştürmüştür. Günümüzde e-ticaret pazar yerleri, sınır ötesi e-ticaret ve perakendeyi değiştirecek teknoloji trendleri gibi faktörler e-ticarete etkisini hissettirmektedir (Kantarcı vd., 2017, s. 28).

E-ticaret pazar yerleri/elektronik pazar yerleri, Web aracılığıyla birçok alıcının ve satıcının e-ticaret ve e-iş faaliyetlerini gerçekleştirebileceği sanal/elektronik bir pazar alanı olarak belirtilmektedir. E-ticaret pazar yerleri B2B e-ticaretin bir parçası olmaktadır (Rainer vd., 2020, s. 213). Başka bir deyişle e-ticaret pazar yerleri, arama motorları, sosyal ağlar, karşılaştırma siteleri ve hedef siteler vasıtasıyla tüketiciler, işletmeler ve hükümetler arasındaki bilgi alışverişleri ve ticari işlemlerin gerçekleştiği yer olmaktadır (Chaffey, 2015, s. 42).

E-ticaret pazar yeri, e-ticaret işlemlerini yürütmek için ana bir alan olmaktadır. Burada müşteriler mal ve hizmetleri para karşılığında ya da takas kullanılıyorsa diğer mal ve hizmetler karşılığında almaktadır. Bir e-ticaret pazar yerinin işlevleri fiziksel bir pazar yerinkiyle aynı olmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret pazar yeri faaliyetlerinin çeşitli destek hizmetleri (ör. işlemlerin hızlı ve sorunsuz yürütülmesini sağlayan bilgisayarlı sistemler) aracılığıyla çok daha verimli bir hâle getirilmesi sağlanmaktadır. E-ticaret pazar yerlerinin ortaya çıkışıyla birlikte ticaret ve tedarik zincirlerindeki süreçlerin pek çoğu değişmiştir. Birçok durumda teknoloji tarafından yönlendirilen söz konusu değişiklikler bazı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Bunlar; (i) daha düşük bilgi arama süresi ve alıcılar için daha düşük maliyet, (ii) satıcılar ve alıcılar arasında bilgi açısından yanlış anlaşılmanın önüne geçme, (iii) çevrim içi olarak satın alınan fiziksel ürünlerin alınması ile sahip olunması arasındaki geçen sürede olası azalma (ör. ürünlerin dijitalleşmesi), (iv) piyasa katılımcılarının farklı lokasyonlarda çevrim içi işlemleri yapabilmesi, (v) herhangi bir zamanda herhangi bir yerden işlem gerçekleştirebilme olarak açıklanmaktadır. Bir e-

ticaret pazar yerindeki ana unsurlar ve katılımcılar; alıcılar, satıcılar, ürünler ve hizmetler (fiziksel ya da dijital), e-ticaret altyapısı, web sitesinin ön yüzü ve arka yüzü, araçlar ve diğer iş ortakları, güvenlik ve ödemeler gibi destek hizmetlerini kapsamaktadır (Turban vd., 2018, ss. 45-46).

2010 yılından itibaren e-ticaretin ve sınır ötesi e-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesinde; internet erişiminin kolaylaşması, internet kalitesinin artması, piyasaya hızlı bir şekilde akıllı telefonların girmesi, lojistik alanındaki değişimler ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmeler etkili olmuştur. Sınır ötesi e-ticaret, ürünlerin çevrim içi mağazalar aracılığıyla ulusal sınırlar üzerinden satın alınması ve satılması olarak açıklanmaktadır. Sınır ötesi e-ticaretin özellikleri; (i) alıcıların ve satıcıların farklı ülkelerde bulunması, (ii) farklı dilleri konuşması, (iii) farklı hukuk kurallarına tabi olması şeklinde açıklanmaktadır (Ari, 2019, s. 11).

Sınır ötesi e-ticaret, “e-ihracat ve e-ithalatın toplamı” olarak ifade edilmektedir. E-ihracat, nihai tüketicinin bir ülkenin e-ticaret sistemi üzerinden verdiği siparişin, yaşadığı ülkeye uluslararası kargo aracılığıyla dağıtılması veya işletmelerin satış gerçekleştirecekleri ülkelerde bir yan kuruluş kurmak suretiyle bu kuruluşlara ürün göndermesi ve bu ürünleri kendi ülkelerindeki e-ticaret siteleri üzerinden satmaları şeklinde gerçekleşmektedir (Göl vd., 2022, s. 13). Sınır ötesi e-ticaret, yurt içinde gerçekleştirilen e-ticaretin bir sonraki aşaması olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte e-ticaretin sınırlarını aşmasını sağlamıştır. Sınır ötesi e-ticaretin en önemli faydası, üreticilerin uzak pazarlara hızlı erişimini kolaylaştırmasıdır. Bu faydayı etkili kullanan e-ihracat yapan işletmeler, geleneksel ihracat yapan işletmelere göre pazar paylarını daha hızlı büyötmektedir (Bafra, 2019, s. 6).

Çevrim içi alışveriş yapanların büyük bölümü hâlâ yurt içindeki İnternet mağazalarını tercih etse de yurt dışındaki mağazalardan yapılan alışverişleler gittikçe daha fazla yaygınlaşmaktadır. Böylelikle sınır ötesi e-ticaret aracılığıyla diğer ülkelerdeki alıcılara ürünler satılmaktadır. Fakat sınır ötesi e-ticaret; yüksek maliyet, uzun teslimat süresi, dil zorlukları, farklı yasal ve vergisel durumlar vb. gibi çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Sınır ötesi e-ticaret ile ulusal e-ticaret arasındaki ayırım, birinci durumda alışverişin yabancı bir ülkedeki satıcılardan yapılması şeklinde ifade edilmektedir. Sınır ötesi e-ticarete dikkat edilmesi gereken sorunlar; (i) teslimat maliyeti,

(ii) teslimat süresi ve kalitesi, (iii) yabancı dilde iletişim, (iv) ödemenin para birimi, (v) ödeme koşulları, (vi) yasal ve vergisel koşullar, (vii) iadelerle ilgili işlemler olarak açıklanmaktadır (Kawa ve Zdrenka, 2016).

Küresel anlamda çevrim içi alışveriş, İnternet'in ortaya çıkmasıyla kolaylaşmıştır. Dünya genelinde alıcılar ve satıcılar arasında farklı dil ve para birimleri kullanılmaktadır. Buna rağmen alıcılar, kendi ülkelerinde olmayan ya da pahalı olabilecek malları ve hizmetleri diğer ülkelerde bulunan satıcılardan web siteleri veya çevrim içi pazar yerleri vasıtasıyla direkt satın alabilmektedir. Bu olguya sınır ötesi e-ticaret denilmektedir. Son zamanlarda sınır ötesi e-ticaret, uluslararası ödeme güvenliği, uluslararası ödeme yöntemleri, lojistik, tersine lojistik vb. gibi problemlerin azaltılmasındaki gelişmelerle büyümeye başlamıştır. Sınır ötesi e-ticarete satıcılar ve alıcılar farklı ülkelerde ve gümrük bölgelerinde yer almaktadır. Burada ticaret faaliyetleri, e-ticaret platformları üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber mallar, sınır ötesi lojistik hizmetleri ile müşterilere dağıtılmaktadır. Sınır ötesi lojistik hizmetlerinin faaliyeti, yurt içi eve teslimat hizmetlerine benzetilmektedir (Hsiao vd., 2017, ss. 1-2).

Dijitalleşmeyle birlikte teknoloji kullanımı hem tüketicilerin hem de işletmelerin yaşamlarında daha önce hiç olmadığı kadar önemli hâle gelmiştir. Daha birkaç yıl öncesinde drone ile ürün teslimatı gibi teknolojiler fütüristik bir düşünce olarak görülmektedir. Artık günümüzde drone ile ürün teslimatını yakın bir zamanda müşterilerin kullanımına sunacağını bildiren birçok işletme olmaktadır. İşletmeler dijitalleşme ve yeni teknolojilerin adaptasyonu ile süreçlerini optimize ederek, rekabette avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmeler değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine de yanıt verme olanağına sahip olmaktadır. Tüketiciler gün geçtikçe yeni teknolojileri daha fazla sahiplenmeye başlayarak, alışveriş kararlarını sadece fiyata göre almamaktadır. Aynı zamanda kolaylık, kişiselleştirme, topluluk olma, bilgi alma vb. gibi unsurlar da alışveriş kararlarında etkili olmaya başlamıştır. Böylelikle bu durumları öngören işletmeler, bütün süreçlerini ve operasyonlarını dijitalleşme çerçevesinde düzenleyerek, müşteri beklentilerine yanıt vermektedir. Bu çerçevede e-ticaret açısından teknolojik inovasyon uygulamaları aşağıda yer almaktadır (Kantar vd., 2017):

- **Hizmet Olarak Veri (Data as a Service-DaaS):** Tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrim içi alışveriş yapmadan önce satın alacakları mal hakkında yorumları

incelemektedir. Bundan dolayı malla ilgili çok sayıdaki görsel, video ve yorum, tüketicilerin mal hakkında endişesini de azaltmaktadır. Ama özellikle e-ticaret pazar yerleri gibi platformların mal sayıları göz önüne alındığında, söz konusu malların bilgilerini sisteme işlemek ve bu bilgileri devamlı güncel tutmak her zaman kolay değildir. Günümüzde büyük verinin fazlasıyla önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu önemi anlayan girişimciler, belli sektörlerde tüketici ya da mal verisi toplamakla birlikte topladıkları bu verileri işletmelere satmaya başlamıştır. Buna örnek olarak ABD’de faaliyet gösteren Truefit adlı işletme verilebilir. Bu işletme, perakende sektöründe topladığı verileri işletmelere ve e-ticaret pazar yerlerine satmaktadır. Truefit, 400’ü aşkın giyim ve ayakkabı işletmesinin bütün ürün bilgilerini toplamaktadır. E-ticaret siteleri ise Truefit’ten aldıkları ürün bilgileri aracılığıyla sattıkları bütün ürünlerin bilgilerini web sitelerinde kolay bir şekilde sunmaktadır. Böylelikle e-ticaret siteleri, müşterilerine doğru bilgiler sunarak, müşterilerinde güven oluşturmaktadır. Truefit’e benzer örnekler Türkiye’de de bulunmaktadır. İçerik sağlayıcı birtakım ajanslar ve tüketici deneyimi konusuyla ilgili araştırma yapan öğrenim kurumları söz konusu uygulamaya benzer çalışmaları gerçekleştirmeye başlamıştır.

- **Dinamik Fiyatlandırma:** Büyük verinin etkili kullanılmasıyla işletmeler, mallar için sabit fiyat politikası kullanmak yerine, ürünlerin stok durumu veya zaman gibi parametreleri izleyerek dinamik fiyatlandırma politikası uygulayabilmektedir. Böylece işletmeler kârlılıklarını artırma fırsatı yakalayabilmektedir. Dinamik fiyatlandırma modeli, uzun yıllardan beri havayolu işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Son yıllarda büyük e-ticaret işletmeleri de dinamik fiyatlandırma modelini uygulamaya başlamıştır. Böylece e-ticaret işletmeleri, anlık değişen fiyatlar aracılığıyla web sitelerinde daha fazla trafik oluşturmayı da başarmıştır. Artık çevrim içi ortamda karşılaşılan dinamik fiyatlandırma modelini ABD’nin bilinen perakende zincirlerinden Kroger da kullanmaya başlamıştır. Bu işletme raflardaki kağıt ürün etiketlerini dijital etiketlerle değiştirmiştir. Böylece Kroger, her hafta kağıt ürün etiketi değiştirme faaliyetlerinden ve maliyetlerinden kurtulmayı, ürünlere gelen talep ve stok durumuna göre anlık ürün fiyatlarını güncellemeyi hedef olarak belirlemiştir.

- **Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme:** Rekabetin günden güne arttığı e-ticaret ortamında müşteriye doğru zamanda doğru malı sunabilmek, satış fırsatını satışa çevirebilmek son derece önemli olmaktadır. İşletmeler, müşterilerin daha önce yaptıkları alışverişleri ve seçimleri, web sitesinde ve sosyal medyada bıraktıkları dijital ayak izlerini ve konumlarını izleyerek, mobil teknolojiler aracılığıyla müşterilerine özel anlık teklifler sunmaktadır. Böylelikle işletmeler, bu teklifler sayesinde satışa dönüşüm oranlarını artırmaktadır.
- **Sosyal Medya Pazarlaması-Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik:** Pazarlama alanında sosyal medyanın önemi herkes tarafından anlaşılmıştır. Tüketicilerin saatlerini geçirdiği sosyal medya, perakendeciler için de en önemli pazarlama kanallarından biri olmuştur. Örneğin, Nike, Burberry, Starbucks gibi dünyaca büyük markalar, sosyal medya pazarlamasına büyük yatırımlar yaparak, mal tanıtımlarını ve marka iletişimini çoğunlukla sosyal medya kanalı aracılığıyla yapmaktadır. Son yıllarda sosyal medya pazarlamasında ortaya çıkan trend, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Örneğin Offerpop işletmesinin gerçekleştirdiği araştırmaya göre, içeriğin işletme tarafından değil, kullanıcılar tarafından üretilmesi durumunda tüketicilerin %85'i markanın iletişimini daha samimi ve etkileyici bulduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, işletmelerin ürettiği içerik yerine kullanıcılar tarafından üretilen içeriği daha fazla paylaşma eğiliminde olmakla birlikte aynı zamanda malı ve markayı da daha fazla benimsemeye başlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, her ölçekteki işletme için başarılı sonuçlar verebilmektedir. Buna örnek olarak Patagonia adlı giyim markası Instagram hesabında sadece kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri paylaşması verilebilir. Buna göre Patagonia markasından oldukça büyük olan Columbia'nın Instagram takipçi sayısı, Patagonia'nın Instagram takipçi sayısının oldukça gerisinde kalmıştır. Bu trendin dünyadaki öncüleri arasında REI, Backcountry gibi işletmeler yer almaktadır. Bu trendi Türkiye'de uygulayan SPX işletmesi açtığı Youtube kanalı aracılığıyla binlerce takipçiye ulaşma imkânı elde etmiştir.
- **Fiziksel Mağazanın Dijitalleşmesi:** Burberry işletmesinin eski CEO'su Angela Ahrendts, "İşletmeler yeni dünyada var olmak için halihazırdaki başarılarına devamlı meydan okunmalı, fizikseldeki varlıklarını dijital ve globaldeki varlıkları ile birleştirmeli" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Ayrıca Lam ve Chan (2018) ise artık

başarılı bir fiziksel mağazanın sadece alışveriş yapılan bir mekân değil, aynı zamanda çevrim içinden çevrim dışına (O2O) entegrasyonu kolaylaştıran bir eğlence ve teknoloji etkin unsurların sunulduğu mekân olarak belirtmiştir. Bundan dolayı dijitalleşme yalnızca çevrim içi satışlarda değil, aynı zamanda fiziksel mağazalarda da görülmeye başlanmıştır. Örnek olarak, alışveriş yapılan fiziksel mağazalarda sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılması verilebilir. En büyük perakende zincirlerinden olan Myer ve eBay, tüketicilerin sanal gerçeklik gözlükleri ile istedikleri yerden mağazada gezinmelerini sağlayarak, alışverişlerini yapabilmelerine fırsat tanımıştır. Bir diğer örnek ise fiziksel mağazalarda akıllı ayna teknolojisinin kullanılmasıdır. Gelişmeye devam eden sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, son yıllarda Burberry, Rebecca Minkoff, Ralph Lauren gibi markaların fiziksel mağazalarında kullanılmaktadır. Burberry markası, Londra mağazasındaki ürünlerin üretimden podyum görüntülerine kadar bütün bilgileri mağazaya konulan akıllı aynalar aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır. Ayrıca ürünlere konulan RFID (Radyo Frekanslı Tanıma) etiketler sayesinde ürün aynaya yaklaştırıldığında, ürüne dair bilgiler otomatik bir şekilde aynaya yansımakta ve bu bilgiler müşterileri yönlendirmektedir. Rebecca Minkoff markası ise akıllı aynalar ile müşterilerin giysileri farklı ortamlarda nasıl göründüğünü, isterlerse prova odalarındaki aynalar üzerinden ürünün farkı renklerini ve bedenlerini prova odasına sipariş edebilme olanağı sunmuştur. Müşteriler beğendikleri ürünleri akıllı aynalar ile sipariş listelerini ekleyebilmekte ve isterlerse ürünleri daha sonra çevrim içi olarak satın alabilmektedir. Son yıllarda fiziksel mağazalar bir başka dijital teknoloji olarak fiziksel mağaza dikkat ölçümünü kullanmaya başlamıştır. Bu teknolojide fiziksel mağazalar kameralar ile devamlı takip edilmektedir. Müşterilerin fiziksel mağazaların bölümlerinde ve stantlarında geçirdikleri süreler izlenerek, mağaza ve stant düzenlemeleri müşterilerin yoğunlaştığı alanlar göz önüne alınmak suretiyle düzeltilebilmektedir. Buna örnek olarak ABD'deki giyim perakendecilerinden olan Betabrand ve Story gibi markların bu teknolojiyi kullanarak optimizasyon sağlaması verilebilir.

- **Yapay Zekayla Satış (AI):** Yapay zekâ chatbot'lar/sohbet robotları, ilgili web sitesine gelen müşterilerin malları ve hizmetleri bulmalarına, müşterinin malla ilgili sorularını cevaplamaya kadar birçok faaliyeti gerçekleştirmeye olanak

sağlamaktadır. Son dönemde chatbot'lar, söz konusu faaliyetleri bir adım ileriye taşıyarak, müşterilerin ürünleri satın alabilmelerini de sağlamıştır. Buna örnek olarak H&M, Sephora ve Victoria's Secret gibi markaların genellikle gençlerin kullandığı mesajlaşma platformu olan Kik üzerinden chatbot'larla müşterilerin sorularının cevaplanması ve satışların yapılması verilebilir. Bununla birlikte Burger King ve Pizza Hut gibi markaların müşterileri de Facebook ve Twitter üzerinden chatbot'lar aracılığıyla ilgili ürünleri satın alabilmektedir.

- **Akıllı Tedarik Yönetimi:** İşletmeler açısından müşterilere ürünün taahhüt edilen süreler içerisinde hızlı bir şekilde teslim edilmesi için tedarik süreçlerinin de problemsiz olarak yürütülmesi gereklidir. Bundan dolayı teslimat süreçleriyle birlikte talep planlaması, stok takibi, depolama gibi süreçlerin de problemsiz bir şekilde yürütülmesi ve dijitalleşmesi gerekli olmaktadır. Öncü e-ticaret siteleri, müşterilerin gezindikleri sayfaları, gerçekleştirdikleri aramaları devamlı takip ederek, operasyon planlamalarını bu yönde değiştirmektedir. Ayrıca bu e-ticaret siteleri, izledikleri akıllı tahminleme metotları aracılığıyla müşterilerin satın almayı düşündükleri malları onlara en yakın dağıtım merkezine daha satın alma işlemi yapılmadan gönderilmesini sağlamaktadır. Böylece malların müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan işletmeler, ilgili sektörde önemli bir rekabet avantajı da elde etmektedir. Diğer taraftan dijitalleşmenin tedarik gibi, depolama ve stok takibi süreçlerini de kapsamasıyla birlikte markalar, mağazalarında daha az miktarda stok tutabilmeye başlamıştır. Böylelikle mağazaların depolama alanları küçülmekle birlikte marka ile etkileşimin yapılacağı deneyim alanları artmaya başlamıştır.
- **Aynı Gün Teslimat ve Teslimat Noktaları:** E-ticarete müşteriye sunulan değer önerisini artırmak için sektördeki işletmeler, müşterilerine aynı gün teslimat teklifini sunmuştur. Buna örnek olarak Amazon markası, prime üyesi olan müşterilerin 35 dolar ve üzeri alışverişlerinde bu siparişlerini aynı gün teslim etmeye başlaması verilebilir. Bu uygulamayı daha da ileriye taşıyan Amazon, yakın zamanda Prime Air adlı uygulama ile drone'ları kullanarak müşterilerine ürünlerini 30 dakika içerisinde teslim etmeye başlayacağını bildirmiştir. Diğer bir örnek olarak eBay markasının San Francisco'daki müşterilerine gıda ürünleri için aynı gün teslimata başlaması verilebilir. Diğer taraftan çevrim içi satış yapan işletmeler, teslimat

süreçlerinde lojistik firmalarına ek olarak UBER ve Lyft gibi işletmelerden de yararlanmaya başlamıştır. Teslimat noktaları, müşterilerin ürünlerini istedikleri yerden alabilmeleri amacıyla ortaya çıkmıştır. Bunların sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu trendler, Türkiye’deki işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Kappagel, Kuryem, Ulak gibi işletmeler e-ticaret siteleriyle anlaşmalar gerçekleştirerek, müşterilerin ürünlerini aynı gün teslim etmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra Getir gibi işletmeler kendi stoklarını tutmaya başlamıştır. Ayrıca Bukoli işletmesi ise İstanbul’da kurduğu birçok sayıdaki teslimat noktasıyla tüketicilerin anlaşmalı e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları alışverişlerini bu teslimat noktalarından teslim alabilmelerini sağlamıştır.

E-ticaret ekosisteminin gelişimine, iş modellerinin, teknoloji alanındaki yeniliklerin ve müşteri deneyimi odaklı e-ticaret sektörünün de ilgili yenilikleri hızlıca adapte etmesinin doğrudan etkisi olmuştur. 2019 yılında yayımlanan “Deloitte Tech Trends” isimli raporda Türkiye’de de kullanımı olan fakat sonraki dönemlerde etkilerinin artması tahmin edilen trendler belirtilmiştir. Bu trendler aşağıda açıklanmaktadır (Göl vd., 2019):

- **Uygulama Programlama Arayüzleri (API) ve Platform Odaklı İş Modelleri:** Uygulama Programlama Arayüzleri (API), uzun zamandan beri teknoloji alanında çeşitli yazılım bileşenlerini birleştirmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte API son zamanlarda iş dünyasının bilhassa da dijital iş modellerinin en önemli önceliklerinden biri hâline gelmiştir. API’lar Amazon, PayPal, Uber gibi işletmelerin iş modellerinin temelinde bulunmakla birlikte bu işletmelerin birer platform ekosistemi oluşturmaya ve hızlı bir şekilde büyümesine imkân sağlamıştır. API, e-ticaretin önemli oyuncularından Ebay, Walmart, Amazon gibi işletmelerin verilerini yazılım ekosistemi ile paylaşmasına imkân sağlamıştır. Şimdilerde API, dijital iş ortaklıkları kurmaya, yeni mallar, iş ve gelir modelleri geliştirmeye fırsat sağlamaktadır. Kullanıma açık olan API’lar e-ticaret ekosistemi ile etkileşimde olan finans, telekom, emlak ve kamu gibi birçok farklı sektörde inovasyonun temelinde bulunmaktadır. Böylece API’lar birçok işletme için ürünün kendisi gibi olmuştur. API’lar son yıllardaki birçok hizmet bazlı platform servisleri (PaaS) ve hizmet bazlı yazılım servisleri (SaaS) gibi platform modellerinin altyapısının oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde dijital dünyanın öncüsü olan booking.com, Uber, Netflix gibi işletmelerin kullandığı hizmet Türkiye’de de birçok

işletme tarafından kullanılmaktadır. Ünlü kahve zinciri Starbucks da API'lar vasıtasıyla iş ortaklıkları kuran ve kullanıcı deneyimine odaklanan önde gelen işletmelerden biridir. Türkiye'de API-Platform iş modellerinin gelişimi, e-ticaret pazar yerleri ve finansal hizmetler alanında diğer alanlara göre daha hızlı olduğu belirtilmektedir. Pazar yerlerinin satıcılara sunduğu veri hizmetleri ve entegrasyonların temelini ürünler oluşturmaktadır. Ürünlerle birlikte sipariş verilerine yönelik API'lar ise iş modelinin temelini oluşturmaktadır. Finansal ürünler sektöründe yer alan bankalar ve gelişen ödeme hizmetleri sektöründe yer alan Iyzico, PayU, BKM gibi işletmeler inovatif ürünleri pazara sunarak e-ticarete bulunan tarafların işlemlerini hızlandırmaktadır.

- **Abonelik Odaklı İş Modelleri:** Göl vd. (2022)'e göre mal ve hizmetlerin bir defa satışı yerine tüketim ihtiyaçları veya alışkanlıklara göre belirli bir aralığı içerecek şekilde tüketicilere sunulması olarak tanımlanan abonelik odaklı iş modellerinin tüketiciler ve işletmeler için bazı avantajlar sunduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler için sunulan bu avantajları; (i) harcanan bütçenin tüketilen miktar veya alınan sonuçlar ile direkt ilişkilendirilmesi, (ii) tüketicilere kontrolün kendilerinde olduğunu hissettirmesi, (iii) alınan malların ya da hizmetlerin her zaman iptal edilebilir olmasından dolayı işletmelerin devamlı yüksek hizmet sunmaya çabalaması, (iv) yüksek tutarlı yatırımlara gerek olmadan ihtiyaçların karşılanması şeklinde açıklamaktadır. İşletmeler için sunulan bu avantajları; (i) sürekliliği olan ve öngörülebilir bir gelir kanalı oluşturması, (ii) müşterilerin tüketim davranışlarının ve eğilimlerinin detaylı bir şekilde görünürlüğünü sağlayarak bu iç görüler çerçevesinde ek gelir fırsatlarının değerlendirilebilmesi şeklinde belirtmiştir. Abonelik sistemi yeni bir sistem veya teknoloji değildir. Bu sistemin son dönemlerde tüketici alışkanlıklarında bilhassa da dijital medya tüketiminde önemli etkileri olmuştur. Dijital medya hizmetleri Netflix, Spotify ve Amazon gibi küresel işletmelerin liderliğinde ilerlemiştir. Aynı zamanda Türkiye'de de yeni platformlar piyasaya çıkmıştır. Türkiye'de yeni bir platform sayılan BluTV'ye abonelik artarak devam etmektedir. Küresel rekabette ise "Disney Plus" bu alanda yeni bir platform olmaktadır. Günümüzde dijital medya bazlı aboneliklerle birlikte tüketici ürünlerinde de abonelik modeli yaygın duruma gelmiştir. Bu alanda dikkat çeken hizmetler; tüketici ürünü abonelik paketleri (Amazon Subscribe & Save vb.), yemek

paketleri (HelloFresh vb.), kozmetik ürünü paketleri (BirchBox vb.), kıyafet ve stil kombin paketleri (Trunk Club vb.) gibi alanlarda örneklerine rastlanmaktadır. Türkiye’de de son dönemlerde kutu abonelik modeline yönelik girişimler yaygın duruma gelmektedir. Buna örnek olarak GittiGidiyor Abonelik Ürünler hizmeti, Bir Kutu Kitap (abonelerine aylık olarak seçilmiş kitapları paket olarak göndermekte), Meal Box (bir yiyecek abonelik hizmeti) verilebilir. Ayrıca Iyzico gibi ödeme teknolojileri alanındaki bazı işletmeler de abonelik bazlı ödemelerin altyapısı için hizmetlerini piyasaya sunmuştur.

- **Bilişsel Teknolojiler:** Bilişsel teknolojiler; Makine Öğrenmesi (ML), Yapay Sinir Ağları, Derin Öğrenme (DL), Robotik Süreç Otomasyonu (RPA), Doğal Dil İşleme (NLP) ve Yapay Zekânın diğer uygulama alanlarını kapsamaktadır. Söz konusu bu teknolojiler esasen bir süredir tüketicilerin günlük hayatını doğrudan etkilemektedir. Bu teknolojilerin günlük yaşamda kullanımları; (i) e-ticaret platformlarından ürün satın alınırken önerilen içeriklerde ve ürünlerde, (ii) ödeme güvenlik kontrollerinde, (iii) sigortacılık alanında risk primlerinin hesaplanmasında, (iv) havalimanlarının güvenlik kontrollerinde olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. İstatistiki modellere dayalı teknikler uzun yıllardan beri birçok endüstride kullanılmaktadır. Bununla birlikte Makine Öğrenmesi ve bu teknolojinin alt kolu olan Derin Öğrenme de son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler sayesinde ilgili teknolojiler farklı sektörlerdeki pratik uygulamaları destekleyecek bir olgunluğa erişmiştir. Göl vd. (2022)’e göre büyük veriyi kendi kendine öğrenme becerisine sahip olan yapay zekânın e-ticarete yansımaları; (i) deneyim odaklılık, (ii) kişiselleştirme, (iii) analitik kararlar oluşturma, (iv) talebi yönlendirme, (v) esnek operasyonlar sağlama, (vi) kanallar arası sipariş karşılama gibi alanlarda etkili olmaktadır. Araştırma şirketi olan Gartner, müşteriler ile iletişimin önemli oranda yapay zekâ destekli olarak yönetileceğini öngörmüştür. Şimdilerde Amazon, Alibaba, eBay ve Rakuten gibi e-ticaretin lider işletmeleri, sahte ürün yorumlarının belirlenmesi, akıllı asistanlar, ürün ve içerik önerileri gibi uygulamalarda büyük veri ve bilişsel teknolojileri kullanmaktadır.
- **Dijital Pazarlama:** Pazarlama alanında bilişsel teknolojiler ve yapay zekâ teknikleri uzun yıllardan beri istatistiksel yöntemlerle beraber kullanılmaktadır. Fakat son zamanlarda çevrim içi kullanıcı davranışlarının artan veri hacimleri ile

toplanabilmesine olanak sağlanmıştır. Bununla birlikte Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme gibi yöntemlerle müşteri mikro-segmentlerinin oluşturulabilmesi, yeniden pazarlama yapılabilmesi, pazarlama kanal optimizasyonu sağlanabilmesi, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden duygusal analiz çıktılarının ortaya çıkarılması gibi uygulamalar başarılı bir şekilde yapılabilmektedir. İngiltere menşeli ASOS isimli öncü perakende markası, müşterilerin incelediği ürünlere yönelik davranışları temel alarak oluşturduğu Derin Öğrenme modelleri aracılığıyla müşteri değeri tahminlemeleri sağlamaktadır. Derin Öğrenme tekniklerinin kullanıldığı bir başka alan ise pazarlama performans yönetimidir. Pazarlama performans yönetimi, birden çok kanalın ilgili satışa dönüşümünde doğrudan ve dolaylı etkilerini analiz etmek, tespitler ve öneriler oluşturmak amacıyla Derin Öğrenme yöntemlerini kullanmaktadır. Birçok dijital pazarlama uzmanının günlük iş süreçlerinde faydalanmış olduğu dijital pazarlama araçlarının da söz konusu gelişmiş teknikleri kullandığı belirtilmektedir. Türkiye’de de pazarlama performans yönetimi, pazarlama ve satış departmanı yöneticilerinin gündemlerinde üst sıralara gelmiştir. Pazarlama performans yönetimi alanındaki yatırımların gelecekte de artacağı tahmin edilmektedir.

- **Satış ve Lojistik Planlama:** Dinamik fiyatlandırma, promosyon optimizasyonu gibi satışı destekleyen yöntemlerle talep tahmini, stok optimizasyonu, depo optimizasyonu gibi tedarik zinciri yetkinlikleri bilişsel teknolojilerin dikkat çeken kullanım alanları olmaktadır. Örneğin, Otto Group isimli perakende işletmesi, Makine Öğrenmesi teknikleri aracılığıyla gelecek 20 günün satışını %90 doğruluk payı ile tahmin etmiştir. Bu tahmin sonucunda fazla stoklarını %20 oranında azaltıp, depo maliyetlerini düşürmüştür. Söz konusu bu örnek, tedarik zinciri alanındaki başarılı uygulamalardan biri olmaktadır. Başka bir örnek olarak JD.com isimli e-ticaret işletmesinin akıllı robotik sistemler üzerinden depolarda ürün sıralama, kategorizasyon ve paketlemede optimizasyon sağlaması verilebilir. JD işletmesi bu uygulaması sayesinde dünya genelinde tedarik zinciri alanında referans olarak gösterilmiştir. Aynı zamanda JD işletmesi, tedarikçilerine büyük veri analitik yetkinlikleri sunmuştur. Böylece stok tahminleme ve depo verimliliğini artıracak optimizasyonlar ile ülke genelinde siparişlerin %90’ı aynı gün veya ertesi gün teslim

edilmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca JD işletmesi, kendi teknoloji altyapısını ürünleştirmek suretiyle diğer işletmelere de bir bulut platformu şeklinde sunmuştur.

- **Kişiselleştirme:** Kişiselleştirme hedefli içerik veya mal gösterimi şeklinde kullanılmakla birlikte aynı zamanda kişiye özel malların ve hizmetlerin oluşturulmasında da kullanılan bir yöntemdir. Buna örnek olarak Netflix markasının Makine Öğrenmesi yöntemleriyle kullanıcıların izleme geçmişlerini takip ederek, onlara kişiselleştirilmiş film özetlerini sunması verilebilir. Bütün kanallardaki müşteri verilerinin tek bir profil etrafında modellenmesi kişiselleştirmenin önemli adımlarından biri olmaktadır. Türkiye’de Hepsiburada, Trendyol, GittiGidiyor gibi yüksek kullanıcı trafiğine sahip olan e-ticaret işletmelerinin büyük veri ekipleri müşteri davranışlarıyla ilgili verileri kullanarak, hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim sunma yönünde uygulamalar gerçekleştirmektedir. Ayrıca perakende sektöründe faaliyet gösteren diğer öncü işletmeler de teknoloji ekipleri içinde veri analitiği odaklı yetkinliklerini geliştirmeye yönelik faaliyetler (ör. inovasyon için datathon etkinlikleri) gerçekleştirmektedir. Türkiye’de bulunan Insider, Segmentify gibi işletmeler bu alandaki çözümleri ile gerek Türkiye gerek dünya pazarlarında önemli bir büyüme katetmiştir.
- **Akıllı Asistanlar, Sohbet Robotları ve Görsel Tanıma:** Son yıllarda bilgisayar tabanlı sözel, görsel dijital etkileşim teknikleri hızlı bir şekilde gelişmiştir. Aynı zamanda bu teknikler bilişsel teknolojilerle birleşerek, e-ticaret alanında yeni deneyim öğelerinin yaygın duruma gelmesini sağlamıştır. Şimdilerde Makine Öğrenmesi yöntemlerinin pratik uygulamaları ve doğal dil işleme yetkinliklerinin gelişmesiyle birlikte birçok marka, sohbet robotlarını (chatbot) ve akıllı asistanları önemli satış araçları ve verimlilik sağlayan yardımcılar olarak kullanmaktadır. Örnek olarak; (i) Alibaba işletmesinin sohbet robotu (chatbot), bütün ilk müşteri temaslarının %95’ini sağlaması, (ii) eBay işletmesinin Shopbot isimli asistanı, doğal dil işleme yöntemleri ve fotoğraflardan görsel tanıma teknikleri aracılığıyla tüketicilerin istedikleri ürünü bulmasına yardımcı olması, (iii) ASOS işletmesinin görsel tanıma tekniği, tüketicilerin fotoğrafını çektiği giysilere benzeyenleri katalog içerisinde bulabilmesini sağlaması verilebilir. Markalar için görsel tanıma teknolojileri tüketicilerin marka ismi ihtiva etmeyen fakat görseller kullanılarak oluşturulan içerikteki mesajları, vurguları yorumlayabilmeleri için önemli

olmaktadır. Forbes'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre sosyal medya aracılığıyla paylaşılan ve bir marka logosu içeren fotoğrafların %80'inde marka isminin yer aldığı bir metnin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Deloitte Tech Trends raporu, işletmelerin önümüzdeki yıllarda bulut tabanlı yapay zekâ hizmetlerini kullanmasında önemli artışlar yaşanacağını belirtmektedir. Amazon, Google ve Microsoft gibi öncü işletmelerin ölçek ekonomisinin yardımıyla bulut sistemlerle veri işleme maliyetleri gittikçe düşmektedir.

- **Dijital Gerçeklik:** Dijital gerçeklik; Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojileri içeren bir üst kavram olmaktadır. Günümüzde Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme gibi teknikler klavye, dokunmatik ekran gibi arabirimler aracılığıyla gerçekleşen etkileşimleri daha ileri bir noktaya taşımıştır. Aynı zamanda bu teknikler, müşterilerin ilgili mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın bir biçimde ürünleri deneyimlemesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu teknolojiler hâlâ yeterli olgunluk düzeyine ulaşmasa da son birkaç yıldır hızlı bir gelişmeyle pratik uygulamaları yaygınlaşmıştır. Bilhassa artırılmış gerçeklik teknolojisinin sanal gerçeklik teknolojisine göre ek donanıma ihtiyaç duymaması ve kullanım için sadece akıllı telefona gereksinim olması sebebiyle artırılmış gerçeklik uygulamaları sanal gerçeklik uygulamalarına göre daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik teknolojileri müşterilerle birlikte işletmeler için de fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca olağan durumlar altında simülasyonu zor, üstelik imkânsız olan durumlar bu teknolojiler aracılığıyla oluşturulabilmektedir. Örneğin, Walmart işletmesi mağaza çalışanlarını eğitmek amacıyla Sanal Gerçeklik teknolojisi ile sanal bir mağaza ortamında eğitim uygulamasını hayata geçirmiştir. Mağaza çalışanları bu sanal mağaza içinde günlük senaryolar için test edilerek, eğitimlerini bitirmektedir.
- **Nesnelerin Ticareti:** Son dönemlerde gelişen çip teknolojileri ve mobil internet altyapıları aracılığıyla tüketicilerin kullandıkları araçlarla birlikte endüstriyel ekipmanlar küresel ağlarla ve birbirleri ile bağlantı kurmaya başlamıştır. Günümüzde Nesnelerin Ticareti teknolojisi hâlâ tamamen yaygınlaşmamıştır. Fakat pratik uygulama olarak bir arayüze ve kişiye gereksinim olmadan mal ve hizmet satın alımı bu bağlantı kuran ekipmanlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Söz

konusu bağlantı kuran ekipman/aygıt ekosistemi hızlı bir şekilde gelişmektedir. Nesnelerin Ticaretinde bağlantı kuran akıllı aygıtlar kişiler adına ya doğrudan bir komut üzerine, veyahut tanımlı kurallara dayanarak hem de ortamdaki koşullara göre otomatik olarak karar vermesiyle ilgili satın alma işlemini gerçekleştirilebilmektedir. Buna örnek olarak Amazon işletmesinin “Dash Replenishment (Hızlı Takviye)” hizmeti verilebilir. Bu hizmet, bağlantılı olarak tasarlanmış çamaşır makinesi, yazıcı gibi aygıtları kendi dijital ekosisteminin içine almakta ve bu aygıtlardan çamaşır deterjanı veya yazıcı kartuşu bitmek üzereyken otomatik bir şekilde sipariş almaktadır. Mağaza içi teknolojiler alanında ilk uygulama olarak görülen Nesnelerin Ticareti teknolojisine Amazon Go mağazaları örnek olarak verilebilir. Bu mağazalarda kasa olmadan otomatik bir şekilde hangi müşterinin ne satın aldığı takip edilerek ödeme alınmaktadır. Başka bir örnek, Alibaba işletmesinin Futuremart ve Tao Cafe mağazalarında görsel yüz tanıma, RFID gibi teknolojiler kullanılmaktadır. Bu mağazalarda ilgili teknolojilerin kullanılmasıyla mağazada alışveriş yapan tüketicilerle ve mağazadaki raflarla ilgili anlık analizler yapılmakta, stok optimizasyonu sağlanmakta ve kasiyer olmadan otomatik ödeme alınabilmektedir.

Gelişen teknolojiler çevrim içi alışveriş deneyimini değiştirmektedir. Örnek olarak web sitesi performansının iyileştirilmesi amacıyla bulut teknolojisi uygulamalarının kullanılması verilebilir. Bununla birlikte bulut teknolojisi uygulamaları omnichannel (bütüncül kanal) deneyiminin iyileştirilmesi için de fayda sağlamaktadır. Bulut teknolojisi uygulamalarıyla birlikte arama motorunun ve müşteri ilişkilerinin Yapay Zekâ aracılığıyla geliştirilmesi ve kişileştirilmesi uygulamaları da karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret trendlerinden “Tıkla-al” uygulaması son 5 yıldır yaygınlaşmaya devam etmektedir. Diğer bir e-ticaret trendi ise hızlı bir şekilde yaygınlaşan “Dropshipping” olmaktadır. Bu trend bireylerin herhangi bir ürün stoğu olmaksızın e-ticaret web sitelerinden satış yapmasına imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda bu trend oluşturduğu pazar hacmi ile çevrim içi platformlar tarafından da desteklenmektedir. Gelişen perakende sektöründe yeni teknoloji trendleri olarak Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik teknolojisi kullanılmaktadır. Yapay Zekâ teknolojisi ile tüketicilere daha kapsamlı bir kişiselleştirme olanağı sunulurken, Artırılmış Gerçeklik teknolojisi ile tüketicilere daha çok ürünü keşfetmelerine fırsat sağlanmaktadır. Bu teknolojilerin diğer kullanım alanları; giysileri

deneme, otel odasını gezme, makyaj ürünlerini deneme olarak belirtilmektedir. Örneğin, 2021 yılında Zara markasının makyaj ürünlerini piyasa sürdüğünde “Sanal deneme” özelliğini tüketicilere sunmuştur. E-ticaret sektöründe son zamanlarda en popüler konular arasında Metaverse yer almaktadır. İşletmelerin Metaverse stratejileri günümüzde genellikle marka değerini desteklemek amacıyla yapılmaktadır. Nike markası sanal bir dünya oluşturmak için oyun platformu olan Roblox ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Bu iş birliği ile kullanıcılar “Nikeland” sanal ortamında avatarlarına Nike markalı giysiler giydirebilmektedir. Metaverse teknolojileri popülerlik anlamda ön sıralarda oldukça hem küçük ölçekli hem de büyük markalar bu teknolojiye yönelik faaliyetleri nasıl gelir kaynağına dönüştürebileceklerine yönelik stratejileri araştırmaya devam etmesi beklenmektedir. Metaverse içinde önemli diğer bir konu onaylanmış dijital varlıklar (NFT-Non Fungible Token) olmaktadır. NFT’ler lüks markalar için görece düşük maliyeti ve sağladığı “benzersizlik” hissiyle önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin 2021 yılında Dolce & Gabbana markası bir grup NFT’yi fiziksel ürünlerle birleştirerek, 6 milyon civarında bir gelir sağlamıştır (Kaçmaz ve İlhan, 2022, ss. 3-5).

Bunlarla birlikte diğer e-ticaret trendleri şunlardır (Göl vd., 2022, ss. 15-16):

- **Süper Uygulamalar (Super-apps):** Süper uygulamalar kurum içi teknolojiler veya üçüncü parti entegrasyonlar vasıtasıyla pek çok hizmeti sadece bir uygulama üzerinden sunmaktadır. Yaklaşık 1,25 milyar kullanıcıya sahip olan WeChat, süper uygulamaların öncüsü kabul edilmektedir. Bu uygulama, mesajlaşma, oyun, yemek servisi, otel rezervasyonu ve ödemeler gibi hemen hemen bütün alanlarda kullanılmaktadır. Dünya genelinde süper uygulamalar finansal hizmetler alanında da hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Buna örnek olarak Alibaba işletmesinin 2004 yılında kullanıcılarının ödeme işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla kurduğu Alipay uygulaması verilebilir. Türkiye’de ise Trendyol ve Hepsiburada gibi e-ticaret web siteleri süper uygulama olma yolunda hizmetlerini çeşitlendirmektedir. Trendyol; (i) Trendyol Express ile kendi dağıtım hizmetini kurarak pazaryeri iş modelini desteklemekte, (ii) Trendyol GO ile kendi kurduğu kurye ağı aracılığıyla market ve yemek servisi gerçekleştirmekte, (iii) Trendyol Wallet ile dijital cüzdan hizmetlerini sunmakta, (iv) Dolap isimli ikinci el satış platformuyla tüketiciden tüketiciye iş modelini sunmaktadır. Hepsiburada e-ticaret web sitesinin ülke çapındaki akıllı operasyon ve lojistik merkezleri; (i) HepsiExpress ile market ve yemek servisi

sunmakta, (ii) HepsiJet ile hızlı teslimat hizmeti sağlamakta, (iii) HepsiGlobal ile e-ihracat yapılmasını sağlamakta, (iv) HepsiPay ile ödeme hizmeti sunmaktadır. Hepsiburada bu gibi hizmetlerle ekosistemini genişletmektedir. Mobil öncelikli dünyada rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Bundan dolayı işletmeler tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını sadece bir platform üzerinden kesintisiz bir deneyim ile karşılamaya yönelik faaliyetlerini sürdürmesi beklenmektedir.

- **Görsel Ticaret (Visual Commerce):** Görsel ticaret uygulamalarının amacı, etkileyici ve güçlü görsel içerikler üzerinden tüketici etkileşimini artırarak, rekabette farklılaştırmayı ve müşteri deneyimini zenginleştirmeyi sağlamaktır. Görsel ticaret uygulamaları; (i) 360 derece videolar, (ii) görsel arama, (iii) Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik uygulamaları, (iv) kullanıcıların ürettiği içeriklerin izlenerek pazarlama kampanyalarında kullanılması, (v) görsel varlıkların üzerine alışveriş katmanlarının ilave edilmesi gibi uygulamalar olmaktadır. Bu uygulamalar tüketicilerin alışveriş süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır. Görsel ticaret alanına yatırım yapan teknoloji işletmelerinin uygulamaları; Pinterest Lens, Google Lens, Amazon Stylesnap gibi olmaktadır. Görsel ticaret alanında gelecek beklentileri; tüketicilerin sosyal medya alışkanlıkları, görsel arama tercihleri, bilişsel teknolojideki ilerleme, kullanıcıların işletme ile etkileşimine göre biçimlenmektedir.
- **Sesli Ticaret (Voice Commerce):** Sesli ticaret, konuşarak ticaret (conversational commerce) uygulamalarının bir alt alanı olmaktadır. Bu ticaret türü, tüketicilerin alışveriş süreçlerinde Siri, Cortana, Alexa, Google Now gibi dijital asistanların yardımlarıyla ses tanıma teknolojilerinden faydalananarak, konuşma ile satın işleminin gerçekleştirilmesidir. Ses tanıma teknolojileri birçok yeni pazarlama inovasyonu ortaya çıkarmıştır. Buna örnek olarak ses ile aktifleşen alışveriş listesi ve sesli sipariş verilebilir. Sesli ticaretin sunduğu kolaylıklar ve avantajlarla önümüzdeki dönemlerde yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

2.14. E-Ticaretin Mevcut Durumu

Küresel e-ticaret hacmi 2021 yılında 4,9 trilyon dolar olmuştur. Bununla birlikte eMarketer pazar araştırma şirketinin tahminlerine göre küresel e-ticaret hacminin 2025 yılında 7 trilyon doları geçeceği öngörülmektedir. Türkiye’de e-ticaret pazarı 2020 yılında yaklaşık %165 oranında büyüme göstermekle birlikte hacim bazında ortalama üç

yılda ulaşması tahmin edilen düzeye bir yılda ulaşarak hacmi 220 milyar TL olmuştur. Türkiye’de e-ticaret pazarının 2025 yılı sonunda 638 milyar TL olacağı öngörülmektedir. Ayrıca Türkiye’de mobil e-ticaret pazarı, COVID-19 pandemisinden önce toplam e-ticaret pazar büyüklüğünün %41’ine sahipken, COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla bu oran %53’e çıkmıştır. Türkiye’de 2025 yılı itibariyle mobil e-ticaretin toplam e-ticarettaki pazar payının %80’e ulaşacağı öngörülmektedir. (Kaçmaz ve İlhan, 2022, s. 3).

We Are Social’ın Dijital 2022 küresel raporundaki verilere göre dünya genelinde e-ticarete tüketim ürünlerinin büyüklüğü ve gelişimi incelenmiştir. Bu veriler; (i) internet aracılığıyla tüketim ürünleri satın alanların sayısı 3,78 milyar kişi, (ii) çevrim içi tüketim ürünleri satın alımlarında toplam harcama 3,85 trilyon dolar, (iii) tüketim ürünlerinde kullanıcı başına ortalama harcama 1.017 dolar olarak tespit edilmiştir. Bu raporda kategorilere göre küresel e-ticaret gelişimi incelenmiştir. Buna göre kategorilerine göre tüketim ürünlerindeki toplam harcama; (i) elektronik ürünlerinde 998,4 milyar dolar (2021 yılına göre %13 artış), (ii) moda ürünlerinde 904,5 milyar dolar (2021 yılına göre %17 artış), (iii) mobilya ürünlerinde 436,8 milyar dolar (2021 yılına göre %13 artış), (iv) oyuncak, hobi ve kendin yap ürünlerinde 392,9 milyar dolar (2021 yılına göre %18 artış), (v) kişisel bakım ve ev bakımı ürünlerinde 381,5 milyar dolar (2021 yılına göre %21 artış), (vi) yemek ürünlerinde 376,8 milyar dolar (2021 yılına göre %38 artış), (vii) içecek ürünlerinde 211,5 milyar dolar (2021 yılına göre %35 artış), (viii) fiziksel medya ürünlerinde 155 milyar dolar (2021 yılına göre %11 artış) olarak tespit edilmiştir (Kemp, 2022a).

We Are Social’ın Dijital 2022 Türkiye raporuna göre, dünyada toplam 4,95 milyar kişi internet kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun (7,91 milyar) %62,5’inin internet kullandığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ise toplam 69,95 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Başka bir deyişle Türkiye nüfusunun (85,30 milyon kişi) %82’sinin internet kullandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının çevrim içi satın alma faktörleri ve oranları; (i) ücretsiz teslimat (%62,3), (ii) kolay iade (%51,9), (iii) kuponlar ve indirimler (%42,9), (iv) müşteri değerlendirmeleri (%41,5), (v) kolay çevrim içi ödeme (%38,1), (vi) ertesi gün teslimat (%37,5), (vii) kapıda ödeme seçeneği (%28,8), (viii) sosyal medyadaki beğeniler ve yorumlar (%28,6), (ix) sadakat puanları (%27,4), (x) çevre dostu belgesi/etiketi (%24,1),

(xi) misafir ödeme (kayıt ya da giriş olmadan ödemenin yapılması) (%23,4), (xii) faizsiz taksit seçeneği (%22,7), (xiii) canlı sohbet kutusu (%19,8), (xiv) tıkla ve topla (çevrim içi olarak satın alınan ürünün mağazadan veya teslimat noktasından teslim alınması) (%19,5), (xv) özel içerik (%18) şeklinde açıklanmıştır (Kemp, 2022b).

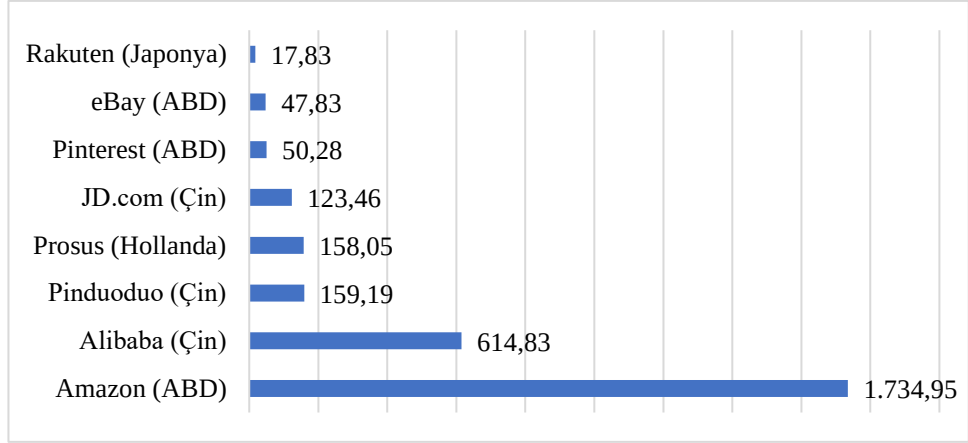
Dünya genelindeki tüketicilerin herhangi bir aygıttan (mobil, tablet, bilgisayar) e-ticaret aracılığıyla mal/hizmet satın alma verilerine göre en küçük yaş aralığı olan 16-24 yaş arasındaki tüketicilerin çevrim içi mal/hizmet satın almalarının yüksek olduğu; 55-64 yaş arasındaki tüketicilerin ise dijital ve e-ticarete olan adaptasyonlarının hızlanarak çevrim içi mal/hizmet satın almalarının yükseldiği tespit edilmiştir. E-ticaretin hızlı ve sürekli olarak gelişmesinde; artan internet penetrasyonu oranları, mobil kullanıcı sayısı gerek kullanıcılar gerek de işletmeler tarafından dijital olan yatırımlar ve yatırımlar etkili olmaktadır. Dünya genelinde 2020 yılının Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 pandemisi ilan edilerek, ülkeler karantina uygulamalarına başlamış ve bu durum tüketici eğilimlerinin dönüşmesini sağlamıştır. Dünya genelinde internet aracılığıyla alışveriş yapma eğilimi bu dönemlerde artmaya başlamış ve bu da neredeyse bütün sektörlerin, iş modellerinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Dünya genelinde e-ticaret hacmi son 5 yıldır katlanarak büyümüştür. Aynı zamanda COVID-19 pandemisi sonucunda e-ticaret hacmi beklentilerin üzerine çıkmış ve rekor seviyelere gelmiştir. E-ticarette ortaya çıkan bu dönüşüm, salgının sebep olduğu zorunluluktan kaynaklanmıştır. Aslında bu dönüşüm, e-ticaretin değişmesi için uzun yılları alacak farklı engelleri ve tüketicilerin ön yargılarını kısa zamanda değiştirerek, e-ticaretin pozitif etkilerini ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de COVID-19 pandemisinde hayata geçirilen yasaklama ve kısıtlamalar tüketici alışkanlıklarında değişimlere ve dönüşümlere neden olmuştur. Söz konusu kısıtlamalardan sonra sosyal ve ticari faaliyetlerde bir hareketlilik olsa da e-ticaretin sağladığı ürün çeşitliliği ve zaman tasarrufundan dolayı tüketiciler market ve gıda alışverişlerini çevrim içi kanallar aracılığıyla yapmaya devam etmiştir. Günümüzde tüketicilerin yaşamında gittikçe daha çok önem kazanan e-ticaret, tüketicilerin hem satın alma alışkanlıklarında hem de satın alma motivasyonlarında değişimlere yol açmıştır. Söz konusu değişimin etkileri belirli müşteri segmentlerinde daimi olacağı öngörülmektedir. Türkiye’de tüketicilerin internet aracılığıyla alışveriş yapma motivasyonları; uygun fiyat, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte e-pazar yerinde faaliyet göstermenin faydaları işletmeler için önemli olmaktadır. Bu pazar yerleri dağıtım

işletmeleri ile satıcılar arasında köprü görevi görerek, işletmelerin müşterilerine kaliteli ve hızlı lojistik çözümleri sunmasına yardımcı olmaktadır. Birçok işletme için e-pazar yerleri e-ticaret faaliyetlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirdikleri ana kanal olmuştur. Türkiye’de 2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin sadece %2,9’u yalnızca kendi internet sitesi aracılığıyla satış yaptığı, işletmelerin %4,4’ünün hem kendi internet sitesi hem de e-pazar yerleri aracılığıyla satış yaptığı ve işletmelerin %92,7’si ise sadece e-pazar yerlerinde satış yaptığı tespit edilmiştir (Göl vd., 2022, ss. 8-10).

Türkiye’de 2021 yılında e-ticaret hacmi, 2020 yılının aynı dönemine göre %69 oranında bir artış göstererek, 381,5 milyar TL olmuştur. Aynı yılda e-ticaretin genel ticarete oranı ise %17,7 olmuştur. E-ticaretin genel ticarete oranının en yüksek olduğu ay %20,4 oranı ile kasım ayı, başka bir deyişle e-ticarete kampanya ayı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de 2021 yılında e-ticaret web siteleri aracılığıyla verilen sipariş adetleri önceki yıla göre %46 artış göstererek, 3 milyar 347 milyon adet olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de 2021 yılında perakende e-ticaret hacmi 234 milyar TL olmuştur. Türkiye’de 2021 yılında 484.347 adet işletmenin e-ticaret faaliyeti gerçekleştirdiği saptanmıştır. Söz konusu işletmelerin %74’ü sadece bir pazar yerinde, %12’si iki pazar yerinde, %6’sı üç pazar yerinde, %3’ü ise dört pazar yerinde satış yapmaktadır. Türkiye’de e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren işletme sayısının en fazla olduğu iller; (i) İstanbul (%40), (ii) Ankara (%8), (iii) İzmir (%6,5) olmaktadır. Türkiye’de 2021 yılında 2020 yılına göre e-ticaret hacmi açısından en fazla artış gösteren sektörler; (i) konaklama sektöründe %175 artış, (ii) gıda ve süpermarket sektöründe %162 artış, (iii) seyahat, taşımacılık ve depolama sektöründe %113 artış, (iv) havayolu sektöründe %98 artış, (v) yemek sektöründe %78 artış, (vi) beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe %73 artış, (vii) elektronik sektöründe %59 artış, (viii) giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe %25 artış gerçekleşmiştir. 2021 yılında aracı hizmet sağlayıcıları üzerinden çevrim içi alışveriş yapanların %52’si erkek, %48’i kadın olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılında e-ticarete ortalama sepet tutarının 110 TL olduğu saptanmıştır. 2021 yılında bütün gönderiler içerisinde e-ticaret gönderilerinin oranı %58 olduğu belirlenmiştir. 2021 yılında e-ticaret harcamalarının %86’sı peşin ödeme, %14’ü taksitli ödeme aracılığıyla yapıldığı tespit edilmiştir (ETBİS, 2022).

E-ticaret son dönemlerde küresel perakende sektörünün vazgeçilmez bir satış kanalı olmuştur. Diğer birçok sektör gibi perakende sektörü de internetin ortaya çıkmasıyla birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Aynı zamanda perakende sektöründeki dijitalleşme sayesinde neredeyse her ülkeden tüketiciler artık çevrim içi işlemlerin avantajlarından yararlanmaya başlamıştır. Dünya genelinde internetin erişimi ve benimsenmesi hızlı bir şekilde arttığı için dijital alıcıların sayısı da her yıl artmaya devam etmektedir. 2020 yılında dünya genelinde 2 milyardan fazla insan çevrim içi olarak mal ya da hizmet satın almıştır. Bununla birlikte 2020 yılında dünya genelinde çevrim içi perakende satışları 4,2 trilyon doları geçmiştir. İnternet kullanıcıları ihtiyaçları olan mallara ya da hizmetlere göz atmak, karşılaştırmak ve satın almak için farklı çevrim içi platformlarını seçebilmektedir. 2019 yılı itibariyle dünya genelinde çevrim içi satın almalarda en büyük payı çevrim içi pazar yerleri oluşturmaktadır. Dünya genelinde çevrim içi perakende web sitelerine gelen trafik açısından yapılan sıralamada lider Amazon olmaktadır. Dünya genelinde COVID-19 pandemisi, e-ticaret ve çevrim içi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. 2020 yılının başlarında birçok insan evlerinde kalarak yüz yüze kalabalık mağazalardan alışveriş yapmak yerine dijital kanallardan alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu dönemde dijital kanallardan alışveriş yapmak en popüler alternatif hâline gelmiştir. 2020 yılının Haziran ayı itibariyle küresel perakende e-ticaret trafiği, market, giyim, teknoloji ürünleri gibi ürünlere talep oldukça yüksek olduğundan rekor düzeyde ziyaret gerçekleşmiş ve aylık 22 milyar ziyaretçiye ulaşılmıştır. 2021 yılında dünya genelinde perakende e-ticaret satışları yaklaşık 4,9 (4,938) trilyon dolar olmuştur. Söz konusu bu rakamın dört yıl içinde %50 artarak, 2025 yılına kadar yaklaşık 7,4 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. 2021 yılının Nisan ayı itibariyle Amazon, aylık ortalama 5,2 milyar ziyarete ulaşarak, dünya genelinde en popüler çevrim içi pazar yeri olmuştur. Bununla birlikte aylık 1,7 milyar ziyaretle en çok ziyaret edilen ikinci çevrim içi pazar yeri ise eBay olmuştur. Ayrıca her iki çevrim içi pazar yeri de mobil web trafiği açısından en iyi çevrim içi perakendecileri olmuştur. Amazon, perakende, emlak, mobilite, seyahat ve konaklama sektörleriyle ilgili farklı işletmeler arasında ilk sırada yer almıştır (Statista, 2021).

Şekil 1’de 2021 yılı Haziran ayı itibariyle dünya genelinde önde gelen büyük sermayeli e-ticaret işletmelerinin piyasa değeri gösterilmektedir.

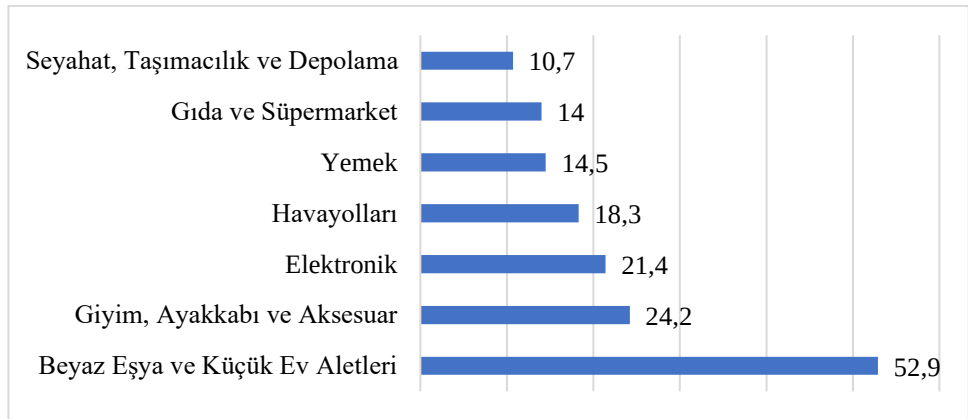


Şekil 1. 2021 Yılı Haziran Ayı İtibarıyla Dünya Geneline Önde Gelen Büyük Sermayeli E-Ticaret İşletmelerinin Piyasa Değeri (milyar ABD Doları)

Kaynak: Statista, 2021

2021 yılı Haziran ayı itibarıyla dünya genelinde önde gelen büyük sermayeli e-ticaret işletmelerinin piyasa değeri incelendiğinde; ilk sırada yaklaşık 1,735 milyar dolar piyasa değeriyle Amazon, ikinci sırada 614,8 milyar dolar piyasa değeriyle Alibaba, üçüncü sırada ise 159,1 milyar dolar piyasa değeriyle Pinduoduo yer almaktadır. Bu işletmeleri, Prosus ve JD.com takip etmektedir.

Şekil 2’de 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacminin sektörel dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 2. Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (2021, Milyar TL)

Kaynak: ETBİS, 2022

2021 yılı itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacminin sektörel dağılımı incelendiğinde; ilk sırada 52,9 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, ikinci sırada 24,2 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü, üçüncü sırada 21,4 milyar TL ile elektronik

sektörü yer almaktadır. Bu sektörleri; havayolları, yemek, gıda ve süpermarket sektörleri takip etmektedir.

Tablo 2’de Türkiye’de e-ticarete en yüksek pazar payına sahip beş ürün kategorisi gösterilmektedir.

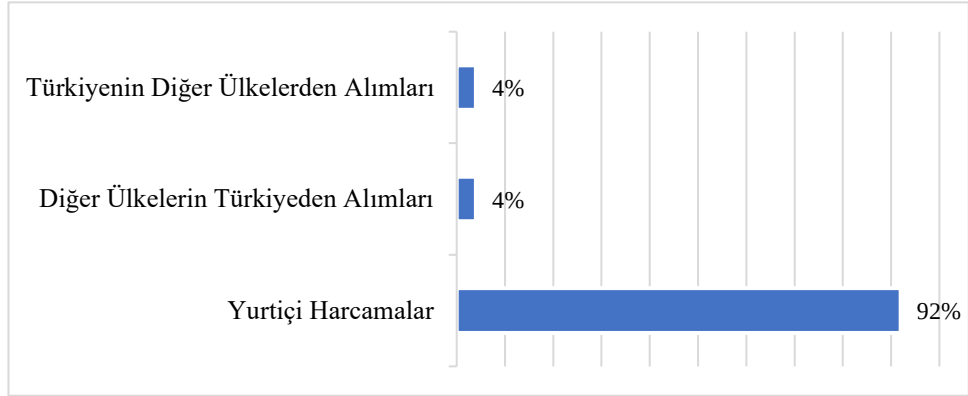
Tablo 2. Türkiye’de E-Ticarete En Yüksek Pazar Payına Sahip Beş Ürün Kategorisi (2021)

Sıralama	Kategori	Pazar Payı (%)	İşlem Payı (%)
1	Moda ve Aksesuar	43,7	40,9
2	Elektronik ve Teknoloji	11,2	2,8
3	Mobilya, Züccaciye ve Tuhafiye	8,2	4,8
4	Taşıtlar, Yedek Parça ve Aksesuarları	5,9	0,2
5	Turizm ve Seyahat	4,8	6,9

Kaynak: iyzico, Dogma Alares ve ETİD, 2022

2021 yılı itibariyle Türkiye’de gerçekleşen e-ticaret harcamalarında moda ve aksesuar kategorisi açık ara en yüksek paya sahip olmuştur. Bununla birlikte 2019 ve 2020 yıllarında da ilk sırada yer alan moda kategorisinin iki yılda pazar payı %4,2 oranında azalmıştır. E-ticarete pazar payı açısından ikinci sırada ise elektronik ve teknoloji kategorisi yer almaktadır. E-ticarete işlem adedi açısından 17 kategori içinde 16. sırada bulunan elektronik ve teknoloji kategorisinin pazar payı 2019-2021 dönemleri arasında artan harcama tutarlarının etkisiyle iki katına ulaşmıştır. 2021 yılındaki pazar payına göre üçüncü sırada yer alan mobilya kategorisinin 2020 yılındaki pazar payı %9,4 olurken, 2021 yılında pazar payı tekrardan 2019 yılındaki seviye olan %7,5’e gerilemiştir. Mobilya, züccaciye ve tuhafiye kategorisini takip eden taşıtlar, yedek parça ve aksesuarları kategorisi 2019 yılından 2021 yılına değin pazar payını %0,8’den %5,9’a yükseltmiştir. 2021 yılında e-ticarete en yüksek beşinci pazar payını sahip olan turizm ve seyahat kategorisi, pandemi nedeniyle 2020 yılında %2,6’lık pazar payıyla 17 kategori içinde 10. sırada yer almıştır (iyzico, Dogma Alares ve ETİD, 2022).

Şekil 3’te Türkiye’de e-ticaret harcamalarının yurt içi-yurt dışı dağılımı gösterilmektedir.

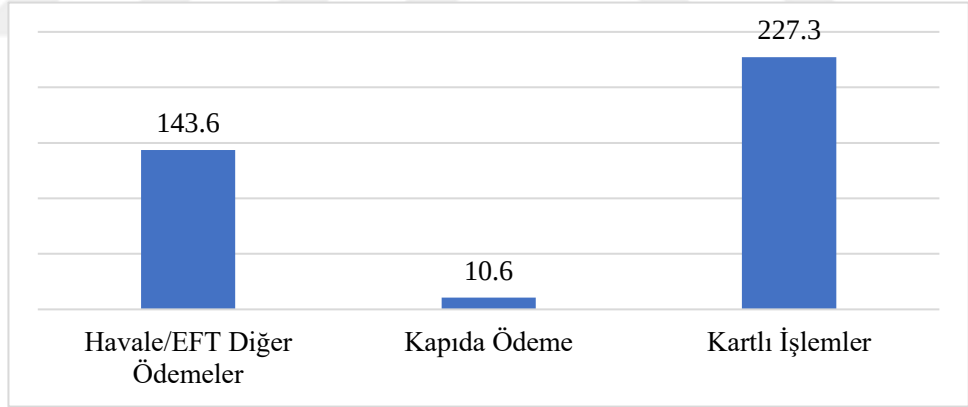


Şekil 3. Türkiye’de E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı (2021)

Kaynak: ETBİS, 2022

ETBİS’e göre Türkiye’de 2021 yılında; (i) yurt içindeki e-ticaret harcamalarının payı %92 oran ile 349 milyar TL, (ii) diğer ülkelerin Türkiye’de bulunan e-ticaret web sitelerinden yaptığı harcamalar %4 oran ile 16,4 milyar TL, (iii) Türk vatandaşlarının yurt dışından yaptığı alımlar %4 oran ile 16,5 milyar TL olmuştur.

Şekil 4’te Türkiye’de ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacmi gösterilmektedir.

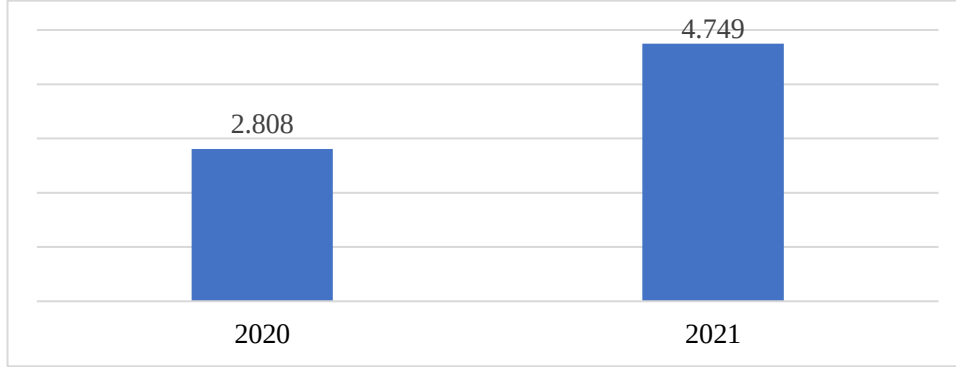


Şekil 4. Türkiye’de Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (2021, Milyar TL)

Kaynak: ETBİS, 2022

ETBİS’e göre Türkiye’de 2021 yılında; (i) kartlı işlemler ödemeler yöntemleri bazında e-ticaret hacminin %60’ını (227 milyar TL), (ii) havale/EFT diğer ödemeler ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacminin %37’sini (yaklaşık 144 milyar), (iii) kapıda ödeme ödemeler yöntemleri bazında e-ticaret hacminin %3’ünü (yaklaşık 11 milyar TL) oluşturmaktadır. Buna göre Türkiye’de ilerleyen zamanlarda ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacminin kartlı işlemler yönünde yoğunlaşacağı söylenebilir.

Şekil 5'te Türkiye'de kişi başına düşen e-ticaret harcaması gösterilmektedir.

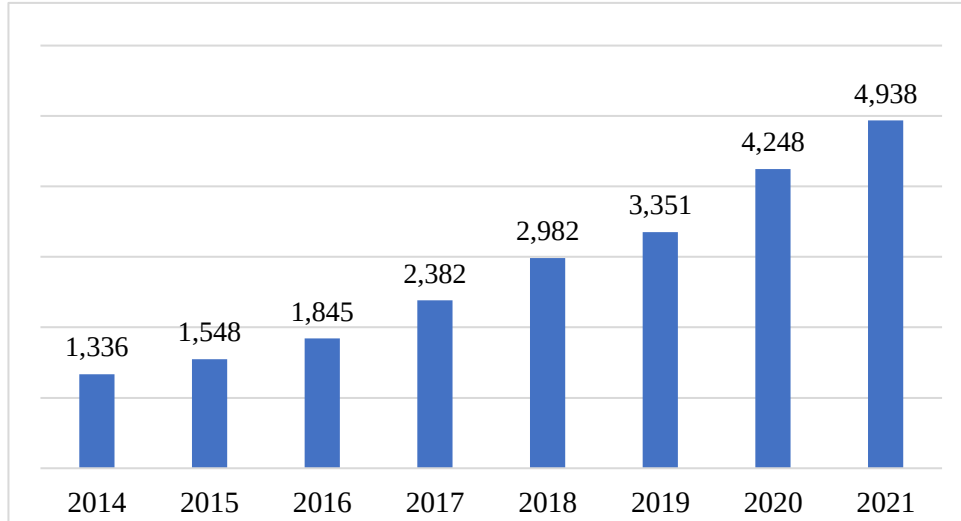


Şekil 5. Türkiye’de Kişi Başına Düşen E-Ticaret Harcaması (18-70 Yaş Arası, TL)

Kaynak: ETBİS, 2022

ETBİS’e göre Türkiye’de e-ticaret harcamaları 18-70 yaş aralığındaki nüfusa oranlandığı zaman kişi başına düşen e-ticaret harcaması 2021 yılında 2020 yılına göre %69 artış ile 4.749 TL olarak gerçekleşmiştir. Buna göre Türkiye’de ilerleyen yıllarda 18-70 yaş arasında kişi başına düşen e-ticaret harcamalarının daha da artacağı söylenebilir.

Şekil 6’da dünya genelinde 2014’ten 2021’e kadar perakende e-ticaret satışları gösterilmektedir.



Şekil 6. Dünya Genelinde 2014’ten 2021’e Kadar Perakende E-Ticaret Satışları (Trilyon ABD Doları)

Kaynak: Statista, 2021

Statista’ya göre dünya genelinde 2021 yılında perakende e-ticaret satışları yaklaşık 4,9 trilyon dolar olmuştur. Yine Statista’ya göre dünya genelinde perakende e-ticaret

satışlarının 2025 yılına değin %50 artış ile yaklaşık 7,4 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

Şekil 7’de Türkiye’de e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı gösterilmektedir.



Şekil 7. Türkiye’de E-Ticaretin Gayrisafi Yurt içi Hasıla İçindeki Payı (2021)

Kaynak: ETBİS, 2022

ETBİS’e göre Türkiye’de 2021 yılında e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içerisindeki payı 2020 yılına göre %24 artış ile %5,1 olmuştur. Buna göre Türkiye’nin gayri safi yurt içi hasıla içinde e-ticaretin payının artmaya devam edeceği söylenebilir.

2.15. E-Ticaret ile İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar

Liu ve Arnett (2000), bu araştırmada e-ticaret bağlamında web sitesi başarısıyla ilişkili faktörleri incelemiştir. Araştırmada Fortune 1000 işletmelerinin web sitesi yöneticilerinden anket ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda e-ticarete web sitesi başarısında; (i) bilgi ve hizmet kalitesi, (ii) sistem kullanımı, (iii) eğlenebilirlik, (iv) sistem tasarım kalitesi gibi kritik dört faktör tespit edilmiştir.

Awad ve Ragowsky (2008), bu araştırmada e-ticarete çevrim içi ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi güven ilişkisi üzerindeki toplumsal cinsiyetin kültürel etkisini incelemiştir. Ayrıca araştırmada çevrim içi güvenin çevrim içi alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisinin cinsiyete göre düzenlenip düzenlenmediği araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda çevrim içi güvenin çevrim içi alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisinin kadınlarda erkeklere göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin çevrim içi güveni cinsiyetler arasında farklı şekilde etkilediği saptanmıştır.

Kim vd. (2008), bu araştırmada bir tüketicinin e-ticaret web sitesinden alışveriş yaparken, kullandığı güvene dayalı satın alma karar sürecine yönelik bir model önermiştir. Araştırmada anket aracılığıyla toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modelleme tekniğiyle

analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin güveni ve algılanan riski satın alma kararları üzerinde güçlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin e-ticaret web sitesine olan güveninde tüketicilerin güven eğiliminin, itibarının, gizlilik endişelerinin, güvenlik endişelerinin, web sitesi bilgi kalitesinin ve işletme itibarının güçlü etkisi olduğu belirlenmiştir.

Chang ve Chen (2009), bu çalışmada arayüz kalitesi, algılanan güvenlik, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda arayüz kalitesinin ve algılanan güvenliğin, müşteri memnuniyetini, değiştirme maliyetlerini ve dolayısıyla bir e-ticaret web sitesine yönelik müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda değiştirme maliyetlerinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Hernández vd. (2010), bu çalışmada müşterileri internet üzerinden satın almaya teşvik eden algıları incelemekle birlikte aynı zamanda elektronik satın alma deneyiminin düzenleyici etkisini de incelemiştir. Ayrıca çalışmada müşteriler; (i) ilk elektronik satın almayı düşünen potansiyel e-müşteriler ve (ii) en az bir elektronik satın alma işlemi gerçekleştirmiş ve bunu yapmaya devam edeceğini düşünen deneyimli e-müşteriler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Araştırma sonucunda geçmiş e-satın almalar sonucunda edinilen deneyimlerin müşteri davranışlarını değiştirdiği tespit edilmiştir. Yani satın alma deneyimi sonucunda e-ticarete yönelik algıların değiştiği ortaya çıkmıştır.

Green ve Pearson (2011), bu çalışmada bir B2C e-ticaret ortamında web sitesi kullanılabilirliğinin rolünü incelemiştir. Araştırmada web sitesi kullanılabilirlik boyutları tespit edilmiş ve bu boyutlar bir e-ticaret simülasyonu aracılığıyla e-ticaret kabul modeline entegre edilmiştir. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modellemesi ile araştırma modeli analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda web sitesi kullanılabilirliğinin (tasarım güvenilirliği, içerik, etkileşim, gezilebilirlik, cevap verebilirlik, indirme gecikmesi) işletmelerin müşteri kazanmasında ve elde tutmasında etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kim vd. (2011), bu çalışmada e-ticarete güveni, memnuniyeti ve sadakati hangi faktörlerin etkilediğini incelemiştir. Araştırmada bağımlı değişken (sadakat) ile bağımsız değişkenler (gezinme işlevselliği, algılanan güvenlik ve işlem maliyeti) ve aracı

değişkenler (güven ve memnuniyet) arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmada 340 katılımcıdan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda güven üzerinde gezinme işlevselliğinin ve algılanan güvenliğin önemli düzeyde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fakat güven üzerinde işlem maliyetinin hiçbir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ayrıca memnuniyetin güveni olumlu yönde etkilediği ve bunun da müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Bernardo vd. (2012), bu araştırmada e-ticaret web sitelerinde müşteriler için algılanan değer ve sadakatın oluşturulmasında elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını ve rolünü belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada 1.201 çevrim içi müşteriden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan değer sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle e-ticarete hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişkileri gösteren model doğrulanmıştır.

Safa ve Ismail (2013), bu araştırmada elektronik sadakatın oluşumunda elektronik güven ve elektronik memnuniyete dayalı bir kavramsal çerçeve ortaya koymuştur. Araştırmada literatür taraması aracılığıyla oluşturulan model faktör analiziyle iyileştirilmiş ve her faktörün etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca yol analizi aracılığıyla elektronik sadakat üzerinde organizasyonel, teknolojik ve müşteri faktörlerinin doğrudan ve dolaylı etkileri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elektronik memnuniyet üzerinde teknolojik faktörlerin en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik güven üzerinde örgütsel faktörlerin en fazla etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Abebe (2014), bu araştırmada e-ticaretin benimsenmesi ile KOBİ'lerin performansı arasındaki ilişki ve bu ilişkide girişimcilik yönelim derecesinin düzenleyici (moderatör) rolünü incelemiştir. Araştırmada veriler ABD'de bulunan 55 KOBİ'den anket aracılığıyla elde edilmiştir. Toplanan verilere düzenleyici çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret teknolojisinin benimsenmesi, KOBİ'lerin ortalama satış büyüme oranı üzerinde önemli düzeyde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca girişimcilik yöneliminin daha yüksek olduğu durumlarda, e-ticaretin benimsenmesinin KOBİ'lerin yıllık satış büyüme oranını daha da artırdığı saptanmıştır.

Sharma ve Lijuan (2015), bu araştırmada çevrim içi platformdaki e-ticaret web sitelerinin hizmet kalitesi ve bunların elektronik iş tanıtımına katkılarını incelemiştir. Araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda bilgi kalitesi ve çevrim içi hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti ve e-ticaret teknolojisinin sürdürülebilirliği için temel belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir.

Tzavlopoulos vd. (2019), bu araştırmada e-ticarete kalite, memnuniyet, algılanan değer, algılanan risk (düzenleyici değişken) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde en küçük kareler regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada algılanan kalitenin memnuniyet, algılanan değer ve sadakat üzerindeki etkisini doğrulamak için yol analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ile pozitif ilişkisinin olduğu belirlenmekle birlikte algılanan risk ile de negatif ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca e-ticarete kalitenin boyutlarından web sitelerinin kullanım kolaylığının, tasarımın, cevap verebilirliğin ve güvenliğin algılanan değer düzeylerinin artmasına sebep olmuştur; kullanım kolaylığı, cevap verebilirlik ve kişiselleştirmenin ise tüketicilerin genel memnuniyetinin artmasına sebep olduğu saptanmıştır. Nihayetinde e-ticarete yüksek kalite seviyesinin daha yüksek memnuniyete ve algılanan değere yol açtığı, aynı zamanda algılanan riski azalttığı ve müşteri sadakatine yönelik davranışların benimsenmesini artırdığı tespit edilmiştir.

Erdoğan (2020), bu araştırmada COVID-19 pandemi döneminde değişen tüketim pratikleri, e-ticaret harcamaları ve dijital reklam yatırımları gibi konuları ulusal ve uluslararası çeşitli araştırmalar aracılığıyla kuramsal olarak incelemiştir. Araştırma sonucunda pandemi döneminde bir tüketicisi olarak “stoklayan” tüketicilere dikkat çekilmiştir. Bu tüketiciler ihtiyaından fazlasını satın almakta, satın aldıklarını depolamakta ve kendini bu şekilde güvende hissetmektedir. Pandemi döneminde en fazla etkilenen sektörlerin; turizm, seyahat, eğlence merkezleri, restoranlar ve kafeler olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda ilgili araştırmalar aracılığıyla market-gıda sektöründe “ihtiyaç temelli” tüketim harcamalarının önemli oranda arttığı tespit edilmiştir. Bu pandemi döneminde dijital pazarlamanın yükselişe geçtiği belirtilmektedir. Bununla birlikte bu pandemi döneminde birçok sektörde yaşanan geçici hizmet durdurma süreçlerinin reklam yatırımlarının azalmasına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız (2020), bu araştırmada e-ticarete lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakati nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmada 423 e-ticaret kullanıcısına anket yapılmıştır. Anketten toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda e-ticarete lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Fakat e-ticarete lojistik hizmet kalitesinin sadakati etkilemediği saptanmıştır.

Ülger ve Toksarı (2020), bu araştırmada e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğini ve başarısını etkileyen faktörlerin tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada 418 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğini etkileyen faktörler; web sitelerine duyulan güven ve memnuniyet, web sitesi tasarımı olarak belirlemiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Yıldız ve Kırmızıbiber (2020), bu araştırmada internetten alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özellikleri ile risk alma ve güven duyma arasındaki ilişkileri incelemeyi ve aynı zamanda da güven duyma ile risk almanın satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada internetten alışveriş yapan 412 tüketiciden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma ile güven duyma ve risk alma değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sorumluluk ile risk alma arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca güven ve riskin internetten satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Güllük ve İrge (2020), bu araştırmada kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırmada e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan 412 tüketiciden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibar ve algılanan risk ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Rosillo-Díaz vd. (2020), bu araştırmada e-ticaret platformlarında bireysel kültürel boyutların algılanan ürün kalitesi, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini

incelemiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret platformları açısından kültürel boyutlar olan belirsizlikten kaçınmanın ve kolektivizmin, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Nacar ve Özdemir (2021), bu araştırmada e-ticaret pazar yerlerinin web sitelerine ait değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmekle birlikte aynı zamanda COVID-19 pandemisinin ilgili ilişkiler üzerindeki etkisini belirlemiştir. Araştırmada 16 e-ticaret pazar yeri web sitesinin 2020 yılının Şubat, Mayıs, Ekim aylarına (COVID-19 dönemi) ait ikincil veriler üzerinden model oluşturularak, hipotezler kanonik korelasyon analiziyle test edilmiştir. Araştırma sonucunda web sitesi teknik özellikleri, web sitesine giriş kaynakları ve sosyal medya kullanımı (bağımsız değişkenler seti) ile web sitesi kullanım istatistikleri (bağımlı değişkenler seti) arasında güçlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ilişkinin farklı aylarda da tekrarlandığı saptanmıştır. Bununla birlikte şubat, mayıs ve ekim aylarında farklı web sitesi özelliklerinin öne çıktığı ve pandemi döneminde değişkenler arası ilişki yapısının değiştiği tespit edilmiştir.

Aktaş vd. (2021), bu araştırmada COVID-19 pandemi döneminde e-ticaret müşterilerinin memnuniyetlerindeki değişimi, tüketicilerin yorum ve yıldız derecelendirmeleri üzerinden belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada Trendyol.com e-ticaret web sitesinin satışını gerçekleştirdiği farklı kategorilerde bulunan ürünlere yapılan 63.996 tane kullanıcı yorumunun metin madenciliği aracılığıyla analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda pandemi öncesinde kullanıcılar değerlendirmelerinde ürün niteliğine, ürün memnuniyetine ve teslimat hızına dikkat ettiği tespit edilmiştir. Pandemi döneminde ise satın alma karar süreçlerinde finansal konulara daha dikkat ettikleri saptanmıştır. Bununla birlikte pandemi döneminde çevrim içi tüketicilerin ürün tercihlerinde e-ticaret web sitesinde yapılan yorumlardan daha fazla yararlandıkları belirlenmiştir.

Telli vd. (2021), bu araştırmada çevrim içi ikinci el alışverişlerde tüketicilerin algıladıkları kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, hijyen, teslimat, güvenlik ve fiyat gibi değişkenlerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumu ve ikinci el satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada 467 tüketiciden anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevrim içi ikinci el alışveriş

tutumunda güvenlik, fiyat ve algılanan kullanılışlılığı yönelik algıların anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Fakat hijyen, teslimat ve kullanım kolaylığı değişkenleri için benzer bir etkinin olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ikinci el alışverişe yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Tuncer (2021), bu araştırmada tüketicilerin e-ticaret işlemlerinde algıladığı riski incelemiştir. Araştırmada 230 tüketiciden anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yüksek fiyat riski, aldatma riski, işlem başarısızlığı riski, benzer olmayan ürün riski, yetersiz hizmet riski, yasa dışı ürün riski, izolasyon riski, huzursuzluk riski, hoşnutsuzluk riski, satın alma öncesi gecikme riski, satın alma sonrası gecikme riski gibi tüm boyutlar algılanan risk ana yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketiciler için en çok risk oluşturan boyutlar ise benzer olmayan ürün, yetersiz hizmet ve işlem başarısızlığı olduğu saptanmıştır.

Coşkun ve Yücel (2021), bu araştırmada nöropazarlama tekniklerinden elektroensefalografi (EEG) analiz yöntemiyle e-ticaret web sitelerinin etkinliği ve katılımcılar tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Araştırma farklı demografik özelliklere sahip 30 katılımcı (18 kadın, 12 erkek) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Hepsiburada, Markafoni, Gittigidiyor, Sahibinden, N11 gibi e-ticaret web sitelerinin görselleri katılımcılara gösterilmiş ve katılımcıların bu web sitelerine verdikleri tepkiler nöropazarlama çerçevesinde incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada işletmelerin hazırladıkları web sitelerinde bulunan unsurların (menüler, basit görünüm, okunabilir yazılar, web sitesinin arka fonu, yazı rengi, web sitesi haritası ve ulaşılabilir olması gibi) tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmekle birlikte aynı zamanda tüketicilerin web sitelerinde nelere dikkat ettikleri de saptanmıştır. Tüketiciler için etkili bir e-ticaret web sitesi tasarımında olması gerekenler; sosyal onay, referans noktası, fırsatı kaçırma hissi, renkler, check-out mekanizması olarak ifade edilmektedir. Bu araştırma sonucunda e-ticaret web sitelerinde katılımcılar açısından referans noktası, renkler ve fırsatı kaçırma hissinin önemli olduğu belirlenmiştir. Böylelikle işletmelerin e-ticaret web sitesi tasarımına dikkat ederek, tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturabildiği ve tüketicilerin tercihlerini çevrim içi satın alma davranışına yönlendirebildiği ifade edilmektedir.

Kowalczyk vd. (2021), bu araştırmada e-ticarete artırılmış gerçeklik teknolojisiyle ürün sunumlarının web tabanlı ürün sunumlarına göre göreli avantajını incelemiştir. Araştırmada bir tüketicici tepki modeli geliştirilmiştir. Böylelikle tüketicilerin akıllı telefonlardaki IKEA Place uygulamasıyla ve IKEA mobil web sitesine verdikleri tepkiler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda artırılmış gerçeklik teknolojisinin daha fazla daldırma (immersion) ve keyif sağlayarak, web tabanlı ürün sunumlarından daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun aksine medya kullanışlılığı açısından web tabanlı ürün sunumlarının artırılmış gerçeklik teknolojisiyle ürün sunumlarından daha iyi performans gösterdiği saptanmıştır. Diğer araştırma sonuçları ise davranışsal tepkilerin (yeniden kullanım ve satın alma niyeti) artırılmış gerçeklik özelliklerine (etkileşim, sistem kalitesi, ürün bilgilendiriciliği, gerçeklik uyumu) verilen duygusal (daldırma, keyif, ürün beğenisi) ve bilişsel tepkiler (medya kullanışlılığı, seçim güveni) tarafından oluştuğu saptanmıştır.

Başer ve Kantarcıoğlu (2022), bu araştırmada Y ve Z kuşağında bulunan tüketicilerin e-ticarete yönelik güven algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda aylık kişisel gelir, cinsiyet, internet üzerinden alışveriş deneyimi, e-ticaret kullanma sıklığı gibi unsurların tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden yaptıkları alışverişe yönelik güven algısını etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte Y ve Z kuşağı tüketicilerinin internette alışveriş yaparken ödeme seçeneklerinin çeşitliliğine önem verdiği, müşteri yorumlarını dikkatle incelediği ve kişisel bilgileri paylaşma noktasında çekimser olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin sipariş ettikleri mal/hizmet ile ellerine geçen mal/hizmetin eş değer olmasının güven duygusunu en çok artıran unsur olduğu belirlenmiştir.

Ertemel ve Civelek (2022), bu araştırmada B2C e-ticaret web sitelerindeki ürün portföyünün algılanan değer ve marka sadakati aracılığıyla müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmıştır. Veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ürün portföyünün satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, fakat algılanan değer ve marka sadakati aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Nihayetinde algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracı rolü olduğu saptanmıştır.

Indrawati vd. (2022) bu araştırmada hedonik, faydacı ve öz saygı motivasyonlarının çevrim içi alışveriş davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bununla birlikte d rt sel alışveriş ve alışveriş niyetlerinin aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırmada 450 kişiden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda faydacı motivasyonun, hedonik motivasyonun ve öz saygı motivasyonunun çevrim içi alışveriş davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer araştırma sonuçları; (i) hedonik motivasyonun d rt sel alışveriş eğilimini pozitif yönde etkilediği, (ii)  z saygı motivasyonunun d rt sel alışveriş eğilimini negatif yönde etkilediği, (iii) faydacı motivasyonun alışveriş niyetini pozitif yönde etkilediği, (iv) alışveriş niyetinin çevrim içi alışveriş davranışını pozitif yönde etkilediği, (v) d rt sel alışveriş eğiliminin alışveriş niyetini ve çevrim içi alışveriş davranışını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

3. AKIŞ DENEYİMİ VE ALGILANAN ETKİLEŞİM

Araştırmanın bu bölümünde; deneyim kavramı, akış kuramı ve akış deneyimi kavramı, akış deneyimi boyutları, akış deneyimi modelleri, etkileşim kavramı ve tanımı, algılanan etkileşim kavramı ve tanımı, algılanan etkileşim boyutları, akış deneyimi ve algılanan etkileşim ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar üzerinden kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

3.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı, 1982 yılında pazarlama alanına dâhil olmuştur. Günümüzde deneyim kavramı, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir olgu olmaktadır. Deneyim kavramı, son dönemlerde pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Kabadayı ve Koçak, 2014, ss. 203-204). Artık pazarlama alanında stratejiler sadece mal ve hizmet satmaktan ziyade tüketici deneyimi sunmaya yönelik olarak değişmiş ve gelişmiştir. Tüketici deneyimlerinin amacı; tüketicilerde farklı duygular, farklı algılar ve satın alma konusunda daha aktif davranmalarını sağlamaktır (Alagöz ve Ekici, 2014, s. 500).

Deneyim, “Olayların yaşanması ve gözlemlenmesi eylemi” şeklinde açıklanmaktadır (Hoch, 2002, s. 448). Deneyim, birtakım şeyleri yapmak, görmek, hissetmek veya bilgi ve becerimizi etkileyen bir şey olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca deneyimin karmaşık ve katmanlı bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Same ve Larimo, 2012, s. 481). Deneyim, “Bir zaman veya bir olay meydana geldikten ve süreçlerin gelişmesinden sonraki algı durumu” olarak açıklanmaktadır. Ayrıca deneyimin basit bir duygu olmadığı belirtilmektedir (Liu ve Stoel, 2013, s. 342). En geniş anlamıyla deneyim, “Herhangi bir bilinçli anda herhangi bir bireyde ortaya çıkan zihinsel durumdur” (Poulsson vd., 2004, s. 270). “Deneyim kavramı, çoklu anlamlarıyla iş dünyasında da kullanılmaktadır. Pazarlamadaki kullanımlarından bazıları birikmiş bilgi anlamında deneyime atıfta bulunmaktadır. Diğer kullanımlar ise doğrudan gözlem veya bunun gerekliliğine işaret etmektedir (Schmitt, 2010, s. 60). Tüketicilerde deneyim, üç unsurun toplamından oluşmaktadır. Bunlar; mal grubuna ilişkin bilgi araştırması, malın kullanımı veya tüketimi ve malın sahipliği olmaktadır (Dodd, vd, 2005, s. 6). “Deneyimler, hatırlanabilir bir yolla tüketicisiyle ilişki kurma eğiliminde olmaktadır. Tüketicilerin söz konusu ilişkiye

katılımını gerçekleştirebilmek için ek değerler yaratmaya çalışmaktadır. Mal ve hizmetlerin deneyimlerle bütünleştirilmesi, sonuç için elzemdir” (Batı, 2017, s. 17).

3.2. Akış Kuramı ve Akış Deneyimi Kavramı

Akış deneyimi kavramının kökeni, 1960’lı yıllarda ortaya çıkan Maslow’un “doruk deneyimi (peak experience)” araştırmalarına dayanmaktadır. Bu kavram, 1970’li yıllarda Mihaly Csikszentmihalyi tarafından geliştirilmiş ve kavramsallaştırılmıştır. Maslow, doruk deneyimleri aracılığıyla kişilerin kendini gerçekleştirdiğini ve bireysel aşkınlık yaşadığını ifade etmektedir. Csikszentmihalyi ise doruk deneyimi kavramının daha da genişletilmiş hâli olan akış deneyiminde kişilerin daha fazla bireysel mutluluğa ve aşkınlık duygusuna kapıldığını belirtmektedir. Günümüzde akış deneyimi bir araştırma alanı olarak pozitif psikolojinin içinde yer almaktadır. Akış deneyimi, ilk ortaya çıktığından bu yana dünya genelinde ilgi görmüştür. Akış deneyimine yönelik araştırmalar, 1975 yılından günümüze değin sürdürülmüştür. Bu araştırmalar spordan sanata, eğitimden iş ve çalışma hayatına kadar insan hayatının birçok alanında araştırılmıştır. Son zamanlarda akış deneyimi, psikoloji alanında araştırma ve teori geliştirme noktasında önem kazanmıştır. Akış deneyimi, ulusal ve uluslararası uygulamalı araştırmalarda bağımlı ve bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Akış deneyimi, optimum/optimal deneyim ya da ototelik deneyim olarak da belirtilmektedir. Akış deneyiminin tanımına ilişkin bir belirsizlik olmakla birlikte Türkçe literatürde tam karşılığını bulamadığı ifade edilmektedir. Ayrıca akış deneyimi tüm duygusal, motivasyonel, bilişsel ve fizyolojik boyutlarıyla tam anlaşılamamıştır (Turan, 2019, s. 181; Bernard, 2009, s. 8; Bonaiuto vd., 2016; Freire, 2011, s. 55).

Csikszentmihalyi akış deneyimi kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda ressamlar, kaya tırmanışçıları, dansçılar ve müzisyenler arasındaki akış deneyimini incelemiştir (Fullagar ve Kelloway, 2009, s. 595). Csikszentmihalyi 40 yıl boyunca binlerce kişiyle görüşerek, kişilerin özel yaşamında ve iş yaşamında yaratıcılığın ve mutluluğun kaynaklarını anlamaya çalışmıştır. Böylelikle Csikszentmihalyi, kişilerin sadece geçimlerini sağlamak veya görevlerinden dolayı değil, yaptıkları faaliyetin kendileri için ödüllendirici olduğu zaman mutlu olduklarını tespit etmiştir. Bu kişiler, bütünüyle odaklandığı ve keyif aldığı faaliyetleri gerçekleştirdiğinde yaşadıkları duyguyu genellikle “Bir nehir gibi akıp

gitmek” şeklinde belirtmiştir. Böylece Csikszentmihalyi, bu tür durumları “akış” deneyimleri şeklinde adlandırmıştır (Buzady ve Marer, 2016, s. 6).

Akış, bir kişinin yaptığı/dâhil olduğu faaliyetle bütünleşmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda akış, yoğun bir şekilde görev benimsemeye, bilişsel verimliliğe ve içsel zevk durumuna imkân tanımaktadır. Akış teorisi, akışın hem durumsal hem de bireysel belirleyicilerle ortaya çıktığını varsaymaktadır (Moneta, 2004, s. 115). Akış, kişilerin bir eyleme bütün ilgisini verdiklerinde hissettikleri bütünsel bir duygu olarak açıklanmaktadır. Akış durumunda kişinin bilinçli müdahalesine ihtiyaç duyulmaksızın bir içsel mantığa göre eylem gerçekleştirilmektedir. Örneğin dağcılar, dansçılar, cerrahlar, satranç oyuncuları kendi faaliyetlerine daldıklarında ortak bir akış deneyimi yaşamaktadır. Akış deneyiminin özellikleri; dikkat odağı, öz-bilinç kaybı, net hedeflere cevap verme, anında geri bildirim, kontrol duygusu şeklinde açıklanmaktadır. Akış deneyiminin özellikleri farklı faaliyetlerde tekrar tekrar ortaya çıkmaktadır. Her durumda bu deneyimi yaşayan kişilerin ilgili faaliyeti gerçekleştirmesinin ana nedeni ortak akış deneyimi olmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975).

Akış deneyimi, kişilerin bir faaliyete başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi oldukça konsantre bir şekilde dâhil olmasıyla ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak ifade edilmektedir. Bu deneyimin kendisi kişiler için oldukça zevkli olduğundan bu deneyimi gerçekleştirebilmek için büyük bir maliyete bile katlanabilecekleri belirtilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Bir kişi akış hâlindeyken, bütünüyle bir faaliyete dâhil olmaktadır. Ayrıca bu kişi söz konusu deneyim sırasında öz bilincin kaybolması, süreçten büyük keyif alma gibi bazı olumlu deneyimsel özellikleri deneyimleme fırsatı yakalamaktadır (Jackson ve Marsh, 1996, s. 18).

Akış, spor yapmak, müzik bestelemek gibi zevkli bir faaliyete yoğun katılım sonucunda ortaya çıkan optimal deneyim durumu olmaktadır. Bununla birlikte akış, kişinin becerilerini tam olarak kullandığında ve kişinin becerileriyle faaliyetin zorluk seviyesi dengede olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimde; (i) kişinin içsel motivasyonu en yüksek seviyede olmakta, (ii) kişi öz bilincini ve zamansal farkındalığını kaybetmekte, (iii) kişi çaba göstermeksizin tam kontrol sağlayarak anlık durum/faaliyet üzerinde yoğun bir konsantrasyon duygusuna kapılmaktadır (VandenBos, 2015, s. 427).

Akış kuramının kökeni, içsel olarak motive edilme olgusu ya da ototelik faaliyet olgusunu anlama arzusuna dayanmaktadır. Csikszentmihalyi'nin gerçekleştirdiği araştırma neticesinde kişilerin akış deneyimi yaşaması için bazı koşulların olması gerektiği tespit etmiştir. Bu koşullar; (i) kişinin gerçekleştirdiği faaliyette mevcut becerileriyle uyumlu algılanan zorluklar ya da eylem fırsatları, (ii) kişinin gerçekleştirdiği faaliyetle ilgili net yakın hedefler, (iii) kişinin gerçekleştirdiği faaliyetle ilgili ilerleme hakkında anında geri bildirim şeklinde açıklanmaktadır. Kişiler bu koşullar altında akış deneyimini her an sorunsuz bir şekilde yaşamaktadır. Bu deneyim sırasında kişi farklı özellikleri barındıran öznel bir duruma kapılmaktadır. Bu özellikler; (i) akış deneyimi sırasında kişinin o ana yoğun ve odaklanmış konsantrasyonu, (ii) akış deneyimi sırasında kişinin eylem ve farkındalığının birleşmesi, (iii) akış deneyimi sırasında kişinin öz bilincinin kaybolması, (iv) akış deneyimi sırasında kişinin kendi eylemlerini kontrol edebileceği hissi, (v) akış deneyimi sırasında kişi zamanın normalden daha hızlı geçtiğini hissetmesi (zamansal deneyimin bozulması), (vi) akış deneyimi sırasında kişi yaptığı faaliyetin içsel olarak ödüllendirici olduğunu deneyimlemesi şeklinde belirtilmektedir. Bir kişinin akış deneyimi kalitesini öznel zorluklar ve beceriler etkilemektedir. Başka bir deyişle bir kişinin dikkat dağınıklığı ya da kişiye göre aşırı zorluklar akış deneyimini engelleyebilmektedir (Nakamura ve Csikszentmihaly, 2021, ss. 279-280).

Akış deneyimi, bir kişinin bir faaliyete bütün dikkatini verdiği ve bir faaliyetin içine çekilmiş hissettiği optimal deneyim durumu olmaktadır (Nah vd., 2014, s. 83). Akış deneyimi sırasında kişiler çoğunlukla dış dünyadan bütünüyle kopmaktadır. Ayrıca kişiler bu deneyim sırasında doğal ve oldukça keyifli hissettikleri bir faaliyete kendilerini tamamen kaptırmaktadır (Barhorst vd., 2021, s. 425).

Akış deneyimi, bir kişinin becerileri, bir zorluğun üstesinden gelmek için yeterli olduğunda ortaya çıkmaktadır. Akış deneyimi sırasında kişinin dikkatini dağıtan düşünceler ve alakasız duygular yok olmakla birlikte kişi normalden daha güçlü hissetmektedir (Csikszentmihalyi, 1997). Akış, kişilerde yaygın bir şekilde ortaya çıkan ve sezgisel olarak çekici bir deneyim olmaktadır. Kişilerin bir faaliyete yoğun olarak odaklandığında ve o faaliyeti oldukça tutkuyla takip ettiğinde bir akış deneyimi ortaya çıkmaktadır. Akış deneyimi sırasında kişinin başarısızlık endişesi ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte bu deneyimde; (i) kişinin faaliyeti zorlanmadan gerçekleştirdiği, (ii)

kişinin elinden gelenin en iyisini yaptığı, (iii) kişinin neredeyse öforik bir neşe ve zevk durumunu yaşadığı tespit edilmiştir (Dietrich, 2004, s. 747).

Akış kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda Csikszentmihalyi, kişinin bilişsel olarak verimli, yoğun bir şekilde ilgili, yüksek düzeyde motive ve yüksek düzeyde keyif aldığı optimal bir zihin durumunu belirtmek için bu kavramı kullanmıştır (Asakawa, 2004, s.124). Akışın bir durum ya da bir özellik olduğuna yönelik tartışmalar bulunmaktadır. Bir durum olarak akış, belli bir zamanda, belli bir yoğunluk düzeyinde ve belli bir faaliyeti gerçekleştirirken deneyimlenen, geçici olan psikolojik bir zihin durumudur (Fullagar ve Kelloway, 2009, s. 597).

Akış, öznel bir deneyim olarak pozitif psikoloji içinde merkezi bir kavramdır. Csikszentmihalyi'nin akış konusunda gerçekleştirdiği kapsamlı araştırmalar ile kişilerin zorlu, kontrol edilebilir ve içsel olarak motive edici bir faaliyetle meşgul olduklarında çoğunlukla akış deneyimi olarak isimlendirilen bir psikolojik durum yaşadıkları tespit edilmiştir (Kawabata vd., 2008, s. 466). Akış, kişilerin bir faaliyete bütünüyle daldıkları ve aşırı bir şekilde keyif aldıkları bir bilinç durumu olmaktadır (Bakker, 2008, s. 400). Akış, kişinin becerileri üstelendiği zorluklarla eşleştğinde ortaya çıkan oldukça keyifli bir bilinç hâli olmaktadır (Faiola vd., 2013, s. 1113). Akış duygusunun tanımları, eğlenme duygusunun ötesinde kişiyi bütünüyle tatmin eden bir deneyime atıfta bulunmaktadır (Clarke ve Haworth, 1994, s. 511).

Akış kuramının İnternet gibi çevrim içi ortamlarda tüketicilerin gezinme davranışlarını anlamak amacıyla kullanılması önerilmiştir. Bilgisayar aracılı ortamdaki akış deneyimi, kişilerin internette veya ağda gezinmesi sırasında ortaya çıkan bir deneyim olmaktadır. Bu deneyimin özellikleri; (i) makine etkileşimi tarafından kolaylaştırılan sürekli yanıt verme özelliği, (ii) zevkli bir deneyim olması, (iii) deneyim sırasında öz bilinç kaybının olması, (iv) deneyimin kendi kendini güçlendirmesi şeklinde açıklanmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996, s. 57).

Potansiyel bir akış faaliyetinin olağanüstü örneği olarak Web'i kullanma, tıpkı satranç oynama gibi kişilerin en iyi deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Web kullanıcılarının akış deneyimi sırasında yaşadıkları bazı önemli belirtiler; (i) zamanın çok hızlı geçmesi, (ii) keşif duygusu, (iii) yoğun zevk, (iv) odaklanılmış dikkat şeklinde açıklanmıştır.

Etkileşim, katılım ve bunun günlük faaliyetlerden ayrılması, Web kullanıcılarının akış deneyimi yaşamasını sağlamaktadır (Chen vd., 2000, s. 265).

Akış teorisi; bilgi sistemleri, e-ticaret, pazarlama, dijital oyun, yönetim ve kültürel bağlamda çeşitli disiplinler tarafından kullanılmıştır. Akışın kullanıcı deneyiminde çok önemli bir rol oynayabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte bir web sitesi, bilgi işlem cihazı ya da uygulama ile kullanıcı etkileşimi sağlanabilmektedir. Hem web sitelerinde hem de mobil uygulamalarda akış deneyiminin kullanıcılar üzerindeki etkileri göz önüne alınarak ilgi çekici kullanıcı deneyimleri ve arayüzlerinin tasarlanabildiği ve böyle bir tasarımın daha etkili sonuçlar verebildiği ifade edilmektedir (Mahfouz vd., 2020). Son yıllarda tüketicilerin bilişim sistemleri ile olan etkileşimlerindeki davranış örgülerinin belirlenmesinde akış deneyimi önemli bir role sahiptir (Özkara ve Özmen, 2016, s. 72).

3.3. Akış Deneyiminin Boyutları

Akış deneyimi karmaşık bir kavram olarak bir dizi boyuttan oluşmaktadır. Bundan dolayı akış deneyiminin işletimselleştirilmesi zorlaşmaktadır (Faiola vd., 2013, s. 1114). Literatürde akış deneyimi farklı şekillerde ölçülebilmektedir (Ho ve Kuo, 2010, s. 25). Akış deneyimi kavramı literatürde tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Literatürdeki araştırmaların 11'inde akış deneyimi kavramı tek boyutlu, 61'inde ise akış deneyimi kavram çok boyutlu olarak ölçülmüştür (Özkara ve Özmen, 2016, s. 77). Akış deneyimini birçok kişi farklı bağlamlarda deneyimlemiştir. Araştırmacılar akış deneyimi hakkında sezgisel ve deneyime dayalı bir anlayışa sahiptir. Araştırmacılar akış deneyimini farklı şekillerde tanımlamışlardır. Ayrıca akış deneyimini ölçmek için farklı boyutlar öne sürmüşlerdir (Hoffman ve Novak, 2009, s. 26).

Huang (2006), akış deneyimini kontrol, eğlence, dikkat odağı, ilgi olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Chen vd. (2018b), akış deneyimini konsantrasyon ve eğlence olmak üzere iki boyutta incelemişlerdir. Lee vd. (2019), akış deneyimini zevk, hedef netliği, geribildirim, telebulunma, konsantrasyon olmak üzere beş boyutta incelemişlerdir. Wang vd. (2022), akış deneyimini eğlenebilirlik, konsantrasyon, keşfetme davranışı olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Genel olarak akış deneyiminin boyutları; açık hedefler, anında geribildirim, zorluk ve beceri dengesi, eylem ve farkındalığın birleşmesi, odaklanma, kontrol duygusu, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim

olarak sıralanmaktadır (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi, 1990) . Aşağıda bu boyutlar açıklanmaktadır.

3.3.1. Açık Hedefler

Açık hedefler, kişinin bir faaliyette ne yapması gerektiğine yönelik net bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir (Aubé vd., 2013, s. 121). Açık hedefler, bir kişinin bir akış deneyimine bütünüyle dâhil olmasını sağlamaktadır. Örneğin bir tenis oyuncusunun veya satranç oyuncusunun hedefleri net bir şekilde bellidir. Yani bu oyuncular oyun esnasında her zaman ne yapması gerektiğini bilmektedir (Csikszentmihalyi, 2008, s. 54).

Akış deneyiminde genel hedeflerin bilgisi ve ne için çaba gösterilmesi gerektiğinin bilinmesi önemli olmaktadır. Bu durum ilgili faaliyeti yönlendirmektedir (Procci vd., 2012, s. 2307). Akış deneyiminin yaşanması için ilgili faaliyetin nispeten açık hedefleri olmalıdır. Yani ne yapılması gerektiğinin ya da ne kadar iyi yapılmasının bilinmediği faaliyette akış deneyiminin yaşanması zorlaşmaktadır. Örneğin cerrahların her zaman ne yapılması gerektiğini bildikleri için yaptıkları işte akış deneyimi yaşadıkları ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1988).

3.3.2. Anında Geri Bildirim

Geri bildirim, kişinin gerçekleştirmiş olduğu son eylemin doğruluğuna veya yanlışlığına yönelik bilgi sağlamasıdır. Kişi eylemlerinin doğruluğuna veya yanlışlığına yönelik bir geri bildirim almaması durumunda akış deneyimi yaşayamayacaktır. Aynı zamanda kişinin eylemlerinin doğruluğuna yönelik endişesi ortaya çıkacaktır (Özkara ve Özmen, 2016, s. 80). Akış deneyiminin gerçekleşmesi için anında geri bildirim gerekmektedir (Rettie, 2001). Başka bir deyişle bir kişinin akış deneyimini bütünüyle yaşaması için geri bildirimin anında gerçekleşmesi gerekli olmaktadır (Csikszentmihalyi, 2008, s. 54). Akış deneyiminde anında geri bildirim ve açık hedefler birbirleri ile yakından ilişkili olmaktadır (Csikszentmihalyi, 2007).

Akış deneyimi yaşayan kişi, yaptığı eylemin hedefine ulaşmasına nasıl yardımcı olduğu noktasında net bir geri bildirim sahiptir (Procci vd., 2012, s. 2307). Akış deneyiminde kişi faaliyetin/eylemin kendisinden anında ve net bir geri bildirim almaktadır. Böylelikle kişi belirlenen hedefte başarılı olduğunu bilmektedir. Örnek olarak bir kürekçinin

hareketlerinden yola çıkılarak doğru hızda gittiğine dair geri bildirim alması verilebilir (Jackson ve Marsh, 1996, s. 19). Başka bir deyişle akış deneyiminin bu boyutunda kişinin gerçekleştirdiği faaliyetin, kişinin performansı hakkında net ve anında geri bildirim almasına izin verdiği ifade edilmektedir (Aubé vd., 2013, s. 121).

3.3.3. Zorluk ve Beceri Dengesi

Akış deneyimi çoğunlukla kişinin becerisine uygun olarak gerçekleştirme imkânı bulunduğu faaliyetlerde ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimde hedefe yönelik olarak bir zorluk ve beceri dengesi söz konusudur. Herhangi bir faaliyet, hedefe yönelik ortamda kişiye uygun zorluklar ve beceri gerektiren kurallar ile gerçekleşirse, akış deneyimi ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 2008). Akış deneyiminde ilgili faaliyetin zorluk seviyesi, kişinin yeteneğine uygun olması gerekmektedir. İlgili faaliyet kişi açısından çok kolay olarak algılandığında akış deneyimi gerçekleşmemektedir. Bu deneyimin gerçekleşmesi için zorluk ve beceri arasındaki denge önemli olmaktadır (Procci vd., 2012, s. 2307).

Zorluk ve beceri dengesi, bir faaliyetin gerçekleştirilmesi için gereken beceriler ile bu faaliyetin zorlukları arasındaki uyum olarak açıklanmaktadır. Kişinin akış deneyimi yaşaması için ilgili zorlukla eşit ya da neredeyse eşit becerilere sahip olması gerekmektedir (Aubé vd., 2013, s. 121). Kişi becerilerinin ve ilgili faaliyetin zorluk algısı arasında bir denge kurduğu zaman hem optimal olarak zorluklara meydan okuduğunu hem de her şeyin kontrol altında olduğunu hissetmektedir (Engeser ve Rheinberg, 2008, s. 158). Başka bir deyişle zorluklar ve beceriler arasındaki dengenin kişinin becerilerinin ilgili faaliyetin gerekli kıldığı mücadeleyi (zor veya kolay) karşılamasıyla alakalı olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda ilgili faaliyetin de kişinin beceri gereklerini karşılamasıyla birlikte akış deneyiminin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Turan, 2019, s. 189).

Akış deneyiminin ön koşulu, kişinin belirli bir durumda algıladığı zorluklar ile bu duruma yönelik becerileri arasında dengenin olmasıdır. Bu deneyimde zorluk, “Kişinin yanıt verebileceği her türlü eylem fırsatı” olarak ifade edilmektedir. Kısaca bu deneyimde kişinin becerisine karşılık gelen herhangi bir eylem fırsatının (zorluğun) olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi, 1988).

3.3.4. Eylem ve Farkındalığın Birleşmesi

Kişiler akış deneyiminde yaptıkları eyleme kendilerini kaptırmaktadır. Böylece kişilerin yaptıkları eylem neredeyse otomatik hâle gelmekte ve yaptıkları eylemden ayrı olarak kendi farkındalıkları kaybolmaktadır. Buna örnek olarak bir kaya tırmanışçısının dağa tırmanırken hissettikleri verilebilir. Kaya tırmanışçısının dağa tırmanırken hissettikleri “Yaptığınız eyleme o kadar kendinizi kaptırırsınız ki kendinizi o anki eylemden ayrı düşünemez ve göremezsiniz” şeklinde açıklanmıştır (Csikszentmihalyi, 2008, s. 53). Kişiler akış deneyiminde yaptığı eyleme kendini tamamen kaptırmaktadır. Böylelikle bu deneyim sırasında kişilerin ne yaptıkları (eylem) ve kim oldukları (farkındalık) bir bütün hâline gelmektedir. Diğer bir deyişle eylem ve farkındalıkları birleşmektedir (Procci vd., 2012, s. 2307).

Akış deneyiminde kişinin yaptığı eylemlerden ayrı bir benlik bilinci bulunmamaktadır. Bazı sporcular eylem ve farkındalık birleşmesini “Zevkli” ve “Eylemlerin otomatik olarak gerçekleşmesi” şeklinde açıklamıştır (Jackson ve Marsh, 1996, s. 18). Eylem ve farkındalığın birleşmesi, “Kişinin kendi davranışları üzerinde düşünmesine gerek kalmadan otomatik bir şekilde ve kendiliğinden ilgili faaliyete dâhil olması” şeklinde açıklanmaktadır (Aubé vd., 2013, s. 121). Başka bir deyişle kişi kendini ilgili faaliyete ve faaliyetin gerektirdiklerine yoğunlaştırmaktadır. Akış deneyiminin bu boyutunda kişinin ne yaptığından ziyade nasıl yaptığına yoğunlaştığı belirtilmektedir (Turan, 2019, s. 189-190).

3.3.5. Odaklanma

Akış deneyiminde göreve/faaliyete odaklanılarak alakasız uyaranlar, endişeler ve kaygılar kişinin bilincinden geçici bir şekilde yok olmaktadır (Csikszentmihalyi, 1993, s. 178). Ayrıca bu deneyimde kişi teknolojiyle etkileşimde bulunurken dikkatini bütünüyle yapılan faaliyete vermektedir. Bu deneyimde kişinin zihni bütünüyle yapılan faaliyetle meşgul olmakta ve kişi diğer dikkat dağıtan unsurları yok sayarak ilgisini kolayca bir yere odaklamaktadır. Böylelikle kişiye teknolojiyle ilgili bir uyarıcı sunulduğunda dikkatini bu uyarıcıyla sınırlamaktadır (Usluel ve Vural, 2009, ss. 80-81).

Akış deneyimi, sınırlı bir dikkat alanında yüksek seviyede konsantrasyon sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimde kişi geçmiş ya da gelecek hakkında düşünmezken,

sadece şimdiki duruma odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle kişi dikkatini ve enerjisini yalnızca o andaki faaliyeti/görevi gerçekleştirmek için kullanmaktadır (Maeran ve Cangiano, 2013, s. 16). Akış deneyiminde odaklanma temel unsurlardan biridir. Odaklanma sonucunda kişinin akış deneyimiyle ilgisi olmayan düşünceleri ortadan kalkmakta ve kişi bütün dikkat dağıtıcı unsurlarla kolay bir şekilde ilişkisini kesebilmektedir. Akış deneyiminde bu odaklanmayı sağlamak ve sürdürmek için hiçbir bir çabaya gerek olmamaktadır (Procci vd., 2012, s. 2307).

Akış deneyiminde odaklanma, kişinin çevresel faktörler tarafından dikkati dağılmadan ilgili faaliyete bütünüyle bağlanmasıdır (Aubé vd., 2013, s. 121). Akış deneyiminde en çok bahsi geçen boyutlardan biri odaklanmadır. Odaklanma ile kişi ilgili faaliyeti gerçekleştirirken hayatının bütün olumsuz yönlerini unutabilmektedir. Akış deneyiminde kişinin aklında alakasız bilgiler yer almazken, sadece deneyimle ilgili bilgilerin farkındalığı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu deneyimde kişinin normalde zihninde geçmeye devam eden bütün rahatsız edici düşüncüler geçici bir şekilde ertelenmektedir (Csikszentmihalyi, 2008, s. 58).

3.3.6. Kontrol Duygusu

Kontrol duygusu, kişinin gerçekleştirdiği faaliyet üzerinde kontrolü olduğunu hissetmesidir (Aşçı vd., 2007, s. 188). Başka bir deyişle kontrol duygusu, “Kişinin her şeyi kontrol altında tutma ve durumu yönetme algısı” şeklinde açıklanmaktadır. Kişiler akış deneyiminde her şeyin kontrol altında olduğunu hissetmektedirler, fakat dikkatleri kontrollerine yöneldiği zaman bu durumu kaybetmeye meyilli oldukları ifade edilmektedir (Maeran ve Cangiano, 2013, s. 16).

Akış deneyiminin temelinde kontrol duygusu bulunmaktadır. Akış deneyiminin bu boyutunda kontrolü kaybetme endişesi bertaraf edilmektedir. Bir dansçı kontrol duygusunun başarısızlık endişesini ortadan kaldırdığını ve güçlü bir rahatlama ve dinginlik sağladığını ifade etmiştir (Csikszentmihalyi, 2008, s. 59). Ayrıca akış deneyiminde kontrol duygusu yaşayanlar; (i) bu durumda her şeyi yapabirmiş gibi hissettiklerini, (ii) bir şeyin ters gittiğini hayal bile edemediklerini belirtmiştir (Jackson ve Marsh, 1996, s. 19).

Kişiler akış deneyiminde zorlukların üstesinden gelmek için gerekli olan becerilere sahip olduklarından dolayı çevrelerini kontrol altında hissetmektedir (Rogatko, 2009, s. 134). Başka bir deyişle kişi beceriler ve zorluklar arasındaki dengenin oluştuğunu algılamasıyla kontrol duygusu ortaya çıkmaktadır (Turan, 2019, s. 190).

Akış deneyiminin yaşanmasıyla kişide hiçbir başarısızlık düşüncesi oluşmamakta, yanılma duygusu ortaya çıkmamakta ve kendini güçlü hissettiği tam kontrolde olma duygusu oluşmaktadır. Fakat bu duygu akış deneyiminde kısa sürmektedir (Procci vd., 2012, s. 2307). Özetle akış deneyiminde kontrol duygusu, kişide bilinçli olarak kontrol farkındalığının olmadığı veya kontrol eksikliği noktasında endişenin ortadan kalktığı, eylem ve çevre üzerinde kontrol sağladığı bir duygu olmaktadır (Jones vd., 2003, s. 18).

3.3.7. Öz Bilinç Kaybı

Kişi akış deneyiminde ilgili faaliyet ile bütünleştikçe benlik kaygısı ortadan kalkmaktadır. Kişinin bu deneyimde öz bilinçten kurtularak ilgili faaliyeti/görevi içgüdüsel ve kendinden emin bir şekilde gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (Jackson ve Marsh, 1996, s. 19). Kişi akış deneyimi sırasında başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğüyle ilgilenmemektedir (Procci vd., 2012, s. 2307).

Akış deneyiminde öz bilinç kaybı, kişinin faaliyetle/görevle bütünleştiğini ve başkalarının yargılarıyla ilgilenmediğini belirtmektedir (Aubé vd., 2013, s. 121). Akış deneyiminde kişi ilgili faaliyeti yapmaya kendini adanmaktadır. Bu deneyimde benlik ve faaliyet bütünleşmektedir. Akış deneyimi sırasında kişi, gerçekleştirdiği faaliyete eşsiz bir şekilde odaklanarak, bütün düşünce ve endişelerini ortadan kaldırabilmektedir (Maeran ve Cangiano, 2013, s. 16).

Özetle akış deneyiminde öz bilinç kaybı, geçici bir şekilde benlik bilincinin ortadan kalkmasını kapsamaktadır. Başka bir deyişle kişi akış deneyiminde geçici olarak kim olduğunu unutabilmektedir. Bu deneyimde kişi elinden gelenin en iyisini yapması ve becerilerini sürekli olarak geliştirmesi gerekmektedir. Aynı zamanda akış deneyimi sırasında bunun benlik açısından değerlendirilmesi geçici olarak durmaktadır (Csikszentmihalyi, 2008).

3.3.8. Zamanın Dönüşümü

Zamanın dönüşümü, kişinin akış deneyiminde zamanın çok hızlı ya da çok yavaş geçtiğini hissetmesiyle ortaya çıkan bir tür algısal dönüşümdür. Bu deneyimde kişinin geçmiş ve gelecek algısı da dönüşüme uğrayabilmektedir (VandenBos, 2015, s. 1089). Diğer bir adıyla zamansal deneyimin bozulması, kişinin zamanı normalden daha hızlı geçtiğini hissetmesidir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2021, s. 280). Akış deneyiminde zaman artık normalde olduğu gibi geçmemektedir. Başka bir deyişle çoğunlukla saatler dakikalar içinde geçiyormuş algılanmaktadır. Genellikle birçok kişi akış deneyiminde zamanın çok daha hızlı geçtiğini ifade etmektedir. Fakat bazen bunun tersi de gerçekleşmektedir. Örneğin balerinler, bir saniyeden daha az süren zor bir hareketin dakikalar gibi geçtiğini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 2008, s. 66).

Zamanın dönüşümü, kişinin akış deneyiminde zaman algısının değişmesidir. Kişi bu deneyimde yaptığı faaliyete göre zamanın çok yavaş ya da çok hızlı geçtiğini hissedebilir. Örneğin kişi akış deneyiminde saatlerin dakikalar içinde geçtiğini hissetmektedir (Aubé vd., 2013, s. 121; Procci vd., 2012, s. 2307; Maeran ve Cangiano, 2013, s. 16; Drengner vd., 2018, s. 705). Ayrıca bu deneyimde zaman kişinin farkındalığının dışında kalabilmektedir (Jackson ve Marsh, 1996, s. 20).

3.3.9. Ototelik Deneyim

Ototelik deneyim, kişinin gerçekleştirdiği faaliyetten aldığı içsel tatmin, ödül olarak tanımlanmaktadır (Aşçı vd., 2007, s. 188). Başka bir deyişle ototelik deneyim, kişi için faaliyetin içsel olarak motive edici olmasıdır (Aubé vd., 2013, s. 121). Kişi ototelik deneyimi oldukça keyifli olarak algılamaktadır. Aynı zamanda kişi için bu deneyim oldukça tatmin edici olmaktadır. Dolayısıyla kişi kendi faydası için faaliyeti tekrarlamak istediğinde ilgili faaliyet ototelik hâle gelmektedir (Drengner vd., 2018, s. 705). Ototelik deneyim, ödüllendirici bir deneyim olarak Csikszentmihalyi tarafından akış deneyiminde olmanın sonucu şeklinde tanımlanmıştır. Kişinin gelecekte ödül beklentisi olmadan kendi faydası için gerçekleştirdiği faaliyet ototelik olmaktadır (Jackson ve Marsh, 1996, s. 20).

Akış deneyiminin kilit unsuru, amacı kendinde olma/ototelik deneyimdir. Ototelik kavramı, “auto” (öz/kendi) ve “telos” (amaç) olmak üzere iki Yunanca kelimeden türetilmiştir. Ototelik deneyim, kişinin ilgili faaliyeti gelecekte bir fayda beklentisiyle

değil, sadece faaliyeti gerçekleştirmenin kişiye ödöl gibi gelmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, cerrahlar işlerinden “O kadar zevkli ki, mecbur olmasam da yapardım” şeklinde bahsederek ototelik deneyime atıfta bulunmuşlardır (Csikszentmihalyi, 2008, s. 68). Akış deneyimini anlamının yolu, ototelik deneyim kavramından geçmektedir. Ototelik deneyim, kişinin herhangi bir dış amaç olmaksızın kendi içsel motivasyonunu, teşviklerini oluşturan bir faaliyetin ya da durumun sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ototelik deneyimin akış deneyimi yaşayan bütün kişiler arasında ortak bir duygu olması için kişilerin dikkatleri sınırlı bir uyaran alanına odaklanması gerekmektedir (Faiola vd., 2013, s. 1114).

3.4. Akış Deneyimi Modelleri

Akış deneyimi modelleri hem tanımlarla hem de akış deneyimini ölçmek için metodolojilerle ilgili olmaktadır. Akış deneyimi modelleri; akış deneyiminin nedenlerini, etkilerini ve ilişkilerini ortaya koymaktadır. Böylelikle bu modeller akış deneyimi tanımlarının ötesine geçmektedir. Akış deneyimi modelleri üç kategori altında incelenmiştir (Novak ve Hoffman, 1997, s. 7). Bunlar; kavramsal model, kanal model ve nedensel model olmaktadır.

3.4.1. Kavramsal Model

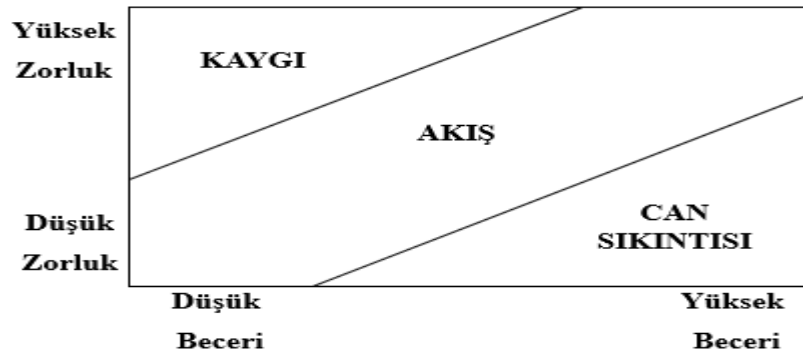
Kavramsal modelin temel özellikleri; (i) akış deneyiminin yüksek beceriler, zorluklar ve odaklanma tarafından belirlenmesi, (ii) akış deneyiminin etkileşim ve telebulunma aracılığıyla güçlendirilmesi şeklinde açıklanmıştır (Novak ve Hoffman, 1997, s. 8). Hoffman ve Novak tarafından 1996 yılında önerilen kavramsal modelde telebulunma ilk defa akış deneyimini anlamak amacıyla kullanılmıştır (Skadberg ve Kimmel, 2004, s. 406).

Steuer (1992), bulunma kavramını “Bir ortamda bulunma duygusu” olarak açıklarken, telebulunma kavramını ise “Bir iletişim ortamı aracılığıyla bir ortamda bulunma deneyimi” olarak açıklamıştır. Telebulunma ile bir kişi web sayfasında gezinirken, sadece fiziksel olarak bulunduğu gerçek ortamı değil, aynı zamanda hiper ortamı da algılamaktadır. Bu durum telebulunmanın önemini ortaya koymaktadır (Skadberg ve Kimmel, 2004, s. 406).

3.4.2. Kanal Modelleri

Akış deneyiminin kanal modellerinde yalnızca kişinin eyleme yönelik zorluk ve beceri algısı ile bu boyutlar arasındaki denge ilişkisi akış deneyiminin öncülü olarak dikkate alınmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016, s. 73). Akış deneyiminin kanal modelleri; üç kanallı, dört kanallı ve sekiz kanallı olmak üzere üç model şeklinde sınıflandırılmıştır. Kanal modelleri, Csikszentmihalyi tarafından öne sürülen zorluklar ve beceriler açısından akış deneyimi tanımına dayanmaktadır. Ayrıca kanal modelleri, yüksek/düşük becerilerin ve yüksek/düşük zorlukların muhtemel bütün kombinasyonlarını dikkate almaya çalışmaktadır (Novak ve Hoffman, 1997, s. 9).

Üç kanallı model, akış deneyimini hem yüksek hem de düşük uyumlu beceriler ve zorluklar çerçevesinde tanımlamıştır. (Novak ve Hoffman, 1997, s. 9). Üç kanallı modelde akış deneyimi, bir deneyim kanalını temsil etmektedir. Diğer bir deyişle beceriler ve zorluklar arasındaki ilişki çerçevesinde akış deneyimi tanımlanmaktadır. Bu ilişki, kişinin belli bir faaliyetle uğraşırken hangi kanalı ya da bu kanala karşılık gelen psikolojik durumu yaşadığını anlatmaktadır (Lambert vd., 2013, s. 395). Örneğin üç kanallı modelde kişinin beceri düzeyi faaliyetin zorluk düzeyinden düşük olduğunda kaygı ortaya çıkarken, kişinin beceri düzeyi faaliyetin zorluk düzeyinden yüksek ise can sıkıntısı ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre akış deneyiminin yaşanması için beceri ve zorlukların dengelenmesi gerekmektedir (Turan, 2019, s. 191). Başka bir ifadeyle hem faaliyete ilişkin beceri ve zorluk algısının dengeli olarak düşük olduğu durumda hem de faaliyete ilişkin beceri ve zorluk algısının dengeli olarak yüksek olduğu durumda akış deneyimi yaşanmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016, s. 74). Bu model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 8. Üç Kanallı Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Novak ve Hoffman, 1997

Dört kanallı akış deneyimi modelinde kişi ilgili faaliyetin zorluğunu yüksek düzeyde, fakat kendisinin faaliyete yönelik becerilerini düşük düzeyde algılıyorsa kaygı ortaya çıkmaktadır. Bu modelde kişi ilgili faaliyete yönelik becerilerini düşük düzeyde ve faaliyetin kendisinin kapsadığı zorlukları da düşük düzeyde algılıyorsa ilgili faaliyete yönelik ilgisizlik ortaya çıkmaktadır. Yine bu modele göre kişinin ilgili faaliyete yönelik becerileri faaliyetin zorluklarını aşması durumunda kişi için ilgili faaliyet sıkıcı olmaktadır. Bu modele göre akış deneyimi, kişinin ilgili faaliyete yönelik becerileri ve ilgili faaliyetin zorlukları yüksek düzeyde olduğunda ortaya çıkmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016, s. 75). Nihayetinde dört kanallı akış deneyimi modeli, akış deneyiminin yüksek beceriler ve yüksek zorluklar çerçevesinde ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Dört kanallı akış modeli için daha çok ampirik kanıt bulunmuştur (Novak ve Hoffman, 1997, s. 9). Bu model aşağıda gösterilmektedir.

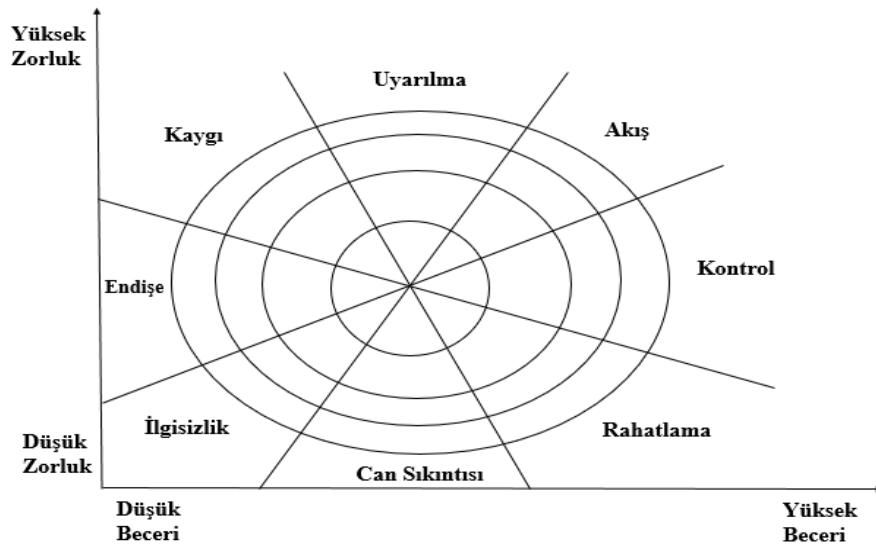
Yüksek Zorluk	KAYGI	AKIŞ
Düşük Zorluk	İLGİSİZLİK	CAN SIKINTISI
	Düşük Beceri	Yüksek Beceri

Şekil 9. Dört Kanallı Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Novak ve Hoffman, 1997

Akış deneyiminin varlığı ya da yokluğu için en anlamlı referans noktası, kişilerde becerilerin ve zorlukların algılanma düzeyi olmaktadır (Massimini ve Carli, 1988). Dört kanallı akış deneyimi modelinin beceri ve zorluğa yönelik yüksek ve düşük düzeylerine ayrıca orta düzey eklenmesi sonucunda bu modelin genişletilmiş hâli olan sekiz kanallı akış deneyimi modeli ortaya çıkmıştır (Özkara ve Özmen, 2016, s. 75). Bu modele yönelik gösterilen şeklin merkezi, kişinin becerileri ve zorluklarının ortalama seviyesini temsil etmektedir. Şekildeki sekiz kanal ise beceri ve zorluk arasındaki çeşitli oranları göstermektedir (Massimini ve Carli, 1988). Bu modelin 8 kanalı; (i) düşük düzeyde beceri ve düşük düzeyde zorluk sonucunda ilgisizlik, (ii) orta düzeyde beceri ve düşük düzeyde zorluk sonucunda can sıkıntısı, (iii) yüksek düzeyde beceri ve düşük düzeyde zorluk

sonucunda rahatlık/rahatlama, (iv) düşük düzeyde beceri ve orta düzeyde zorluk sonucunda endişe, (v) yüksek düzeyde beceri ve orta düzeyde zorluk sonucunda kontrol, (vi) düşük düzeyde beceri ve yüksek derecede zorluk sonucunda kaygı, (vii) orta düzeyde beceri ve yüksek düzeyde zorluk sonucunda uyarılma, (viii) yüksek düzeyde beceri ve yüksek düzeyde zorluk sonucunda akış deneyimi şeklinde açıklanmaktadır. Sekiz kanallı akış deneyimi modelinde kişinin zorluk ve beceri düzeyine göre yaşayacağı zihinsel durumlar farklılaşmakla birlikte kişinin akış deneyimi yaşayabilmesinin ilgili faaliyete yönelik yüksek zorluk ve yüksek beceri algısına bağlı olduğu belirtilmektedir (Özkara ve Özmen, 2016, s. 75). Ayrıca bu model, kişinin psikolojik durumlarını daha detaylı bir şekilde tanımlamaktadır. Bundan dolayı bu model ile kişinin akış deneyimi etkili bir şekilde belirlenebilmektedir (Zheng ve Ding, 2022). Sekiz kanallı akış deneyimi modeli aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 10. Sekiz Kanallı Akış Deneyimi Modeli

Kaynak:Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2014

3.4.3. Nedensel Model

Akış deneyimi modellerinden üçüncüsü nedensel model olmaktadır. Bu model anket yöntemini kullanan akış deneyimi araştırmalarında kullanılmıştır. Nedensel model kavramsal modele benzemektedir. Fakat bu modelde hipotez ilişkilerinin büyüklüğü ve yönleri ampirik olarak test edilmektedir. Akış deneyimi literatüründe üç nedensel modelden bahsedilmektedir (Novak ve Hoffman, 1997, s. 8). Ghani vd. (1991) tarafından

geliştirilen birinci nedensel modelde kontrol, zorluklar, keyif ve odaklanma gibi boyutlar çerçevesinde akış deneyimi operasyonelleştirilmiştir. Ghani ve Deshpande (1994) tarafından geliştirilen ikinci nedensel modelde zorlukların yanı sıra beceriler de eklenerek akış deneyimi açıklanmıştır. Bu modelde becerilerin kontrole, kontrolün de akış deneyimine yol açtığı savunulmaktadır. Başka bir deyişle beceriler de zorluklar gibi akış deneyimini direkt etkilemektedir. Ayrıca yüksek düzeyde zorlukların ve yüksek düzeyde becerilerin akış deneyimini ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Trevino ve Webster (1992) tarafından geliştirilen üçüncü nedensel modelde kontrol, dikkat odağı, merak ve içsel ilgi ele alınarak akış deneyimi operasyonelleştirilmiştir. Ayrıca bu modelde beceriler ölçülürken, zorluklar ölçülmemiştir. Aynı zamanda kullanım kolaylığı, beceri ve akış deneyimi arasında aracı değişken olarak kurgulanmıştır (Novak ve Hoffman, 1997, s. 8).

3.5. Etkileşim Kavramı ve Tanımı

Etkileşim kavramının bir değişken olarak ampirik araştırmalarda kullanımı, dünya genelinde yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte dikkat çekici biçimde artmıştır. Çoğunlukla etkileşim, yeni iletişim teknolojileri, bilhassa internet ve web ile ilişkili olmaktadır. Literatürde etkileşimin hem bir ortamı tanımlamak için bağımsız değişken hem de kişilerin algılarını ölçmek için bağımlı değişken olarak kullanıldığı görülmektedir (Kioussis, 2002, ss. 355-356).

Son yıllarda etkileşim kavramı, pazarlama, reklamcılık, iletişim, eğitim, bilgisayar ve bilgi bilimi gibi alanlarda geniş çaplı bir biçimde tartışılmaktadır. Etkileşim kavramının özelliklerine odaklanan araştırmacılar, etkileşimi tanımlayan genel özellikleri veya web sitelerinin belirli özelliklerini tespit etmeye çalışmaktadır. Etkileşim literatüründe iletişimin yönü, kullanıcı kontrolü ve zaman gibi unsurlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu unsurlar, web üzerinden algılanan etkileşimin araştırılması için önemli olmakla birlikte aynı zamanda diğer unsurlar açısından şemsiye görevi de görmektedir (McMillan ve Hwang, 2002).

Literatürde bazı araştırmacılar etkileşimin belirli bir ortamın teknolojik yönlerinden kaynaklandığını savunmaktadır. Bununla birlikte diğer araştırmacılar ise etkileşim sırasındaki mesajlarda/içeriklerde bulunan etkileşimin önemini ve faydasını tartışmaktadır (Lou vd., 2021). Aynı zamanda literatürde etkileşimin hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağladığı belirtilmektedir (Wu, 2005, s. 29).

Etkileşim, “Bir ortamın kullanıcılarının aracılık edilen ortamın biçimini veya içeriğini etkileyebilme derecesi” şeklinde açıklanmaktadır (Steuer, 1992, s. 80). Etkileşim, bir medyanın kullanıcının aracılık ettiği iletişimin içeriğini ve/veya biçimini etkileyebilme yeteneğinin derecesidir (Jensen, 1998, s. 201). Etkileşim, bir iletişim teknolojisinin kullanıcıların hem senkron hem de asenkron bir şekilde iletişim kurabilecekleri ve karşılıklı olarak mesaj alışverişlerine girebilecekleri aracılı bir ortam oluşturma derecesi olmaktadır (Kioussis, 2002, s. 372). Etkileşim, “İki ya da daha fazla iletişim tarafının birbirlerine, iletişim ortamına ve mesajlara etki edebilme derecesi ve bu etkilerin senkronize edilme derecesi” şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte etkileşimin aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık olmak üzere üç boyutu olduğundan bahsedilmektedir (Liu ve Shrum, 2002, s. 54).

Etkileşim, bir ortamın kullanıcının aracılı deneyimini ya da deneyiminin biçimini ve/veya içeriğini etkileyebilmesidir. Başka bir deyişle etkileşim bir ortamın özelliği olarak açıklanmıştır (Lombard ve Snyder-Duch, 2001, s. 57). Etkileşim, bir teknoloji özelliği olarak kullanıcıların çevrim içi bilgilerin biçimini ve içeriğini tıklama, kaydırma ve sürüklenme gibi farklı etkileşim teknikleri vasıtasıyla değiştirmesine olanak sağlamaktadır (Oh, 2017, s. 846). Etkileşim, iletişim teknolojisi ve kullanıcılar arasında ya da iletişim teknolojisi vasıtasıyla kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimi ya da bilgi alışverişini sağlayan aracılı ortamların teknolojik özelliklerinden biri olmaktadır (Bucy ve Tao, 2007, s. 647).

İlgili iletişim içeriğinin kaynağını, ortamını ve mesajını değiştirmek amacıyla kullanıcıların girişlerine/girdilerine (ör. sesli komutlar vb.) olanak sağlayan sistem uygunluklarına etkileşimli özellikler denilmektedir (Pimentel vd., 2021, s. 2236). Etkileşim kavramının etkileşim hissi uyandıran kişisel özelliklere odaklanmak suretiyle kullanıcıların öznel algılarını kapsadığı yaygın bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Yim vd., 2017, s. 91).

Web etkileşimi, bilgisayar web sitesi arayüzlerine gömülü etkileşimli özellikleri kapsamaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıdan sisteme ya da kullanıcıdan kullanıcıya karşılıklı iletişime izin vermektedir. Aynı zamanda kullanıcıların çevrim içi olarak bilgi edinebilmelerinde temel bir araç olmaktadır (Yang ve Shen, 2017, s. 637). Bir web sitesinin etkileşimli olması; (i) iletişimin kolaylaştırılması, (ii) sunulan bilgilerin

kişiselleştirilmesi, (iii) görüntü manipülasyonu, (iv) müşteri için eğlence gibi faydalar sağlamaktadır. Web etkileşimiyle ilgili örnekler; (i) 7/24 çevrim içi müşteri hizmetleri temsilcileri, (ii) aktif sunucu sayfaları veya ASP (müşterilerin web sayfasında hangi bilgilerin görüneceğinin kişiselleştirilmesine izin verir), (iii) üç boyutlu sanal turlar, (iv) eğlenceli yarışmalar ve oyunlar olarak sıralanmaktadır (Fiore vd., 2005, s. 39).

Sheng ve Joginapelly (2011), çevrim içi ticarete etkileşimin tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını uyarma ve daha sonra davranışsal tepkilerini etkileme açısından önemli bir mağaza atmosferi unsuru olduğunu belirtmektedir (Kang vd., 2021, s. 3). Javornik (2016) ise etkileşimin tüketicilerin akış deneyiminde güçlü bir uyarıcı olduğunu belirtmekle birlikte aynı zamanda etkileşimin tüketicilerin duygusal tepkilerini ve davranışsal niyetlerini geliştirdiğini ifade etmektedir (Arghashi ve Yuksel, 2022, s. 3).

3.6. Algılanan Etkileşim Kavramı ve Tanımı

Web sitelerinin farklı teknolojik fonksiyonları (ör. kullanılabilirlik gibi) arasında olan etkileşim kavramı, farklı araştırma alanlarında çeşitli bağlamlarda en fazla tartışılan konulardan biridir. Bu noktada bazı araştırmacılar, etkileşimin algılanan etkileşim olarak tanımlanması gerektiğini savunmuşlardır. Algılanan etkileşim, “Bireysel bir kullanıcının web sitesi algısı” olarak tanımlanmıştır (Ahn vd., 2014, s. 115). Bununla birlikte etkileşim kavramı gibi algılanan etkileşim kavramının tanımlarında da net fikir birliği bulunmamaktadır (Thorson ve Rodgers, 2006, s. 6).

Algılanan etkileşim, bir kullanıcının herhangi bir web sitesi ya da diğer bilgisayar aracılı iletişim araçlarıyla etkileşim kurması sonucunda oluşan deneyimsel bir olgu olmaktadır. Başka bir deyişle algılanan etkileşim “Kullanıcının etkileşim veya iletişimin iki yönlü, kontrol edilebilir ve kendi eylemlerine duyarlı olduğunu algılama derecesi” olarak ifade edilmiştir (Mollen ve Wilson, 2010, s. 921). Algılanan etkileşim, kullanıcının web sitesindeki bilgileri hem kişisel hem de kendi eylemlerine duyarlı olarak farklı şekillerde kontrol etmesine ve erişmesine imkân vermektedir (Cyr vd., 2009, s. 853). Algılanan etkileşim, bir web sitesindeki ziyaretçinin bir web sitesiyle kurduğu etkileşim esnasında kendi içinde yaşadığı psikolojik bir durum olmaktadır (Wu, 2006, s. 91).

Algılanan etkileşim ve akış deneyimi kavramsal açıdan benzerdir. Çünkü her iki kavram da tüketiciler tarafından deneyimlenen bir durum olmaktadır. Bu kavramların

farkı ise algılanan etkileşimin daha geniş anlamda akış deneyiminin üst noktası olan bir süreklilik şeklinde ifade edilmiştir (Wu, 2006, s. 92).

3.7. Algılanan Etkileşimin Boyutları

Algılanan etkileşim üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; (i) algılanan kontrol, (ii) algılanan cevap verebilirlik ve (iii) algılanan kişiselleştirmedir. Algılanan kontrol boyutu; (i) web sitesinde gezinme, (ii) etkileşimin hızı ve (iii) erişim sağlanan web sitesi içeriği üzerinde kullanıcıların algıladığı kontrolü kapsamaktadır. Algılanan cevap verebilirlik boyutu; (i) web sitesinin sahibinden, (ii) gezinme unsurlarından ve (iii) çevrim içi gerçek kişilerden kullanıcının algıladığı cevap verebilirliği içermektedir. Algılanan kişiselleştirme boyutunda ise kullanıcının; (i) web sitesinin sanki bir insanmış gibi, (ii) web sitesinin âdeta ziyaretçisini/kullanıcısını tanımak istiyormuş gibi, (iii) web sitesinin ziyaretçisini/kullanıcısını anlıyormuş gibi algıladığı kişileştirmeyi kapsamaktadır (Wu, 2006, s. 91).

Algılanan kontrol ya da diğer adıyla algılanan davranışsal kontrol duygusu, davranışı ortaya koymanın algılanan kolaylığı ya da zorluğu olarak ifade edilmektedir. Algılanan kontrolün geçmiş deneyimlerle birlikte beklenen engelleyicileri ve engelleri de yansıttığı kabul edilmektedir (Ajzen, 2005, s. 111). Tüketicilerin etkileşim süreci üzerindeki algılanan kontrolü, bir web sitesinde zihinsel ya da fiziksel faaliyetleri ortaya koyma noktasındaki güveni belirtmektedir. Spesifik olarak bu faaliyetler birbirleriyle ilişkili üç yönü ortaya koymaktadır. Bunlar; (i) web sitesinde gezinme, (ii) etkileşimin hızı ve (iii) erişilen içerik olmaktadır (Wu, 2006, s. 91). Etkileşimli sistemlerde müşteriler, bilgi talep ederek ya da bilgi vererek ilgili etkileşimin içeriğini kontrol etmektedir. Böylelikle etkileşim, bilgiyi kontrol etme yeteneği olmaktadır (Bezjian-Avery vd., 1998, ss. 23-24). Hoffman ve Novak (1996) ise algılanan kontrolün akış deneyiminin bir sonucu olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan cevap verebilirlik, bir tüketicinin etkileşimli bir sistemde yer alan girdiye nasıl cevap verdiğini algılamasıdır. Bilhassa tüketici-web sitesi etkileşimleri bağlamında bir tüketicinin web sitesi sahibinden, gezinme unsurlarından ve çevrimiçi gerçek kişilerden gelen cevapları algıladığı belirlenmiştir. Tüketici bir mesaj bağlantısına tıkladığında ve web sitesi sahibine bir mesaj gönderdiğinde çoğunlukla web sitesi sahibinden belli bir süre içinde cevap/yanıt beklemektedir. Tüketiciler için hızlı bir cevap, tüketicilerin web

sitesi sahiplerinden cevap alma algısını desteklemektedir. Ayrıca tüketici, gezinme unsurlarına yönelik ilgili bağlantılara tıklamak gibi girdilerden anında geri bildirim aldığı zaman web sitesinin gezinme sisteminden de cevap verme duygusu algılamaktadır. Bununla birlikte tüketici, bir web sitesinde en yüksek cevap düzeyini gerçek bir kişinin çevrim içi sohbete katıldığı zaman algılamaktadır. Örnek olarak çevrim içi bir müşteri hizmetleri temsilcisinin web sitesinde bir pencere açmak suretiyle tüketicinin yardıma ihtiyacı olup olmadığını sorması verilebilir. Buna göre tüketiciler bir bütün olarak web sitesinin etkileşim sisteminden farklı cevap verme düzeyleri algılamaktadır. Bu düzeyler tüketicinin etkileşim esnasında deneyimlediği psikolojik durumun yoğunluğuna ve değerine bağlı olmaktadır (Wu, 2006, s. 92). İnsan-bilgisayar etkileşimi, etki-tepki-eylem arasındaki zamansal gecikmenin azalması sonucunda daha fazla ve daha yoğun gerçekleşmektedir. Aynı zamanda ilgili ortam, kullanıcının bilişsel ihtiyaçlarına daha duyarlı oldukça sosyal etkileşim anlayışına doğru bir geçiş yaşanmaktadır (Kirsh, 1997, s. 84).

Algılanan kişiselleştirme, bir tüketicinin iletişim kurduğu muhatabının verdiği cevapların kendi iletişimsel davranışlarına uygunluğunu ya da kişisel olarak ilgililiğini algılama derecesidir. Kişiselleştirme sonucunda tüketicilerin onlara özgü ve kişiselleştirilmiş bir deneyimi algılaması oldukça önemli olmaktadır. Fakat gerçekte tüketicilere sunulan deneyim, kişiselleştirme teknolojilerinin sağladığı kitlesel kişiselleştirmenin farklı bir uygulaması olabilmektedir (Wu, 2006, s. 92). İnternet ortaya çıkmadan önce de kişiselleştirilmiş mal ya da hizmet teklifleri vardır. Fakat internet ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler tüketicilere etkili ve faydalı mal ve hizmet tekliflerinin sunulmasına imkân tanımıştır. Müşteriler mal siparişlerini geleneksel mağazalar yerine gittikçe daha fazla çevrim içi olarak vermelerinden dolayı çevrim içi kişiselleştirme oldukça yaygınlaşmıştır. Çevrim içi kişiselleştirilmiş mal ve hizmet tekliflerinin birçok farklı uygulaması bulunmaktadır. Örneğin, Google kişilerin arama sorgularına göre kişiselleştirilmiş sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Amazon ve Netflix gibi işletmeler müşterilerine ürün öneri hizmetleri sunmaktadır. Literatürdeki araştırmalar, kişiselleştirme yöntemleri açısından çevrim içi ortamın çevrim dışı ortamdan daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Çünkü çevrim içi ortam, büyük miktarda müşteri verisi toplamanın ve çevrim içi olarak gerçek zamanlı öneriler sunmanın kolaylığını sağlamaktadır. Kişiselleştirme teknolojileri, müşterilerin bilgileri etkili bir şekilde

bulmasına ve daha çok bilgi kullanabilirliği imkânından faydalanmasına olanak sağlamaktadır. Bu teknolojiler farklı etkileşim seviyeleriyle müşterilerin tercihlerine ya da kullanım davranışlarına bağlı olarak öneriler sunmaktadır. Çevrim içi bir ortamda kişiselleştirme teknolojileri, müşterilerin son göz atma davranışlarına ya da satın alma geçmişlerine dayalı olarak daha geniş çeşitlilikte hizmet sağlamaktadır. Bu konuya yönelik ilgi hâlen yüksek olmaktadır. Çünkü konuyla ilgili problem açısından zengin bir araştırma alanı oluşturması ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler, içerikler ve hizmetler sunmasına yardımcı olan pratik uygulamaların çokluğu ilginin yüksek olmasının bazı sebepleridir (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Li ve Unger, 2012).

Literatürde etkileşim ve algılanan etkileşim farklı boyutlarla incelenmiştir. Tsai (2011), algılanan etkileşimi, insan-mesaj etkileşimi ve insan-insan etkileşimi olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Kang vd. (2021), algılanan etkileşimi, cevap verebilirlik ve kişiselleştirme olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Liu (2003), etkileşimi, aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Lee ve Korea (2005), etkileşimi, kullanıcı kontrolü, cevap verebilirlik, kişiselleştirme ve bağlantılılık olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Park ve Yoo (2020), etkileşimi, kontrol edilebilirlik, cevap verebilirlik ve eğlenebilirlik olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Ayrıca algılanan web sitesi etkileşimi ise iki yönlü iletişim, eşzamanlılık, kontrol edilebilirlik, sosyalleşebilirlik, kişiselleştirilebilirlik ve gösterilebilirlik olmak üzere altı boyutta incelenmiştir (Abdullah vd., 2016). Etkileşimin birçok boyutu olmasına rağmen ortak tema; (i) web sitesinin kullanıcıya başarılı bir şekilde bilgi sağlaması, (ii) web sitesinin kullanıcı tarafından cevap vermeye hazır olarak algılanması ve (iii) genellikle web sitesinin diğer kullanıcılarla bağlantı hissine izin vermesi şeklinde olmaktadır (Cyr vd., 2009).

3.8. Akış Deneyimi ve Algılanan Etkileşim ile İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar

Skadberg ve Kimmel (2004), bu çalışmada web sitesi ziyaretçilerinin bir web sitesinde gezinirken yaşadıkları akış deneyimini incelemiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin bir web sitesinde gezinirken insan-bilgisayar etkileşimleri çerçevesinde akış deneyimlerinin zaman bozulması, keyif ve telebulunma ile karakterize edildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte bir web sitesinin unsurları arasındaki karşılıklı ilişkiler akış deneyimiyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca web sitesi ziyaretçilerinin akış deneyimi

yaşarken web sitesinde sunulan içerikle ilgili daha fazla şey öğrenme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Web sitesi ziyaretçilerinin artan öğrenmesi, tutum ve davranış değişimine sebep olmuştur.

Wu ve Chang (2005), bu araştırmada akış deneyimini etkileyen faktörleri ve çevrim içi seyahat topluluklarında akış deneyiminin işlem niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda çevrim içi seyahat topluluklarında hem etkileşimin hem de güvenin birbirlerini etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda etkileşim, çevrim içi seyahat topluluklarında akış deneyimi yaşamak için kilit faktör olmuştur. Bununla birlikte akış deneyimi, üyelerin çevrim içi seyahat topluluklarında oldukları sırada işlem niyetlerini artırdığı saptanmıştır.

Wu (2006), bu araştırmada web sitesi ziyaretçilerinin web sitelerine yönelik algılanan etkileşimi için bir ölçek geliştirmiştir. Bu geliştirilen ölçek doğrulayıcı faktör analiziyle doğrulanmıştır. Araştırmada web sitelerine yönelik algılanan etkileşim; (i) algılanan kontrol, (ii) algılanan cevap verebilirlik ve (iii) algılanan kişiselleştirme olmak üzere üç boyutta kavramsallaştırılmıştır. Araştırma sonucunda ilgili ölçeğin güvenilir, geçerli ve genellenebilir olduğu saptanmıştır.

Guo ve Poole (2009), bu araştırmada çevrim içi alışveriş çerçevesinde akış deneyimini incelemiştir. Aynı zamanda önemli bir arayüz tasarımı değişkeni olan web sitesi karmaşıklığının akış deneyimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi karmaşıklığının akış deneyimini olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

Tsai (2011), bu araştırmada web sitesi kalitesi (sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi), algılanan etkileşim (insan-mesaj ve insan-insan) ve web sitesi sonuçları (web sitesi kullanımı, web sitesi memnuniyeti ve web sitesi sadakati) arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda algılanan etkileşimin web sitesi kalitesi ve web sitesi sonuçları arasında önemli bir aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Zhou ve Lu (2011), bu araştırmada akış teorisini kullanarak etkileşimin mobil kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda etkileşimin akış deneyimi üzerinde önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Ali (2016), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisini kullanarak otel web sitesi kalitesi, algılanan akış deneyimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Aynı zamanda otel web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın

alma niyetleri arasındaki ilişkilere algılanan akış deneyiminin aracılık edip etmediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda otel web sitesi kalitesinin müşterilerin algılanan akış deneyimini etkilediği ve bunun da müşteri memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte otel web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere algılanan akış deneyiminin aracılık ettiği saptanmıştır.

Liu vd. (2016), bu çalışmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak kişilerarası etkileşim faktörlerinin (algılanan uzmanlık, benzerlik ve aşinalık) akış deneyimi oluşumu üzerindeki etkisini ve bunun sosyal ticaret açısından satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Aynı zamanda çalışmada üç kişilerarası etkileşim faktörünün akış deneyimi üzerindeki etkisinin genç ve yaşlı kullanıcılar arasında farklı olup olmadığı incelenmektedir. Araştırma sonucunda kişilerarası etkileşim faktörlerinin akış deneyimiyle pozitif yönde ilişkili olduğu ve bunun satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte kişilerarası etkileşim faktörlerinin akış deneyimi üzerindeki etkisinin genç ve yaşlı kullanıcılar arasında farklı olduğu tespit edilmiştir.

Yoon ve Youn (2016), bu çalışmada bir web sitesine yönelik algılanan etkileşim ile çevrim içi pazarda marka ile kurulan ilişki kalitesi arasındaki bağlantı üzerinde marka deneyiminin aracılık rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda etkileşimin alt boyutlarından olan aktif kontrol ve iki yönlü iletişim özelliklerinin daha olumlu marka deneyimine yol açtığı tespit edilmiştir.

Özkara ve Özmen (2016), bu çalışmada akış deneyimine yönelik kavramsal bir genel model önermiştir. Araştırma sonucunda akış deneyimine yönelik meydan okuma/yetenlik dengesi, belirlenmiş hedefler ve geri bildirim öncülleri ve zevk, zamanın dönüşümü, merak, kontrol duygusu ve odaklanma alt boyutlarından oluşan bir model önerisi sunulmuştur.

Ettis (2017), bu çalışmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigması kullanarak çevrim içi mağaza arka plan renginin akış deneyimi üzerindeki etkisini ve bunun çevrim içi tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bununla birlikte arka planın sıcak tonunun (sarı renk) soğuk ton (mavi renk) üzerindeki etkilerini incelemek için çevrim içi bir deney gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda çevrim içi mağaza renginin akış deneyiminin oluşmasını sağlamada önemli bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda mavi

rengin sarıdan daha fazla akış deneyimine sebep olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte akış deneyiminin (algılanan zevk ve konsantrasyon boyutlarının) satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan ve aracı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Huang vd. (2017), bu araştırmada otel rezervasyonu amacıyla kullanılan web sitenin e-hizmet ortamının tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda e-hizmet ortamının tüketicilerin akış deneyimini olumlu yönde etkilediği ve bunun da tüketicilerin davranışsal niyetini etkilediği saptanmıştır.

Jeon vd. (2017), bu araştırmada destinasyon pazarlama organizasyonu web sitelerinde web sitesi özellikleri (bilgi vericilik, tasarım ve etkileşim), akış deneyimi ve kullanıcının seyahat bilgilerini arama ve kullanma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Aynı zamanda kişiliğin düzenleyici etkileri de araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda bilgi vericilik, tasarım ve etkileşimin akış deneyimiyle pozitif yönde ilişkili olduğu ve akış deneyiminin davranışsal niyete katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte kişiliğin bilgi vericilik ve etkileşim ile akış deneyimi arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Baytar ve Yükselen (2018), bu araştırmada müşterilerin çevrim içi alışverişte elektronik cihazların (bilgisayar, akıllı telefon vb.) kullanımı neticesinde yaşadıkları akış deneyiminin müşteri memnuniyeti ve çevrim içi satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bununla birlikte akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki bilgi kalitesi ve kanal kalitesinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elektronik cihazların kullanımından algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın akış deneyimi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda akış deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde bilgi kalitesi ve kanal kalitesinin düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber akış deneyiminin yaşanmasıyla ortaya çıkan memnuniyetin bütün elektronik cihaz türlerinde çevrim içi satın alma kararını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Çabuk ve Kuş (2019), bu araştırmada e-perakende web sitelerini kullanan tüketicilerin web sitesi kullanımı sırasında ortaya çıkan akış deneyimini ve bunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin e-perakende web sitelerinde yaşadıkları akış deneyiminin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği

saptanmıştır. Bununla beraber tüketici temelli olarak tasarlanan web sitelerinde gerçekleşen akış deneyiminin de satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Lu vd. (2019), bu araştırmada algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığıyla birlikte öncüller olarak mobil uygulamalarının algılanan etkileşimi ve akıllı paylaşılan ürünlerin özelliğinden oluşan kavramsal bir model geliştirmiştir. Araştırma sonucunda mobil uygulamaların algılanan etkileşiminin ve akıllı paylaşılan ürünlerin özelliğinin tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan kullanışlılığını etkileyen iki öncül olduğu tespit edilmiştir.

Zhou (2020), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigması çerçevesinde sosyal etkileşim, akış deneyimi, sosyal ticaret niyeti ve sosyal paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda insan-bilgisayar etkileşimi ve insan-insan etkileşimini kapsayan sosyal etkileşimin akış deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda akış deneyiminin sosyal satın alma ve sosyal paylaşım niyetini etkilediği saptanmıştır.

Do vd. (2020), bu araştırmada Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigması ve akış teorisi çerçevesinde mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının turistlerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının faydası, kullanım kolaylığı ve etkileşimi artırdığı, kullanıcının algılanan keyfini ve memnuniyetini artırdığı saptanmıştır. Aynı zamanda bu durumun daha güçlü bir anlık satın alma davranışına yol açtığı belirlenmiştir. Bununla birlikte mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı ile uygulamayı kullanmada kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Xue vd. (2020), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak canlı olan etkileşimlerin sosyal ticarete katılım üzerindeki etkisini ve bilgilendirici etkiye duyarlılığın düzenleyici etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda canlı olan etkileşimlerin (kişiselleştirme, cevap verebilirlik, eğlence, karşılıklılık, algılanan kontrol) algılanan faydayı pozitif yönde etkilediği ve aynı zamanda algılanan risk ve psikolojik mesafeyi olumsuz yönde etkileyerek sosyal ticarete katılımı teşvik ettiği ortaya çıkmıştır.

Utami vd. (2021), bu araştırmada mobil e-ticaret uygulamaları çerçevesinde etkileşim, hizmet kalitesi ve müşteri katılımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda etkileşimin müşteri katılımıyla pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Cuevas vd. (2021), bu araştırmada içerik kalitesinin (görsel estetik, metin bilgisi, güncellik) ve sistem kalitesinin (sezgisellik ve etkileşim) akış deneyimine etkisini, aynı zamanda zihinsel simölasyonun ve görev kolaylığının bu sürece aracılık etkisini ve nihayetinde akış deneyiminin satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda görsel estetik, metin bilgisi, sezgisellik ve etkileşimin tüketicilerin akış deneyimini artırdığı saptanmıştır. Bununla beraber zihinsel simölasyonun ve algılanan görev kolaylığının akış deneyimine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Son olarak bu sürecin (akış deneyiminin) satın alma niyetine yol açtığı belirlenmiştir.

Boukabiya ve Outtaj (2021), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisi, Bitner'in hizmet ortamı modeli, akış teorisi ve planlı davranış teorisi kullanılarak e-hizmet ortamı, akış deneyimi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin e-hizmet ortamı boyutlarına yönelik algılarının akış deneyimi üzerinde önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda e-hizmet ortamının akış deneyimini pozitif yönde etkilediği ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

elik (2022), bu araştırmada tüketicilerin çevrim içi bilgi arama süreçlerindeki akış deneyimlerine yönelik bir kavramsal model önerisi yapmıştır. Bu modelde ototelik deneyim, merak, içsel ilgi, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması ve zamanın dönüşümü olmak üzere altı boyutlu bir akış deneyimi modeli önerilmiştir. Araştırma sonucunda sunulan model ile tüketicilerin çevrim içi bilgi arama sürecindeki akış deneyimleriyle çevrim içi bilgi memnuniyetlerinin ve satın alma niyetlerinin açıklanması amaçlanmıştır.

elik ve Uslu (2022), bu araştırmada akış deneyimiyle ilgili 1975 yılından günümüze değin yapılmış araştırmalar çerçevesinde akış deneyimine yönelik genel bir literatür tipolojisi ortaya koymuştur. Araştırmada frekans analizi ve VOSviewer programı aracılığıyla verilerin bibliyografik haritalaması sunulmuştur. Araştırma sonucunda akış deneyiminin en çok teknoloji kabul modeli ile entegre olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca

akış deneyimi, sırasıyla konsantrasyon, zevk ve kontrol boyutuyla karakterize edildiği saptanmıştır.



4. ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ, UYARICI-ORGANİZMA-TEPKİ (S-O-R) PARADİGMASI VE SATIN ALMA NİYETİ

Araştırmanın bu bölümünde; mağaza atmosferi kavramı ve unsurları, çevrim içi mağaza atmosferi kavramı ve tanımı , çevrim içi mağaza atmosferi unsurları, uyarıcı-organizma-tepki (s-o-r) paradigması, satın alma niyeti kavramı ve tanımı ve bu konularla ilgili literatürde yapılan araştırmalar üzerinden kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Unsurları

Pazarlamacılar, tüketicileri beş duyu yoluyla etkileme potansiyelini oldukça iyi bilmektedir. Genelde perakendeciler, alışveriş yapanları beş duyu yoluyla etkileme noktasında “mağaza atmosferi” ya da “atmosfer” kavramlarını kullanmaktadır. Müşterinin mağaza içi davranışı üzerinde mağaza atmosferinin satış noktasında bulunmayan diğer pazarlama araç ve yöntemlerinden (ör. reklam) daha hızlı etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Bilgili perakendeciler, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla mağaza atmosferinden faydalanmaktadır (Ebster ve Garaus, 2015, s. 116). Turley ve Milliman (2000), literatürde mağaza atmosferi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiler üzerine oldukça çok sayıda araştırmanın olduğunu tespit etmiştir (Richard, 2005).

Mağaza atmosferi kavramı, “Alıcıda satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler oluşturmak için satın alma ortamlarını tasarlama çabası” şeklinde açıklanmıştır (Kotler, 1973). Mağaza atmosferi, birtakım somut ve soyut çevresel özelliklerden oluşmaktadır. Bunlar; müzik, aydınlatma ve mobilyalar gibi özellikler olmaktadır (Liu ve Jang, 2009, s. 495). Başka bir deyişle mağaza atmosferi, hizmet deneyimlerinin oluşmasını sağlayan somut unsurlar ve soyut unsurlardan oluşmaktadır. Somut unsurlar; bina, halılar, demirbaşlar ve satın alma noktası dekorasyonlarını kapsamaktadır. Soyut unsurlar; renkler, müzik, sıcaklık ve kokuları içermektedir. Her iki unsur da hizmet deneyimlerinin oluşmasında gerekli olmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002, s. 35).

Mağaza atmosferi, tüketiciyi ilgili mağazaya çekmeye, tüketicinin mağaza içinde daha çok zaman geçirmesine ve harcama yapmasına yol açan önemli bir unsur olmaktadır. Pazarlama literatüründe mağaza atmosferiyle ilgili yapılan araştırmalar, mağaza atmosferinin tüketicilerin duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini önemli bir seviyede etkilediğini; bununla birlikte mağaza atmosferinin davranışsal tepkileri de önemli bir

seviyede etkilediğini tespit etmiştir. Son yıllarda perakende mağazalarının büyük bölümünün tüketiciyi cezbetmek için mağaza atmosferi oluşturma ve geliştirme maliyetlerine katlandığı göz önüne alındığında, literatürdeki bu bulguların desteklendiği görülmektedir (Bakırtaş, 2013, s. 47).

Başarılı bir perakendeci, tüketicilerin alışveriş deneyimiyle ilgili algılarını etkilemek amacıyla satış, fiyatlandırma ve tanıtım stratejilerini mağaza atmosferiyle uyumlaştırmaktadır. Mağazaya yönelik atmosferik unsurlar, mağazanın dış cephesiyle başlamaktadır. Mağazanın dış cephesinde müşterinin dikkatini ve ilgisini çekmek için mimari unsurlar ve tabelalar yer almaktadır. İç mekândaki atmosferik unsurlar; mağaza düzeni, ürün sunumu, aydınlatma, renk, ses, dekor ve temizlik gibi unsurlardan oluşmaktadır. Örneğin bir kitap perakendecisi olan Barnes & Noble, bütünüyle sıcak, samimi ve davetkâr bir atmosfer sunmaktadır. Ayrıca lüks bir moda perakendecisi olan Nordstrom ise satış noktalarında yüksek tavanları kullanarak ürünlerin zevkli ve titiz bir şekilde sergilenmesini sağlamaktadır (Boone vd., 2019, s. 331).

Perakende imajı çoğunlukla atmosfere, diğer bir deyişle müşterinin ilgili perakende markasını ziyaret ettiğinde hissettiği psikolojik duyguya bağlı olmaktadır. Perakende imajı, bir perakende işletmesinin kendisini konumlandırmak için faydalandığı iletişim araçlarına göre daha kapsamlı bir kavram olmaktadır. Mağaza tabanlı bir perakende işletmesi için atmosfer, mağazanın imajını yansıtan ve müşterileri mağazaya çeken fiziksel özelliklerden oluşmaktadır. Mağaza temelli olmayan bir işletme için atmosfer, katalogların, web sitelerinin ve benzerlerinin özelliklerini içermektedir. Bir perakende işletmesinin dekorları, sesleri, kokuları ve diğer fiziksel özelliklerinin bütünü müşteri algısına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bir perakende işletmesinin atmosferinin çoğunlukla tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki, göz gezdirmek için geçirdikleri zamanı, ilgili çalışanla sohbet etme isteğini, önceden planlanandan daha çok harcama yapma eğilimini ve gelecekte müşteri olma ihtimalini de etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca birçok tüketicinin bir perakende işletmesine girmeden önce (mağazanın konumuna, kolay erişilebilirliğine ve diğer faktörler) ya da perakende işletmesine girdikten hemen sonra (vitrinlere, koridorların genişliğine, iç mekânın sıcaklığına ve diğer faktörler) işletmeye yönelik izlenimlerinin oluştuğu ifade edilmektedir. Tüketiciler çoğunlukla ürünleri ve fiyatları incelemenden önce işletmeyi değerlendirmektedir. Bir perakende işletmesi belli bir imaj (doğru sergilenen ürünler, alışveriş yapmayı teşvik eden

unsurlar ve etkili bir fiziksel ortam) oluşturmak için proaktif ve entegre bir mağaza atmosferi yaklaşımını benimsediği zaman görsel mağazacılık ortaya çıkmaktadır. Görsel mağazacılık; mağaza içi yerleşim düzeni, demirbaşlar, mağaza vitrinleri, koridor genişliği, ürünlerin görsel olarak düzeni, aydınlatma, mağaza içi tabelalar, fon müziği seçimi, duvarlardaki boyalar, zemin kaplaması, mağaza içi ekranlarda video kullanımı gibi potansiyel müşterileri daha uzun sürelerde alışveriş yapmasını teşvik eden unsurları kapsamaktadır. Mağaza atmosferi ya da atmosfer; dış cephe, genel iç mekân, mağaza düzeni ve teşhir olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır (Berman vd., 2018).

Dış cephe unsurları; mağaza önü, vitrinler, mağaza binasının boyutu ve yüksekliği, çevredeki alanlar ve mağazalardan oluşmaktadır. Genel iç mekân unsurları; mağazanın döşemeleri, renkleri, aydınlatmaları, giyinme alanları, personelleri, ürünleri ve temizliğinden meydana gelmektedir. Mağaza düzeni unsurları ise mağaza alan tahsis ve ürün gruplamasından oluşmaktadır. İç mekân/satın alma noktası teşhir unsurları; iç mekândaki ürün çeşitliliği, iç mekândaki afişler ve iç mekândaki elektronik teşhirlerden meydana gelmektedir (Basu vd., 2022, s. 398).

4.2. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi Kavramı ve Tanımı

Geleneksel perakende alışverişi açısından mağaza atmosferinin müşteri davranışları ve sonuçları üzerindeki etkileri kanıtlanmıştır. Buradan hareketle atmosfer unsurlarının çevrim içi alışveriş bağlamında rol oynayabileceği varsayılmıştır (Eroglu vd., 2001). Çevrim içi alışveriş, perakendeciliğin en hızlı büyüme gösteren bir biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada araştırmacılar, çevrim içi alışveriş ortamının farklı yönlerini araştırmaya başlamıştır. Özellikle çevrim içi mağaza atmosferinin unsurları araştırmacılar için önemli bir konu hâline gelerek, farklı araştırma soruları ortaya çıkmaya başlamıştır (Eroglu vd., 2003).

Mağaza atmosferi, ilgili mağaza alanını ve tasarımını belirtmek için kullanılmaktadır. Perakende işletmeleri, alıcılar arasında olumlu duygusal tepkiler oluşturmak için mağaza atmosferi unsurlarını kullanmaktadır. Çevrim içi alışverişler ise elektronik ortamda gerçekleştiği için fiziksel mağaza atmosferi unsurlarından yararlanılamamaktadır. Bundan dolayı bu ortamdaki atmosfer, çevrim içi mağazaya ait web sitesinin düzeninden ve tasarımından meydana gelmektedir (Abbott vd., 2000). Diğer bir deyişle çevrim içi mağaza atmosferi; yapısal tasarım (çerçeveler, grafikler, açılır pencereler, arama motoru

yapılandırması, satın alma prosedürleri, hiper metin bağlantıları), medya (metin, ses, renk ve video akışı) ve web sitesinin düzenine yönelik özelliklerden (ürünlerin organizasyonu ve kategorizasyonu) oluşmaktadır (Childers vd., 2001, s. 529). Fiziksel ortam/mağaza ya da geleneksel mağaza açısından mağaza atmosferi, görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal olarak dört duyu kanalıyla iletebilirken; sanal ortam/mağaza ya da çevrim içi mağaza açısından mağaza atmosferi ise görsel ve işitsel olarak iki duyu kanalıyla iletebilmektedir (Cheng vd., 2009, s. 325).

Kavram olarak çevrim içi mağaza atmosferi, “Çevrim içi alışveriş yapan kişinin görebildiği ve işitebildiği tüm unsurların toplamı” şeklinde açıklanmaktadır (Eroglu vd., 2001, s. 179). Başka bir ifadeyle web atmosferi ya da çevrim içi mağaza atmosferi kavramı, “Olumlu tüketici tepkilerini (ör. web sitesini tekrar ziyaret etme vb.) artırmak ve kullanıcılarda olumlu etkiler oluşturmak için web ortamlarının bilinçli olarak tasarlanması” şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama uzmanları, tüketicileri etkilemek için web sitesi arayüzlerinin tasarlanması aşamasında çevrim içi mağaza atmosferinden faydalanmaktadır (Dailey, 2004, s. 796). Böylece çevrim içi mağaza atmosferi, belli bir müşteri çıktısı sağlamak için web sitesi tasarımlarında kullanılan unsurların bilinçli bir şekilde birleştirilmesinden oluşmaktadır. Çevrim içi mağaza atmosferi, çevrim içi perakendeci açısından rekabet avantajı sağlama, müşteriyi web sitesinde tutma ve müşterinin web sitesine yönelik nihai kararını şekillendirme noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Nevruz ve Orel, 2020). Ayrıca çevrim içi mağaza atmosferi sayesinde kullanıcılar; (i) ilgili işletmenin web sitesinde zamanın nasıl geçtiğini anlamayabilir, (ii) web sitesinde gezinme onların hoşuna gidebilir, (iii) web sitesini tekrar ziyaret edebilirler. Çevrim içi mağaza atmosferine yönelik tüketici tepkileri, Uyarıcı-Organizma-Tepki modeli kullanılarak belirlenebilmektedir. Bu modele göre tüketiciler uyarıcı olarak çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarına bir duygusal tepki vermekte ve ardından işletmenin web sitesine yönelik yaklaşma ya da kaçınma davranışı göstermektedir (Bayçu ve Arslan, 2018, s. 210). Ayrıca çevrim içi mağaza atmosferi, müşterilerin çevrim içi mağaza algısını ve satın alma deneyimlerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte bu atmosfer, ilgili perakende işletmesi hakkında önemli bilgiler sunarak, kullanıcıların bu bilgileri kabul etme ya da kaçınma davranışları sergilemesine yol açmaktadır. Böylece satın alma sonuçları, ilgili işletmenin web sitesi aracılığıyla tüketicilerine sundukları izlenime bağlı olmaktadır (Abrar vd., 2017, s. 24).

4.3. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi Unsurları

Çevrim içi alışverişlerde çevrim içi mağaza atmosferinin ve bu atmosferin unsurlarının tüketicilerin içsel durumlarını ve satın alma tutumlarını etkilediği ifade edilmektedir. Özellikle literatürde çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının neler olduğuna ve tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Bayramoğlu vd., 2019, s. 351). Literatürde çevrim içi mağaza atmosferi araştırmalarında görsel, bilgi ve gezinme gibi unsurlar incelenmiştir. Ancak Koo ve Park (2017), araştırmalarına bu üç çevrim içi mağaza atmosferi unsurunun yanı sıra sosyal unsurları da dâhil etmiştir. Çevrim içi mağazalar açısından görsel unsurlar, çevrim içi mağazaların kapsamlı estetik kalitesiyle (ör. renkler, görüntü gösterimleri, web sitesi tasarımı) ilgili olmaktadır. Çevrim içi mağazalar açısından bilgi unsurları; çevrim içi mağazalarda ürünler (ör. malzemeleri boyutlar, fiyatlar), işletmeler, yaklaşmakta olan etkinlikler vb. hakkında farklı biçimlerdeki (ör. metin, ses ve video biçiminde) bilgileri kapsamaktadır. Çevrim içi mağazalar açısından gezinme unsurları; çevrim içi mağazalardaki gezinme çubukları, arama seçenekleri, menü hiyerarşileri, bilgi düzenleri vb. gibi tüketicilerin istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlayan işlevleri içermektedir. Çevrim içi mağazalar açısından sosyal unsurlar; çevrim içi mağazalarda satış elemanlarıyla canlı sohbet, müşteri ürün değerlendirmeleri, mağaza içi topluluklar (tüketicilerin benzer ilgi alanlarındaki diğer tüketicilerle etkileşime girebilmesini sağlar), sosyal medya bağlantısı (tüketicilerin belli ürünleri sosyal medya kullanarak kolay bir şekilde paylaşabilmesini sağlar) gibi farklı etkileşimli özelliklerden oluşmaktadır (Koo ve Park, 2017).

Cheng vd. (2009), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını arka plan müziği ve renk olarak kategorize etmiştir. Chang ve Chen (2008), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını web sitesi kalitesi (somut) ve web sitesi markası (soyut) olmak üzere sınıflandırmıştır. Web sitesi kalitesinin (somut); web sitesinin teknik yeterliliği, içerik kalitesi, özel içerikler ve görsel görünüm olarak dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bununla beraber web sitesi markasının (soyut) ise web sitesi farkındalığı ve web sitesi imajı olarak iki boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Eroglu vd. (2001), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını yüksek görev ilişkili unsurlar ve düşük görev ilişkili unsurlar olarak sınıflandırmıştır. Yüksek görev ilişkili unsurların; ürünün fotoğrafları ve açıklamaları, ürün incelemeleri, fiyat, satış koşulları, teslimat, iade politikaları ve web sitesi gezinme yardımcılarının (ör. site haritası) oluştuğunu açıklamıştır. Düşük görev ilişkili

unsurların; web sitesinde alışverişle ilişkili olmayan sözlü içerik, web sitesinin renkleri, kenarlıkları, arka plan desenleri, yazı stilleri, yazı tipleri, animasyonları, müzikleri ve sesleri, eğlence unsurları (ör. oyunlar), beyaz alan miktarı, simgeleri, ürün dışındaki resimleri, güvenli bağlantıların göstergeleri, web sayacı, site bağlantıları ve sitenin bütünlüğünden oluştuğunu ifade etmektedir. Koo ve Ju (2010), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; grafikler, renkler, bağlantılar ve menüler olarak dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Loureiro ve Roschk (2014), hem fiziksel ve hem de çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının grafik tasarımı ve bilgi tasarımı boyutundan oluştuğunu ifade etmiştir. Floh ve Madlberger (2013), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; çevrim içi mağaza içeriği, çevrim içi mağaza tasarımı ve çevrim içi mağaza gezinmesi (navigasyonu) olarak üç boyutta sınıflandırmıştır. Prashar vd. (2017), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; web bilgilendiriciliği, web eğlencesi ve bilgi içeriğinin etkililiği olarak üç boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Tang ve Zhang (2020), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; görev unsurları, estetik unsurlar ve sosyal unsurlar olarak kategorize etmiştir. Loureiro ve Ribeiro (2014), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; tasarım unsurları, düzen unsurları ve bilgi unsurları olarak sınıflandırmıştır. Wu vd. (2008), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının müzik ve renk olarak iki ana boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Mazaheri vd. (2014), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; web site bilgilendiriciliği, web site etkililiği ve web site eğlencesi olarak üç boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Erciş vd. (2021), çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarını; bilgi vericilik, eğlence ve bilgi içeriğinin etkinliği olarak üç boyutta ele almıştır.

Çevrim içi mağaza atmosferi unsurları olarak ilk kategori, görsel ve işitsel unsurlardır. Bu unsurlar; metin rengi, metin boyutu, arka plan rengi ve müzik gibi web sitesi arayüzüne yönelik özellikleri kapsamaktadır. Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasına dayalı olarak bu unsurların tüketicilerin web sitesine ilk defa girdiği zaman onların duygularını otomatik olarak etkilediği belirtilmektedir. Başka bir deyişle görsel ve işitsel unsurların tüketicilerin duyguları üzerindeki etkisinin bilinç düzeyinde olmadığı ifade edilmektedir. İkinci kategori ise web sitesi bilgilendiriciliği, etkinliği, yapısı ve eğlencesi gibi unsurları kapsamaktadır. Tüketiciler web sitesinde gezinirken, bu unsurları değerlendirmeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle bu unsurlar, tüketicilerin web sitesiyle ilk defa karşılaştığında tüketicilerin duygularını otomatik olarak etkilememektedir.

Bundan dolayı işletmenin hedeflediği web sitesi atmosferi ile tüketicinin algıladığı web sitesi atmosferi arasında bir farklılık oluşabilmektedir (Mazaheri vd., 2012, s. 536).

4.4. Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Paradigması

Çevresel psikoloji bilim dalında çevre ve çevresel unsurların kişilerin duygularını etkilediği ve bunun neticesinde kişilerin davranışlarının etkilendiğine yönelik pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan pazarlama literatürüne uyarlanan temel model ise Uyarıcı (Stimulus) - Organizma (Organism) - Tepki (Response) paradigması olmaktadır. Bu paradigma; kişi, durum ve karar verme etkileşimini ifade etmektedir. Bununla birlikte bu paradigma, tüketici duyguları ile mağaza atmosferi unsurlarını açıklamaya ilişkin pek çok araştırmaya esin kaynağı olmuştur (Bakırtaş, 2013, s. 47). Bu araştırmanın teorik arka planı, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisine dayanmaktadır.

Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilmiştir. Uyarıcı-Organizma-Tepki modeliyle çevrenin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu model, kişilerin çevreye tepkilerini üç aşamada gerçekleştiğini varsaymaktadır. Bu aşamalar; çevresel uyaranlar, duygusal durum ve davranışsal tepkiler olarak ifade edilmektedir. Modeldeki (S) harfi uyarıcıyı ya da çevresel uyarıcıyı; modeldeki (O) harfi organizmayı ya da tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal içsel durumlarını; modeldeki (R) harfi ise tepkiyi ya da tüketicilerin yaklaşma ve kaçınma davranışını belirtmektedir. Böylelikle model, çevrenin kişilerin duygusal durumlarını etkilediğini ve bunun sonucunda da kişilerin çevreye yönelik davranışlarının ortaya çıktığını vurgulamaktadır. (Manthiou vd., 2016, s. 531). Modelde duygusal durumlar aracı değişken rolü üstlenerek modelin ilgili aşamalarının sırasını tamamlamaktadır. (Floh ve Madlberger, 2013, s. 427). Başka bir deyişle organizma, uyarıcılar ve tüketicinin tepkisi arasında aracı olan iç süreci ifade etmektedir. Aynı zamanda organizma, tüketicinin uyarıcıları anlamlı bilgilere dönüştürdüğü ve herhangi bir karara varmadan önce çevreyi anlamak için kullandığı bir süreci temsil etmektedir. Bu aşama, tüketicinin duygusal durumunda değişikliğe sebep olmaktadır (Koo ve Ju, 2010, s. 378). Uyarıcı-Organizma-Tepki modeli, çevresel uyarıcılardan etkilenen kişilerin bilişsel ve duygusal durumlarını analiz etmek suretiyle insan davranışlarını açıklamak için bir sistem meydana getirmiştir (Shah vd., 2020, s. 5). Diğer bir deyişle bu model,

kişilerin dış uyarıcılara yönelik algılarını ve duygularını ve bunun sonucunda kişilerde meydana gelen olumlu ya da olumsuz davranışları açıklamak için kişisel tepkileri bütünleştirmeyi amaç edinmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde bu modelin kullanılması, çevresel uyarıcıları ve tüketicilerin iç ve dış davranışlarını karakterize etmeye yardımcı olmaktadır (Chen ve Yao, 2018, s. 1250).

Günümüzde S-O-R modeli tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalarda daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Guo vd., 2022). Bu model yaygınlaşan bir çerçeve olarak önceki araştırmalarda, tüketici sadakatini, satın alma niyetini, satın alma davranışını, etkileşimi, birlikte oluşturmayı vb. açıklamak için kullanılmıştır (Zhu vd., 2020a). Aynı zamanda birçok araştırma, bu modeli çevrim içi alışveriş web sitelerinin özelliklerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek için kullanmıştır (Chen ve Yao, 2018). Bu modelle ilgili olarak çevrim içi tüketici davranışlarını inceleyen farklı araştırmacılar, işletmelerin tüketici üzerinde olumlu bir etki oluşturmak için çeşitli uyarıcıları kullandığını ve böylece olumlu etki aracılığıyla tüketiciyi işletmenin web sitesini ya da hizmetlerini kullanmaya teşvik edeceğini belirtmektedir (Gatautis vd., 2016). Gatautis ve Vaiciukynaite (2013)'e göre sanal ortam açısından uyarıcılar; web sitesi tasarımı, web sitesi iletişim unsurları, web sitesi içeriği ve gezinme gibi web sitelerinin farklı unsurlarını kapsamaktadır (Gatautis vd., 2016). Park ve Lennon (2009) , araştırmasında marka adı ve promosyon (Uyarıcı), algılanan değer ve mağaza imajı (Organizma) ve satın alma niyeti (Tepki) değişkenlerinden oluşan bir S-O-R modeli kullanmıştır. Yu vd. (2021), araştırmasında marka ilgilenimi (Uyarıcı), marka bilinirliği (Organizma) ve marka sadakati (Tepki) değişkenlerinden oluşan bir S-O-R modeli uygulamıştır. Zhu vd. (2020b), araştırmasında web sitesi görünümü, web sitesi güvenliği, çevrim içi promosyon (Uyarıcı), çevrim içi güven (Organizma) ve çevrim içi yeniden satın alma niyeti (Tepki) değişkenlerinden oluşan bir S-O-R modeli kullanmıştır. Kim ve Lennon (2013), araştırmasında itibar ve web sitesi kalitesi (Uyarıcı), duygu ve algılanan risk (Organizma) ve satın alma niyeti (Tepki) değişkenlerinden oluşan bir S-O-R modeli uygulamıştır. Kühn ve Petzer (2018), araştırmasında görsel çekicilik ve algılanan kullanılabilirlik (Uyarıcı), web sitesi güveni ve akış (Organizma) ve satın alma niyeti (Tepki) değişkenlerinden oluşan bir S-O-R modeli kullanmıştır.

4.5. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Tanımı

Niyet, “Bir kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunun ve öznel normunun bir işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888). Planlı davranış teorisine göre davranışın doğrudan öncülü, ilgili davranışı gerçekleştirme niyeti olmaktadır. Başka bir deyişle niyet ne kadar güçlüyse, ilgili davranışın onu izleme olasılığı da o kadar artmaktadır (Ajzen, 2020, s. 315). Ayrıca niyetlerin belli bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri içerdiği kabul edilmektedir. Böylelikle niyetler, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduğunun ve ne kadar çaba harcamayı planladığının bir göstergesi olmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181).

Müşteriler, herhangi bir ürün satın almak için emek, zaman ve para harcadığından dolayı satın alma niyeti müşterilerin yaşamında önem arz etmektedir (Saleem vd., 2015, s. 22). Satın alma niyeti, beklenen bir işlem varsayımı altında oluşmaktadır. Bununla birlikte çoğunlukla satın alma davranışının önemli bir göstergesi olmaktadır (Chang ve Wildt, 1994, s. 20). Bergeron ve Laroche (2009, s. 11), satın alma niyeti kavramını “Müşterinin belirli bir malı/hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat seviyesi” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle satın alma niyeti, tüketicilerin gelecek dönemlerde belli bir malı ya da hizmeti satın almayı planlaması ya da satın alma olasılığını ifade etmektedir (Wu vd., 2011, s. 32). Diğer bir tanımda ise satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünle ilgili inanç ve tutumlarını eyleme dönüştürme olasılığına sahip olan, gelecek zamanlarda öngörülen ya da planlanan eylemler olarak belirtilmektedir (Woo ve Kim, 2019, s. 324). Nihayetinde satın alma niyeti, bir müşterinin bilhassa bir markayı niçin satın aldığını irdeleyen bir karar türü olmaktadır (Shah vd., 2012, s. 107). Çevrim içi satın alma niyeti ise “Tüketicilerin malları/hizmetleri web sitesinden satın alma olasılığı” olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaretin kabulünü artırmak için tüketicinin bir mal/hizmet satın alımı konusunda bilgi edinmek ve bilgi sağlamak için bir perakende işletmesinin web sitesini kullanma niyetinde olması önem arz etmektedir. Ayrıca çevrim içi satın niyeti, elektronik ticaret müşterisi için birtakım unsurun nihai sonucu olmaktadır (Ganguly vd., 2009, s. 27).

Shaouf vd. (2016, s. 623), bir malı/hizmeti satın almak için olumlu niyet belirten tüketicilerin, zayıf niyet belirten tüketicilere göre çevrim içi satın alma oranlarının daha yüksek olacağını belirtmiştir. Ayrıca çevrim içi satın alma niyeti, tüketicilerin elektronik

işlemlerden beklediği performans ve çaba düzeylerine bağlı olmaktadır. Aynı zamanda kişilerin bilgi teknolojisi yönünde yenilikçiliği ne kadar yüksek olursa, çevrim içi satın alma niyetinin de o kadar yüksek olacağı ifade edilmektedir (San Martín ve Herrero, 2012, s. 347). Genel olarak satın alma niyeti, tüketici tutumlarının önemli düzeyde şekillenmesine yardımcı olacak tüketici davranışlarının gelecek dönemlerdeki bir projeksiyonu niteliğindedir. Böylece satın alma niyeti, tüketicinin daha yakın gelecekteki satın alma kararında öngörülen davranışını temsil etmektedir (Espejel vd., 2007, s. 685). Tüketicilerin satın alma niyetiyle ilgili değerlendirmeler, pazarlama yöneticilerinin ilgili pazarın eğilimlerini belirlemelerine ve malların ya da hizmetlerin konumunu belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Chen ve Lee, 2015, s. 199). Dolayısıyla pazarlama yöneticileri, yeni mallar, mevcut mallar ve pazarlama programlarıyla ilgili stratejik kararlar almak için satın alma niyetine yönelik verilerden rutin olarak faydalanmaktadır (Barber vd., 2012, s. 280).

4.6. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi, Uyarıcı-Organizma-Tepki Paradigması ve Satın Alma Niyetiyle İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar

Harris ve Goode (2010), bu çalışmada tüketicilerin çevrim içi hizmet ortamına yönelik algılarını araştırmıştır. Araştırmada çevrim içi hizmet ortamı, güven ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevrim içi ortamlara yönelik algılarının güven ve satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Koo ve Ju (2010), bu çalışmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının (grafik, renk, bağlantı, menü) müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada aynı zamanda müşterilerin duygusal tepkilerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda grafik, renk ve bağlantı gibi çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının zevk ve uyarılma gibi müşteri duyguları üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte zevk ve uyarılma duygularının davranışsal niyet üzerinde etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Floh ve Madlberger (2013), bu çalışmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının çevrim içi anlık satın alma davranışı ve harcamaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda çevrim içi mağaza

atmosferi boyutlarından olan çevrim içi mağaza tasarımı ve çevrim içi mağaza gezinmesinin çevrim içi anlık satın alma davranışını önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Gao ve Bai (2014), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak sanal mağaza atmosferi unsurlarıyla (bilgilendiricilik, etkililik ve eğlence) ilgili tüketici algılarının akış deneyimine etkisini araştırmıştır. Araştırmada aynı zamanda akış deneyiminin satın alma niyeti ve memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda akış deneyiminin, satın alma niyeti ve memnuniyet açısından sanal mağaza atmosferi unsurlarına (bilgilendiricilik, etkililik ve eğlence) tam olarak aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Liu ve Shiue (2014), bu araştırmada oyunların oyuncuların davranışlarını nasıl etkilediğini ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda oyuncuların akış deneyimini etkileşim, meydan okuma ve yenilik faktörlerinin olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte akış deneyimi ve fiyat algısının satın alma niyetini önemli düzeyde artırdığı saptanmıştır.

Arslan (2016), bu araştırmada sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada hazır giyim kategorisinde alışveriş yapan tüketiciler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın alma değişkenini etkilediği tespit edilmiştir.

Bleize ve Antheunis (2017), bu araştırmada sanal dünyalarda kullanıcıların satın alma niyetini etkileyen faktörleri ve ardından en önemli faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda sanal dünyalarda satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerin; algılanan keyif, sosyal etki, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı olduğu tespit edilmiştir.

Koo ve Park (2017), bu araştırmada çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarının (görsel, bilgi, gezinme ve sosyal) tüketicilerde olumlu duygu oluşturduğunu ve bu olumlu duygunun ise tüketicilerde yaklaşma davranışına sebep olduğuna yönelik bir araştırma modeli önermiştir. Ayrıca araştırmada “zevk” duygusal tepkisinin tüketicilerde yaklaşma davranışına sebep olup olmadığı incelenmektedir. Araştırma sonucunda çevrim içi mağaza atmosferi unsurlarında bilgi, gezinme ve sosyal unsurların tüketicilerde zevk veren duygusal tepkiyi oluşturabileceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte zevk duygusal tepkisinin yaklaşma davranışının önemli bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır.

Prashar vd. (2017), bu araştırmada çevrim içi alışveriş davranışlarını açıklamak için Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak web sitesi memnuniyetini artırma noktasında web sitesi tasarım unsurlarının önemini araştırmıştır. Araştırma sonucunda çevrim içi alışveriş değerlerinin (hedonik alışveriş değerleri ve faydacı alışveriş değerleri) ve web atmosferi/sanal mağaza atmosferi unsurlarının (web bilgilendiriciliği, web eğlencesi, bilgi içeriğinin etkililiği) web sitesine duyulan memnuniyet üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aracı değişken olarak web sitesine duyulan memnuniyetin satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

Hossain vd. (2018), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak çevrim içi alışveriş açısından QR kodlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini algılanan akış deneyimi aracılığıyla incelemiştir. Araştırmada; (i) QR kodlarının algılanan akış deneyimi üzerindeki etkisi, (ii) algılanan akış deneyiminin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, (iv) algılanan akış deneyimi ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerindeki birleşik etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda QR kodların satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte QR kodların algılanan akış deneyimini etkilediği ve bunların birleşik etkisinin de müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

Hossain ve Zhou (2018), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak çevrim içi alışveriş açısından mobil ödemelerin (m-ödeme) müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini algılanan akış deneyimi aracılığıyla araştırmıştır. Araştırma sonucunda mobil ödemelerin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte mobil ödemelerin algılanan akış deneyimini etkilediği ve algılanan akış deneyiminin de müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Kühn ve Petzer (2018), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak gelişmekte olan bir pazar bağlamında müşterilerin çevrim içi perakende web sitelerinden satın alma niyetlerini teşvik etmek için bir model önermiştir. Araştırma sonucunda görsel çekiciliğın ve algılanan kullanılabilirliğin, web sitesi güveni ve akış deneyimi aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği saptanmıştır. Bununla

birlikte akış deneyiminin web sitesi güvenliğini ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Chen vd. (2018), bu araştırmada akış deneyiminin Teknoloji Kabul Modelinde (TAM) aracı bir rol üstlenip üstlenmediğini incelemiştir. Araştırmada akış deneyimi bir Teknoloji Kabul Modeline entegre edilmiştir. Araştırma sonucunda hem algılanan kullanışlılığın hem de algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimiyle önemli düzeyde ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte akış deneyiminin algılanan kullanışlılık ve tutum arasında tam bir aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bununla beraber akış deneyiminin tutum ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Bayramoğlu vd. (2019), bu araştırmada sanal mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışı ve alışveriş keyfi gibi değişkenler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada aynı zamanda alışveriş keyfinin aracılık etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda alışveriş keyfinin, sanal mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu saptanmıştır.

Disastra vd. (2019), bu araştırmada web sitesi atmosferinin tüketicilerin algıladığı akış deneyimi üzerindeki etkisini ve bunun da satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi atmosfer boyutlarının algılanan akış deneyimini önemli düzeyde etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte algılanan akış deneyiminin de satın alma niyetini önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Martins vd. (2019), bu araştırmada tüketicilerin akıllı telefon reklamlarıyla etkileşime girmeye motive eden faktörleri ve satın alma kararını neyin etkilediğini araştırmak için web reklamcılığı modeli ve akış deneyimi paradigmasını birleştiren bir model önermiştir. Araştırma sonucunda reklam değeri, akış deneyimi, web tasarım kalitesi ve marka farkındalığının satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Mao vd. (2020), bu araştırmada satın alma niyetini araştırmak için akış deneyimi, marka imajı, marka iletişimi, marka kimliği ve marka kişiliğini birleştiren bir model önermiştir. Araştırma sonucunda akış deneyimi, marka imajı, marka iletişimi, marka kimliği ve marka kişiliğinin hepsinin doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte akış deneyiminin ise marka iletişimi, marka kişiliği ve marka kimliğinden satın alma niyetine giden yola önemli düzeyde aracılık ettiği saptanmıştır.

Nevruz ve Orel (2020), bu araştırmada mşşterinin ilgili perakende web sitesine yşnelik yakınlaşma niyetinin oluşmasında dşşşk gşrev ilişkili çevrim işi mağaza atmosferi unsurlarından olan şrşn dışı fotoğrafların, şye ortakların, web site şdşllerinin ve gşvenlik rozetlerinin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda dşşşk gşrev ilişkili çevrim işi mağaza atmosferi unsurlarından olan web site şdşlleri ve gşvenlik rozetlerinin memnuniyet ve harekete geşmeyi pozitif yşnde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte memnuniyet ve harekete geçme değişkenlerinin yakınlaşma niyetini pozitif yşnde etkilediği saptanmıştır.

Alhussein ve Atılgan (2021), bu araştırmada çevrim işi alışverişlerde web sitesi tasarım faktşrlerinin çevrim işi mşşteri gşveni, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda web sitesi tasarımının çevrim işi mşşteri gşveni, memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Moreno vd. (2022), bu araştırmada sanal mağaza atmosferi unsurlarının çevrim işi gşveni nasıl etkilediğini ve daha sonra algılanan zevk aracılığıyla çevrim işi gşven ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda bir elektronik mağazanın çevrim işi işişini, tasarımını, incelemelerini ve promosyonlarını algılayan mşşterilerin web sitesine gşvenme olasılıklarının daha yşksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çevrim işi gşven ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkide algılanan zevkin kısmi aracılık rolş şstlendiği saptanmıştır.

Temel ve Armağan (2022), bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanarak sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif/dşrtşsel satın alma arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve impulsif satın alma değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte akış deneyiminin, sanal mağaza atmosferi ve impulsif satın alma arasında aracılık rolş şstlendiği saptanmıştır. Bununla beraber akış deneyiminin, satış promosyonları ve impulsif satın alma arasında aracılık rolşnşn olduğu belirlenmiştir.

5. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, araştırma verilerin analizi, tanımlayıcı istatistik bulguları, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine ilişkin bulgular açıklanmıştır. Araştırma için KTO Karatay Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 31.03.2022 tarihli ve 30897 sayılı etik açıdan uygunluk kararı alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Dünya genelinde internet erişiminin artmasıyla birlikte dijital tüketicilerin sayısı her yıl artmaktadır. 2020 yılında 2 milyardan fazla insan çevrim içi olarak mal veya hizmet satın almıştır. Bununla birlikte 2020 yılında dünya genelinde elektronik perakende satışları 4,2 trilyon doları geçmiştir. Dünya genelinde yaşanan COVID-19 pandemisiyle birlikte küresel perakende e-ticaret satışları %25'ten fazla artmıştır. COVID-19 pandemisi, dünya genelinde e-ticaret ve çevrim içi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Pandeminin başlarında insanların virüsün yayılmasını önlemek için evde kalmasıyla birlikte dijital kanallar daha popüler hâle gelmiştir. Küresel perakende e-ticaret trafiği, Haziran 2020 itibarıyla günlük ürünlere talebin oldukça yüksek olmasıyla birlikte aylık 22 milyar gibi rekor düzeyde ziyarete ulaşmıştır (Statista, 2021). Küresel e-ticaret hacminin 2025 yılı itibarıyla 4,4 trilyon dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de 2020 yılında pandemi döneminin etkisiyle birlikte e-ticaret büyüklüğü 226 milyar TL'ye ulaşmıştır. Diğer bir deyişle 2019 yılına göre Türkiye'de e-ticaret %66 oranında büyümüştür. Küresel açıdan e-ticarete 2020-2024 yılları arasındaki büyüme tahminleri baz alındığında Türkiye'de e-ticaretin her yıl ortalama %23,7 oranında büyüyeceği ve aynı zamanda e-ticaret hacminin 4 yılda 2,3 katına çıkacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2021). Günümüzde e-ticaret işletmelerinde rekabet hız kesmeden artmaktadır. E-ticaret işletmelerinin rekabet baskısına karşı koyabilmeleri için daha çok kişiyi kendi web sitelerinden alışveriş yapmaya ikna etmesi gerekmektedir. Bunun için e-ticaret işletmelerinin web sitelerini görsel, bilgi, gezinme ve sosyal açılardan kullanıcılarda etkileşim algısı oluşturacak şekilde tasarlamaları etkili olabilmektedir. Bununla birlikte e-ticaret web sitelerinde kullanıcılar akış deneyimi

aracılığıyla bir malı veya hizmeti satın alma niyetine sahip olabilmektedir. Buradan yola çıkarak bu araştırma tasarlanmıştır.

Bu araştırmada Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigması çerçevesinde çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan yeni bir araştırma modelinin oluşturulması hedeflenmektedir. Araştırmanın alt amaçları aşağıda yer almaktadır:

- Çevrim içi mağaza atmosferi boyutları (görsel, bilgi, gezinme ve sosyal) ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Algılanan etkileşim boyutları (algılanan kontrol, algılanan cevap verebilirlik, algılanan kişiselleştirme) ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Akış deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır.

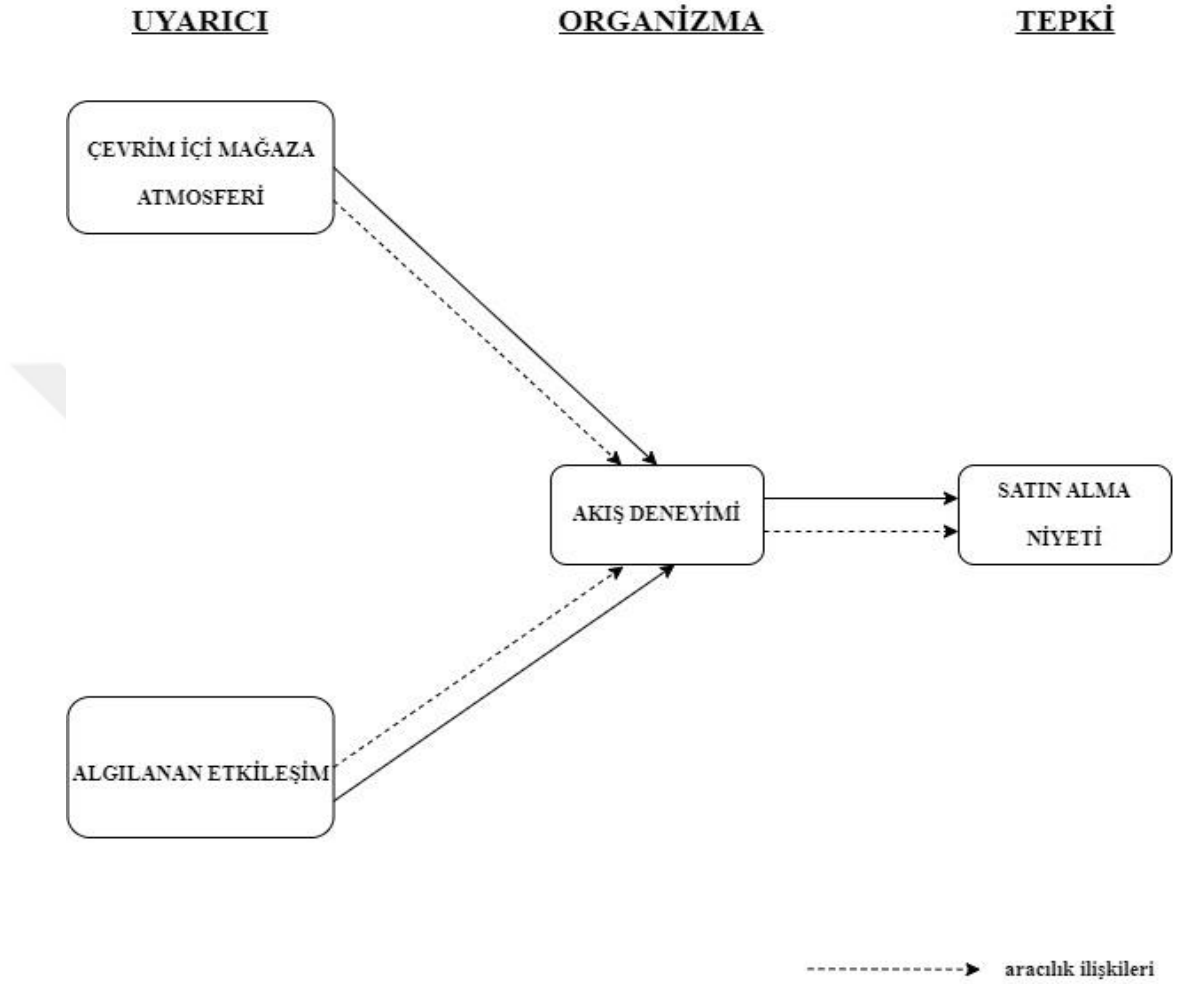
Bu araştırma kapsamında yanıtlanması amaçlanan sorular aşağıda yer almaktadır:

- Çevrim içi mağaza atmosferi boyutları (görsel, bilgi, gezinme ve sosyal) ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Algılanan etkileşim boyutları (algılanan kontrol, algılanan cevap verebilirlik, algılanan kişiselleştirme) ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Akış deneyimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Akış deneyimi, çevrim içi mağaza atmosferi boyutları (görsel, bilgi, gezinme ve sosyal), algılanan etkileşim boyutları (algılanan kontrol, algılanan cevap verebilirlik, algılanan kişiselleştirme) ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmekte midir?

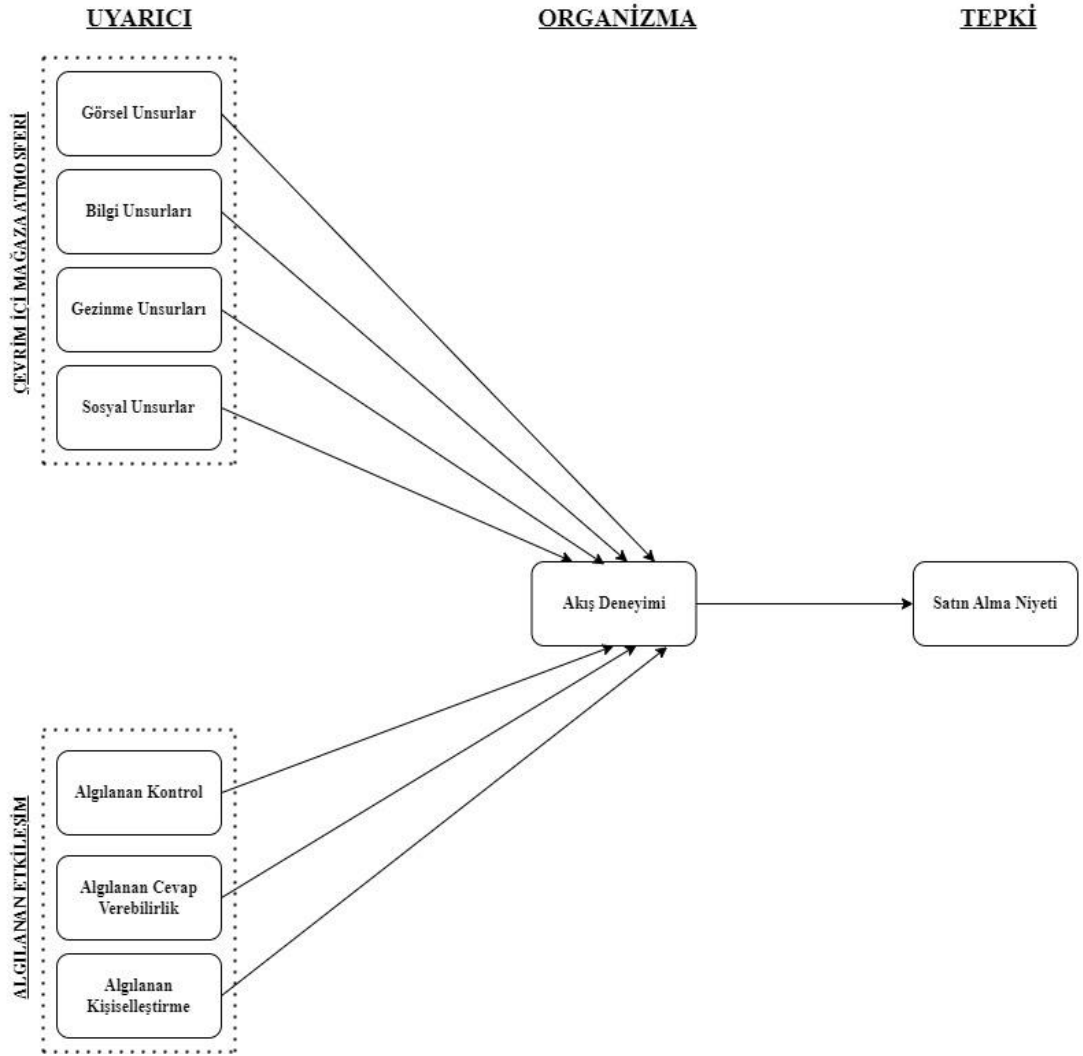
5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi ve satın alma niyeti olmak üzere 4 tane ana değişken bulunmaktadır. Çevrim içi mağaza atmosferi; görsel, bilgi gezinme ve sosyal unsurlar olmak üzere 4 tane boyuttan oluşmaktadır. Algılanan etkileşim; algılanan kontrol, algılanan cevap verebilirlik ve algılanan kişiselleştirme olmak üzere 3 tane boyuttan oluşmaktadır. Modelde çevrim içi mağaza atmosferi boyutlarının akış deneyimini etkilediği, algılanan etkileşim boyutlarının akış deneyimini etkilediği, akış deneyiminin satın alma niyetini etkilediği ve akış deneyiminin

çevrim içi mağaza atmosferi boyutları, algılanan etkileşim boyutları ile satın alma niyeti arasındaki etki üzerinde aracı bir rol oynadığı varsayılmıştır. Araştırmanın ana modeli ve ayrıntılı modeli aşağıda yer almaktadır:



Şekil 11. Araştırmanın Ana Modeli



Şekil 12. Araştırmanın Ayrıntılı Modeli

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çevrim içi perakendecilik üzerine yapılan araştırmalar, çevrim içi perakende mağaza düzeninin müşterilerin web sitesinde gezinme zamanı üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çevrim içi mağaza atmosferi, web sitesindeki alışveriş arayüzü aracılığıyla oluşturularak tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Pradhan, 2011, s. 393). Çok sayıda araştırma geleneksel olarak mağaza atmosferinin unsurlarını belirlemiş ve farklı mağaza ortamlarında önemli atmosfer unsurlarını tespit etmiştir. Fakat çevrim içi mağaza bağlamında atmosfer üzerine daha az araştırma gerçekleştirilmiştir (Koo ve Park, 2017). Çevrim içi mağaza atmosferi “Çevrim içi alışveriş yapan kişinin görebildiği ve işitebildiği tüm unsurların toplamı” olarak ifade

edilmektedir (Eroglu vd., 2001, s. 179). Akış deneyimi ise insanların bir faaliyete başka hiçbir şeyin önemi yokmuşçasına kendini kaptırdıkları bir durum olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda insanların bu deneyimi yaşayabilmek için büyük bir maliyete bile katlanabildikleri ortaya çıkmıştır (Csikszentmihalyi, 2008). Novak vd. (2000), web sitesinde akış deneyimi yaşayan tüketicilerin çevrim içi gezinme faaliyetine odaklanarak sadece o anki etkileşime yoğunlaştığını ve bunun tüketici tarafından olumlu bir deneyim olarak algılandığını ifade etmektedir. Literatürde çevrim içi mağaza atmosferi ve akış deneyimi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Ettis, 2017; Gao ve Bai, 2014; Wu vd., 2021; Lee ve Jeong, 2012; Huang vd., 2017). Bu araştırmalardan hareketle H1 hipotezi ve alt hipotezler ise Koo ve Park (2017)'nin araştırması doğrultusunda oluşturulmuştur:

H₁: Elektronik ticarete çevrim içi mağaza atmosferi ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{1a}: Elektronik ticarete görsel unsurlar ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1b}: Elektronik ticarete bilgi unsurları ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1c}: Elektronik ticarete gezinme unsurları ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1d}: Elektronik ticarete sosyal unsurlar ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Liu (2003), algılanan etkileşimi “Bir web sitesi ziyaretçisinin bir web sitesiyle etkileşim sırasında yaşadığı psikolojik bir olay” olarak tanımlamıştır. Yüksek düzeyde algılanan etkileşimin, web sitesinin yüksek düzeyde anlaşılmasını desteklediğini; aynı zamanda kullanıcının web sitesini ziyaret etme rahatlığını, kullanışlılığını ve zevkini hissetmesi için ikna etmesini güçlendireceği ifade edilmektedir (Tsai, 2011). Literatürde algılanan etkileşim ve akış deneyimi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Rodríguez-Ardura ve Meseguer-Artola, 2016; Arghashi ve Yuksel, 2022; Broekhuizen ve Hoffmann, 2012; Nandi vd., 2021; Liu ve Shiue, 2014; Jeon vd., 2017; Huang ve Huang, 2014; Catalán vd., 2019). Bu araştırmalardan hareketle H2 ve alt hipotezler ise Wu (2006)'nın araştırması doğrultusunda oluşturulmuştur:

H₂: Elektronik ticarete algılanan etkileşim ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2a}: Elektronik ticarete algılanan kontrol ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2b}: Elektronik ticarete algılanan cevap verebilirlik ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2c}: Elektronik ticarete algılanan kişiselleştirme ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bergeron ve Laroche (2009, s. 11), satın alma niyeti kavramını “Müşterinin belirli bir malı/hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat seviyesi” şeklinde ifade etmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik değerlendirmeler, uygulayıcıların pazar trendlerini belirlemelerine ve malların ya da hizmetlerin konumunu belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Chen ve Lee, 2015, s. 199). Literatürde akış deneyimi ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Martins vd., 2019; Liu ve Shiue, 2014; Hsu vd., 2012; Ali, 2016; Huang, 2012; Hossain vd., 2018; Hossain ve Zhou, 2018; Chen vd., 2018a; Gao ve Bai, 2014; Kim ve Han, 2014; Liu vd., 2016; Tuncer, 2021). Bu ve diğer araştırmalardan hareketle H₃, H₄ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H₃: Elektronik ticarete akış deneyimi ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Elektronik ticarete akış deneyiminin çevrim içi mağaza atmosferi boyutları, algılanan etkileşim boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

- H_{4a}: Elektronik ticarete akış deneyiminin görsel unsurlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.
- H_{4b}: Elektronik ticarete akış deneyiminin bilgi unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.
- H_{4c}: Elektronik ticarete akış deneyiminin gezinme unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.
- H_{4d}: Elektronik ticarete akış deneyiminin sosyal unsurlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

- H_{4e}: Elektronik ticarette akış deneyiminin algılanan kontrol ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.
- H_{4f}: Elektronik ticarette akış deneyiminin algılanan cevap verebilirlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.
- H_{4g}: Elektronik ticarette akış deneyiminin algılanan kişiselleştirme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2022 yılının Ocak-Haziran ayları içerisinde Türkiye’de herhangi e-ticaret sitesinden alışveriş yapmış 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. GOOINN tarafından 2021 yılında yayınlanan e-ticaret raporunda Türkiye’de 2020-2021 yılları itibariyle 37 milyon kişinin çevrim içi (online) alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Kolayda örnekleme, araştırmacının yargıları çerçevesinde evren içerisinden örnek bir kesimin seçildiği tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bu örnekleme yöntemi ile veriler en hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde toplanmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20). 1.000.000 ve üzerindeki araştırma evrenleri için %95 güven düzeyinde 384 örneklemin gerekli olduğu belirtilmiştir (Sekaran, 2003, s. 294). Yapısal eşitlik modellemesinde örnek olarak 10 tane değişken varsa örneklemin en az 200 kişiden oluşması; başka bir deyişle değişken başına 20 örneklemin olması gerektiği ifade edilmektedir (Kline, 2016). Bununla beraber kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi için 100’den büyük örneklemin tercih edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2019a).

5.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi ve satın alma niyeti konularıyla sınırlı olmaktadır. Araştırmanın uygulaması 2022 yılının Ocak-Haziran içerisinde herhangi bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmış tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Anket uygulamasının bu tüketicilerle yapılması, yaşadıkları alışveriş deneyimini daha kolay hatırlayabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlamaları sebebiyle 437 katılımcıya çevrim içi anket yapılmıştır.

5.6. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Literatür taraması sonucunda 4 değişken ve 46 sorudan oluşan bir 5'li Likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) anket formu hazırlanmıştır. Ankette ilk olarak demografik bilgilere yönelik sorular hazırlanmıştır. Daha sonra araştırmanın değişkenlerine yönelik sorular oluşturulmuştur. Anketin tasarımı ve ifadelerin anlaşılabilirliği için üç akademisyene danışılmıştır. Böylelikle akademisyenlerin önerileri çerçevesinde ankette gerekli değişiklikler yapılmıştır. İlk değişken, çevrim içi mağaza atmosferi olmaktadır. Çevrim içi mağaza atmosferi ölçeği; Floh ve Madlberger (2013), Koo ve Park (2017) araştırmalarından uyarlanmıştır. Çevrim içi atmosferi ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır. İkinci değişken, algılanan etkileşim olmaktadır. Algılanan etkileşim ölçeği; Wu (2006), Song ve Zinkhan (2008), Lyu ve Kim (2020) araştırmalarından uyarlanmıştır. Algılanan etkileşim ölçeği 9 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü değişken, akış deneyimi olmaktadır. Akış deneyimi ölçeği; Bilgihan vd. (2014), Zhang vd. (2014), Cuevas vd. (2021) araştırmalarından uyarlanmıştır. Akış deneyimi ölçeği 7 maddeden oluşmaktadır. Son değişken ise satın alma niyeti olmaktadır. Satın alma niyeti ölçeği, Chen vd. (2017) araştırmasından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır.

5.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada anketler aracılığıyla toplanan verilerle ilk olarak SPSS paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiksel analiz yapılmıştır. Daha sonra verilerin analizinde (modeli ve ilgili hipotezleri test etmede) SmartPLS paket programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin özelliklerini birleştirerek, birden çok değişken arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan çok değişkenli bir istatistiksel modeldir. Bu yöntem ile araştırmacı, gözlenen değişkenler ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ve buna ek olarak birkaç gizli yapı arasındaki ilişkiyi eşzamanlı olarak inceleme olanağına sahip olmaktadır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ise toplam varyansı kullanan, varyans temelli bir yöntemdir. Bu yöntem, bağımlı (endojen) gizli değişken(ler)in açıklanan varyansını

maksimize ederek yapısal eşitlik modellerini tahmin etmektedir. PLS-SEM, ölçüm modeli (dış model) ve yapısal model (iç model) olmak üzere iki modelden oluşmaktadır (Hair vd., 2019a). Ölçüm modeli (dış model), gizli değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri belirtmektedir. Yapısal model (iç model), bağımsız (egzojen) ve bağımlı (endojen) gizli değişkenler arasındaki ilişkileri belirtmektedir (Wong, 2013). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinin (PLS-SEM) kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesine (CBS-SEM) karşı avantajları şunlardır (Hair vd., 2011):

- Verilerin normal dağılması gerekli değildir,
- Küçük örneklemelerde kullanılabilir,
- Karmaşık modellerde iyi tahminler sunar.

Bu araştırmada SmartPLS programı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak ölçüm modeli ve yapısal model analiz edilmiştir.

5.8. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Bu bölümde katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, e-ticaret sitelerinden yapılan alışveriş sıklığı, e-ticaret sitelerinde alışveriş yapılan kategoriler, en çok alışveriş yapılan e-ticaret siteleri gibi demografik özelliklere yönelik tanımlayıcı istatistiki bulgular aşağıda tablolar hâlinde sunularak değerlendirilmiştir.

Tablo 3’de cinsiyete göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Erkek	146	33,4
Kadın	291	66,6
Toplam	437	100

Çalışmada “Son 6 ay içerisinde herhangi bir elektronik ticaret (e-ticaret) sitesinden alışveriş yaptınız mı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya hayır cevabı veren katılımcıların verileri analiz dışında tutulmuştur. Bundan dolayı 437 katılımcının verileri analiz

edilmiştir. Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %66,6'sını (n=291) kadınlar oluştururken, %33,4'ünü (n=146) erkekler oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te medeni duruma göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Bekâr	280	64,1
Evli	157	35,9
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %64,1'i (n=280) bekârken, %35,9'u (n=157) evlidir. Bu bulgulara göre araştırmada bekâr katılımcıların çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

Tablo 5'te yaşa göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 5. Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
18-24	130	29,7
25-34	187	42,8
35-44	70	16,0
45-54	22	5,0
55 ve Üstü	28	6,4
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %42,8'i (n=187) 25-34 yaş arasında, %29,7'si (n=130) 18-24 yaş arasında, %16'sı (n=70) 35-44 yaş arasında, %6,4'ü (n=28) 55 ve üstü yaş arasında, %5'i ise (n=22) 45-54 yaş arasındadır. Bu bulgulara göre araştırmada 25-34 yaş arasında katılımcıların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6’da eğitim durumuna göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	2	0,5
Lise	15	3,4
Ön Lisans	7	1,6
Lisans	201	46
Lisansüstü	212	48,5
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %48,5’i (n=212) lisansüstü, %46’sı (n=201) lisans, %3,4’ü (n=15) lise, %1,6’sı (n=7) ön lisans, %0,5’i (n=2) ilköğretim eğitime sahiptir. Bu bulgulara göre araştırmada lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

Tablo 7’de mesleğe göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 7. Mesleğe Göre Dağılım

Meslek	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Özel Sektör Çalışanı	116	26,5
Kamu Sektör Çalışanı	114	26,1
Öğrenci	143	32,7
Emekli	20	4,6
Diğer	44	10,1
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %32,7’si (n=143) öğrenci, %26,5’i (n=116) özel sektör çalışanı, %26,1’i (n=114) kamu sektör çalışanı, %10,1’i (n=44) diğer, %4,6’sı (n=20) emekli olduğu saptanmıştır. Diğer cevabını işaretleyen katılımcılar; işsiz,

akademisyen, araştırmacı, serbest meslek, esnaf, şirket sahibi gibi seçenekleri belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre araştırmada öğrencilerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8’de aylık ortalama gelire göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 8. Aylık Ortalama Gelire Göre Dağılım

Aylık Ortalama Gelir	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
1500 TL ve Altı	87	19,9
1501-2500 TL	30	6,9
2501-3500 TL	17	3,9
3501-4500 TL	28	6,4
4501-5500 TL	36	8,2
5501-6500 TL	28	6,4
6501-7500 TL	31	7,1
7501-8500 TL	38	8,7
8501 TL ve Üzeri	142	32,5
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %32,5’i (n=142) 8501 TL ve üzeri, %19,9’u (n=87) 1500 TL ve altı, %8,7’si (n=38) 7501-8500 TL, %8,2’si (n=36) 4501-5500 TL, %7,1 (n=31) 6501-7500 TL, %6,9’u (n=30) 1501-2500 TL, %6,4’ü (n=28) 3501-4500 TL ve 5501-6500 TL, %3,9’u (n=17) 2501-3500 TL aylık ortalama gelire sahiptir. Bu bulgulara göre araştırmada 8501 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

Tablo 9’da e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 9. E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım

Alışveriş Yapma Sıklığı	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
İlk Kez	6	1,4
Her Ay 2-3 Kere	190	43,5
Haftada 1 Kere	54	12,4
Ayda 1 Kere	107	24,5
6 Ayda 1-2kere	64	14,6
Yılda 1-2 kere	16	3,7
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %43,5'i (n=190) her ay 2-3 kere, %24,5'i (n=107) ayda 1 kere, %14,6'sı (n=64) 6 ayda 1-2 kere, %12,4'ü (n=54) haftada 1 kere, %3,7'si (n=16) yılda 1-2 kere, %1,4'ü (n=6) ilk kez e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmıştır. Bu bulgulara göre araştırmada her ay 2-3 kere e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan katılımcıların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10'da son 6 ay içerisinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılan kategorilere göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 10. Son 6 Ay İçerisinde E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapılan Kategorilere Göre Dağılım

Alışveriş Kategorileri	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Elektronik Ürünler	175	40
Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	223	51
Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	317	72,5
Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	222	50,8
Gıda Ürünleri	166	38
Temizlik Ürünleri	117	26,8
Yemek Siparişi	230	52,6

Tablo 10'un devamı

Tatil ve Ulaşım	84	19,2
Diğer	26	5,9

Katılımcılara bu değişken için birden fazla seçenek işaretlenebileceği belirtilmiştir. Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %72,5'i (n=317) hazır giyim ve tekstil ürünleri, %52,6'sı (n=230) yemek siparişi, %51'i (n=223) kitap ve kırtasiye ürünleri, %50,8'i (n=222) kozmetik ve kişisel bakım, %40'ı (n=175) elektronik ürünler, %38'i (n=166) gıda ürünleri, %26,8'i (n=117) temizlik ürünleri, %19,2 (n=84) tatil ve ulaşım, %5,9'u (n=26) diğer kategorilerde alışveriş yapmıştır. Diğer cevabını işaretleyen katılımcılar; züccaciye, spor ürünleri, evcil hayvan ürünleri, sağlık ürünleri, ev dekorasyon ürünleri, mobilya gibi seçenekleri belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre araştırmada hazır giyim ve tekstil ürünleri kategorisinden alışveriş yapanların çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

Tablo 11'de en çok alışveriş yapılan e-ticaret sitelerine göre dağılım gösterilmektedir.

Tablo 11. En Çok Alışveriş Yapılan E-Ticaret Sitelerine Göre Dağılım

En Çok Alışveriş Yapılan E-Ticaret Siteleri	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Hepsiburada	63	14,4
Gittigidiyor	4	0,9
N11	11	2,5
Trendyol	262	60
Morhipo	2	0,5
Amazon	25	5,7
Sahibinden	2	0,5
Çiçeksepeti	4	0,9
Yemeksepeti	26	5,9
Getir	21	4,8

Tablo 11'in devamı

Diğer	17	3,9
Toplam	437	100

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %60'ı (n=262) Trendyol, %14,4'ü (n=63) Hepsiburada, %5,9'u (n=26) Yemeksepeti, %5,7'si (n=25) Amazon, %4,8'i (n=21) Getir, %3,9'u (n=17) diğer, %2,5'i (n=11) N11, %0,9'u (n=4) Çiçeksepeti ve Gittigidiyor, %0,5'i (n=2) Sahibinden ve Morhipo gibi e-ticaret sitelerinden en çok alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar; Kitapyurdu, D&R, Nadirkitap, BKMkitap, Dolap, Biletinal, Migros Sanal Market, AliExpress gibi seçenekleri belirtmiştir. Bu bulgulara göre araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun Trendyol e-ticaret sitesinden alışveriş yapanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 12'de çevrim içi mağaza atmosferi değişkenine yönelik tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 12. Çevrim İçi Mağaza Atmosferi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama (Ort)	Standart Sapma (SS)	Çarpıklık	Basıklık
Bu e-ticaret sitesinin ilgi çekici bir düzeni vardır. (Görsel Unsurlar1)	3,78	0,848	-0,706	0,593
Bu e-ticaret sitesi ilgi çekici renkler kullanır. (Görsel Unsurlar2)	3,69	0,874	-0,501	-0,084
Bu e-ticaret sitesi görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir. (Görsel Unsurlar3)	3,73	0,821	-0,520	0,254
Bu e-ticaret sitesinin ürünlerini sergileme şekli ilgi çekicidir. (Görsel Unsurlar4)	3,77	0,805	-0,800	0,885

Bu e-ticaret sitesi ilgi çekici görseller kullanır. (Görsel Unsurlar5)	3,70	0,859	-0,581	0,175
Bu e-ticaret sitesinin içeriği günceldir. (Bilgi Unsurları1)	4,17	0,668	-0,669	1,358
Bu e-ticaret sitesi doğru bilgi verir. (Bilgi Unsurları2)	3,87	0,810	-0,547	0,405
Bu e-ticaret sitesindeki bilgiler kolaylık sağlar. (Bilgi Unsurları3)	4,11	0,665	-0,691	1,629
Bu e-ticaret sitesi bilgilendiricidir. (Bilgi Unsurları4)	3,88	0,770	-0,697	0,834
Bu e-ticaret sitesinde yeteri kadar bilgi vardır. (Bilgi Unsurları5)	3,80	0,818	-0,780	0,821
Bu e-ticaret sitesinde gezinmek kolaydır. (Gezinme Unsurları1)	4,23	0,723	-1,189	2,875
Bu e-ticaret sitesinin geçerli bağlantıları (linkleri) vardır. (Gezinme Unsurları2)	4,03	0,770	-0,656	0,529
Bu e-ticaret sitesinde ürünleri karşılaştırmak kolaydır. (Gezinme Unsurları3)	3,52	1,093	-0,457	-0,686
Bu e-ticaret sitesinde kolayca bilgiye erişilir. (Gezinme Unsurları4)	3,95	0,743	-0,990	2,160
Bu e-ticaret sitesi kullanıcıların görüşlerini sunabilecekleri birçok alan sağlar. (Sosyal Unsurlar1)	4,03	0,802	-0,911	1,379
Bu e-ticaret sitesi ürünler hakkında müşteri incelemeleri sunar. (Sosyal Unsurlar2)	4,12	0,836	-1,144	1,775

Bu e-ticaret sitesinde diğer kullanıcıların ürünler hakkında ne düşündükleri kolayca görülür. (Sosyal Unsurlar3)	4,13	0,876	-1,188	1,719
Bu e-ticaret sitesi incelemelerin ya da derecelendirmelerin sayısını doğru bir şekilde gösterir. (Sosyal Unsurlar4)	3,82	0,918	-0,877	0,976

Tablodaki bulgulara göre “Bu e-ticaret sitesinde gezinmek kolaydır” ifadesine en yüksek değerde (Ort=4,23) katılım sağlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Bu e-ticaret sitesinde ürünleri karşılaştırmak kolaydır” ifadesine ise en düşük değerde (Ort=3,52) katılım sağlandığı saptanmıştır.

Tablo 13’de algılanan etkileşim değişkenine yönelik tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 13. Algılanan Etkileşim Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama (Ort)	Standart Sapma (SS)	Çarpıklık	Basıklık
Bu e-ticaret sitesinde gezinirken kontrol bendedir. (Algılanan Kontrol1)	3,90	0,824	-0,636	0,352
Bu e-ticaret sitesinde görmek istediğim içerik üzerinde biraz kontrolüm vardır. (Algılanan Kontrol2)	3,71	0,851	-0,906	0,977
Bu e-ticaret sitesine yaptığım ziyaretin hızı üzerinde kontrol tamamen bendedir. (Algılanan Kontrol3)	3,68	0,910	-0,533	0,000
Bu e-ticaret sitesinde istersem mağaza veya ürünler hakkında daha fazla soru için mağaza sahibiyle doğrudan iletişim kurabilirim. (Algılanan Cevap Verebilirlik1)	3,63	1,020	-0,679	0,050

Bu e-ticaret sitesi belirli sorularıma hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğine sahiptir. (Algılanan Cevap Verebilirlik2)	3,65	0,929	-0,844	0,731
Bu e-ticaret sitesinde bağlantılara (linklere) tıkladığımda anlık bilgi aldığımı hissettim. (Algılanan Cevap Verebilirlik3)	3,68	0,852	-0,576	0,402
Bu e-ticaret sitesine yaptığım ziyarette nazik, bilgili, samimi bir temsilciyle konuşuyormuşum gibi hissettim. (Algılanan Kişiselleştirme1)	3,53	0,930	-0,325	-0,219
Bu e-ticaret sitesinde siteye tıkladığımda benimle konuşuyor gibiydi. (Algılanan Kişiselleştirme2)	3,14	0,957	-0,035	-0,471
Bu e-ticaret sitesinde ürün bilgilerini ihtiyaçlarıma duyarlı olarak algıladım. (Algılanan Kişiselleştirme3)	3,76	0,762	-0,788	1,187

Tablodaki bulgulara göre “Bu e-ticaret sitesinde gezinirken kontrol bendedir” ifadesine en yüksek değerde (Ort=3,90) katılım sağlandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte “Bu e-ticaret sitesinde siteye tıkladığımda benimle konuşuyor gibiydi” ifadesine ise en düşük değerde (Ort=3,14) katılım sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 14’de akış deneyimi değişkenine yönelik tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 14. Akış Deneyimi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama (Ort)	Standart Sapma (SS)	Çarpıklık	Basıklık
Bu e-ticaret sitesiyle çevrim içi (online) etkileşim kurabildiğimi hissettim. (Akış Deneyimi1)	3,59	0,906	-0,629	0,094

				Tablo 14'ün devamı
Bu e-ticaret sitesini kullanırken etkileşime kendimi kaptırdım. (Akış Deneyimi2)	2,95	1,095	0,101	-0,869
Bu e-ticaret sitesini kullanırken zaman hızlı geçiyor gibiydi. (Akış Deneyimi3)	3,49	1,046	-0,534	-0,360
Bu e-ticaret sitesindeki etkileşim ilginçtir. (Akış Deneyimi4)	3,13	0,972	-0,083	-0,427
Bu e-ticaret sitesini kullanmak merakımı uyandırdı. (Akış Deneyimi5)	3,37	1,046	-0,402	-0,521
Bu e-ticaret sitesini kullanmak hayal gücümü harekete geçirdi. (Akış Deneyimi6)	2,80	1,132	0,230	-0,768
Bu e-ticaret sitesini kullanmak eğlenceliydi. (Akış Deneyimi7)	3,55	0,929	-0,603	0,238

Tablodaki bulgulara göre “Bu e-ticaret sitesiyle çevrim içi (online) etkileşim kurabildiğimi hissettim” ifadesine en yüksek değerde (Ort=3,59) katılım sağlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Bu e-ticaret sitesini kullanmak hayal gücümü harekete geçirdi” ifadesine ise en düşük değerde (Ort=2,80) katılım sağlandığı saptanmıştır.

Tablo 15’de satın alma niyeti değişkenine yönelik tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 15. Satın Alma Niyeti Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama (Ort)	Standart Sapma (SS)	Çarpıklık	Basıklık
Bu e-ticaret sitesini ürün alışverişlerimde ilk tercihim olarak kabul edeceğim. (Satın Alma Niyeti1)	3,80	0,931	-0,743	0,368

				Tablo 15'in devamı
Bu e-ticaret sitesinden ürün satın almayı planlıyorum. (Satın Alma Niyeti2)	4,13	0,764	-1,191	2,948
Bu e-ticaret sitesinden ürün satın alacağımı tahmin ediyorum. (Satın Alma Niyeti3)	4,24	0,670	-0,920	2,414

Tablodaki bulgulara göre “Bu e-ticaret sitesinden ürün satın alacağımı tahmin ediyorum” ifadesine en yüksek değerde (Ort=4,24) katılım sağlandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte “Bu e-ticaret sitesini ürün alışverişlerimde ilk tercihim olarak kabul edeceğim” ifadesine ise en düşük değerde (Ort=3,80) katılım sağlandığı tespit edilmiştir.

5.9. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

Araştırmada ilk olarak ölçüm modeline ilişkin bulgular sunulmuştur. Daha sonra yapısal modele ilişkin bulgular gösterilmiştir.

5.9.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli ya da dış model gizli değişkenler (yapılar) ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Başka bir deyişle bu ilişkileri tespit etmek için ölçüm modeli gerekli olmaktadır. Ölçüm modelinde gizli değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri içeren hipotez testleri için güvenilirlik ve geçerlik test edilmektedir. Böylelikle hipotez testlerinden güvenilir ve geçerli sonuçların elde edilebilmesi, ölçüm modeli sonuçlarına bağlı olmaktadır. (Hair vd, 2017).

Güvenirlik, bir ölçme aracının tutarlı ölçümler gerçekleştirebilme derecesiyken, geçerlik ise bir ölçme aracının söz konusu özelliği ölçebilme yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir anlatımla geçerlik, ölçme aracının hangi özelliği ölçmek amacıyla geliştirilmişse ona uygun olması ve bu ölçme aracıyla toplanan verinin ölçülmek istenen özelliği bütünüyle temsil etmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 171).

Tablo 16’da ölçüm modeli sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 16. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Çevrim İçi Mağaza Atmosferi	Görsel Unsurlar1	0,790			
	Görsel Unsurlar2	0,727			
			0,851	0,893	0,625
	Görsel Unsurlar3	0,841			
	Görsel Unsurlar4	0,800			
Çevrim İçi Mağaza Atmosferi	Görsel Unsurlar5	0,791			
	Bilgi Unsurları2	0,694			
			0,817	0,878	0,645
	Bilgi Unsurları3	0,850			
	Bilgi Unsurları4	0,837			
Çevrim İçi Mağaza Atmosferi	Bilgi Unsurları5	0,821			
	Gezinme Unsurları1	0,770			
			0,705	0,819	0,532
	Gezinme Unsurları2	0,696			
	Gezinme Unsurları3	0,672			
Çevrim İçi Mağaza Atmosferi	Gezinme Unsurları4	0,774			

Tablo 16'nın
devamı

Çevrim İçi Mağaza Atmosferi	Sosyal Unsurlar1	0,825			
			0,856	0,902	0,698
	Sosyal Unsurlar2	0,825			
	Sosyal Unsurlar3	0,885			
	Sosyal Unsurlar4	0,805			
Algılanan Etkileşim	Algılanan Kontrol1	0,864	0,670	0,858	0,752
	Algılanan Kontrol3	0,870			
Algılanan Etkileşim	Algılanan Cevap Verebilirlik1	0,766			
			0,721	0,841	0,639
	Algılanan Cevap Verebilirlik2	0,828			
	Algılanan Cevap Verebilirlik3	0,803			
Algılanan Etkileşim	Algılanan Kişiselleştirme1	0,814			
			0,705	0,835	0,629
	Algılanan Kişiselleştirme2	0,846			
	Algılanan Kişiselleştirme3	0,714			

Tablo 16'nın
devamı

	Akış Deneyimi2	0,677			
	Akış Deneyimi3	0,717	0,858	0,893	0,583
Akış Deneyimi	Akış Deneyimi4	0,767			
	Akış Deneyimi5	0,836			
	Akış Deneyimi6	0,778			
	Akış Deneyimi7	0,797			
	Satın Alma Niyeti1	0,859			
			0,813	0,888	0,726
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti2	0,886			
	Satın Alma Niyeti3	0,808			

Hair vd. (2017), faktör yüklerinin 0,708 veya daha yüksek bir değerde olması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ve CR eşik değerlerine bakılması gerekmektedir. Eğer bu ifadeler eşik değerlerin altında olursa ölçüm modelinden çıkarılması gerektiği belirtilmiştir. Böylelikle bu ifadeler ölçekten çıkarıldığında AVE ve CR değerlerinin artması beklenmektedir. Buna karşın 0,40'ın altında faktör yüklerine sahip ifadeler her zaman ölçüm modelinde çıkarılması önerilmektedir. (Hair vd., 2017). Algılanan Kontrol2 ifadesinin faktör yükü 0,40'tan düşük olduğu için ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Diğer çıkarılan ifadeler binişik madde olduğu için çıkarılmıştır (bkz: Çapraz Yükler). Tablodaki değerlere bakıldığında, faktör

yüklerinin 0,672 ile 0,886 arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca tablodaki 0,708'den düşük olan faktör yüklerinin AVE ve CR değerleri eşik değerin üstünde olduğu için ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Hair vd. (2019a) Cronbach Alpha katsayısının bir güvenilirlik ölçüsü olarak 0 ile 1 arasında değiştiğini ve bu katsayının kabul edilebilir değerlerinin 0,60 ile 0,70 arasında olması gerektiğini ifade etmiştir. Taber (2018)'e göre ise bu katsayının kabul edilebilir değerlerinin 0,67 ile 0,87 arasında olması gerektiği belirtilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında, Cronbach Alpha katsayılarının 0,670 ile 0,858 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

CR (Composite Reliability- Bileşik Güvenirlik), iç tutarlılık güvenilirliğinin bir ölçüsü olmaktadır. Bu katsayının 0,70'nin üzerinde olması gerektiği ve keşifsel araştırmalarda 0,60 ile 0,70'in kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir. (Hair vd., 2021). Tablodaki değerlere bakıldığında, CR katsayılarının 0,819 ile 0,902 arasında gerçekleştiği saptanmıştır.

Bagozzi ve Yi (1988) AVE'nin (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans) 0,5'ten büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde AVE katsayılarının 0,532 ile 0,752 arasında gerçekleştiği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Cronbach Alpha katsayıları ve CR katsayıları eşik değerlerin üzerinde olduğu için iç tutarlılık güvenilirliği, yani ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır. Bununla birlikte Faktör yükleri ve AVE katsayıları eşik değerlerin üzerinde olduğu için birleşme (yakınsak) geçerliği sağlanmıştır.

Yıldız (2020)'e göre ayrışma geçerliğini tespit etmek için Fornell-Larcker Kriteri, çapraz yükler ve Heterotrait-Monotrait Katsayıları (HTMT Katsayıları) kullanılmaktadır.

Tablo 17'de Fornell-Larcker Kriteri üzerinden ayrışma geçerliği sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 17. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

	Akış Deneyimi	Algılanan Cevap	Algılanan Kişiselleştirme	Algılanan Kontrol	Bilgi Unsurları	Gezinme Unsurları	Görsel Unsurlar	Satın Alma Niyeti	Sosyal Unsurlar
Akış Deneyimi	0,764								
Algılanan Cevap Verebilirlik	0,381	0,799							
Algılanan Kişiselleştirme	0,457	0,587	0,793						
Algılanan Kontrol	0,254	0,311	0,333	0,867					
Bilgi Unsurları	0,269	0,321	0,371	0,376	0,803				
Gezinme Unsurları	0,279	0,440	0,351	0,420	0,623	0,729			
Görsel Unsurlar	0,478	0,298	0,337	0,270	0,350	0,425	0,791		
Satın Alma Niyeti	0,409	0,369	0,367	0,315	0,431	0,406	0,371	0,852	

Sosyal Unsurlar	0,278	0,471	0,361	0,356	0,464	0,565	0,287	0,417	0,836
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Fornell-Larcker kriteri, ayrışma geçerliğini değerlendirmek için 1981 yılında geliştirilmiştir. (Fornell ve Larcker, 1981). Fornell-Larcker kriteri, araştırmada her yapının AVE değerlerinin karekökü, araştırmadaki diğer yapılarla (gizli değişkenler) olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olması gerektiği belirtilmektedir. (Hair vd., 2017). Tablodaki değerlere bakıldığında, her bir yapının AVE değerlerinin karekökü (tabloda kalın puntıyla yazılan değerler), diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ayrışma geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 18'de çapraz yükler üzerinden ayrışma geçerliği sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 18. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler)

	Akış Deneyimi	Algılanan Cevap	Algılanan Kişiselleştirme	Algılanan Kontrol	Bilgi Unsurları	Gezime Unsurları	Görsel Unsurlar	Satın Alma Niyeti	Sosyal Unsurlar
Akış Deneyimi2	0,677	0,271	0,359	0,130	0,059	0,151	0,256	0,125	0,153
Akış Deneyimi3	0,717	0,277	0,280	0,087	0,112	0,189	0,257	0,326	0,260
Akış Deneyimi4	0,767	0,319	0,393	0,149	0,195	0,223	0,340	0,309	0,195
Akış Deneyimi5	0,836	0,302	0,358	0,251	0,238	0,221	0,458	0,358	0,214

Tablo 18'in devamı									
Akış Deneyimi6	0,778	0,223	0,329	0,214	0,199	0,157	0,358	0,216	0,123
Akış Deneyimi7	0,797	0,335	0,373	0,280	0,341	0,296	0,454	0,449	0,293
Algılanan Cevap Verebilirlik1	0,249	0,766	0,379	0,211	0,181	0,298	0,226	0,189	0,361
Algılanan Cevap Verebilirlik2	0,307	0,828	0,487	0,285	0,257	0,349	0,256	0,318	0,426
Algılanan Cevap Verebilirlik3	0,344	0,803	0,521	0,245	0,312	0,394	0,232	0,352	0,347
Algılanan Kişiselleştirme1	0,359	0,514	0,814	0,260	0,299	0,292	0,295	0,311	0,371
Algılanan Kişiselleştirme2	0,411	0,439	0,846	0,231	0,241	0,202	0,266	0,227	0,197
Algılanan Kişiselleştirme3	0,309	0,452	0,714	0,318	0,367	0,369	0,242	0,360	0,313

Algılanan Kontrol1	0,218	0,276	0,331	0,864	0,362	0,408	0,224	0,299	0,359
Algılanan Kontrol3	0,223	0,264	0,248	0,870	0,291	0,320	0,244	0,249	0,259
Bilgi Unsurları2	0,144	0,218	0,303	0,263	0,694	0,361	0,178	0,361	0,244
Bilgi Unsurları3	0,250	0,270	0,287	0,360	0,850	0,541	0,366	0,422	0,419
Bilgi Unsurları4	0,227	0,209	0,276	0,256	0,837	0,496	0,306	0,290	0,382
Bilgi Unsurları5	0,223	0,330	0,343	0,321	0,821	0,570	0,239	0,323	0,411
Gezinme Unsurları1	0,212	0,298	0,219	0,405	0,507	0,770	0,405	0,373	0,450
Gezinme Unsurları2	0,213	0,307	0,216	0,264	0,381	0,696	0,329	0,337	0,375

Gezinme Unsurları3	0,208	0,290	0,263	0,202	0,353	0,672	0,222	0,149	0,348
Gezinme Unsurları4	0,173	0,395	0,335	0,356	0,592	0,774	0,269	0,322	0,481
Görsel Unsurlar1	0,443	0,313	0,322	0,260	0,301	0,380	0,790	0,346	0,275
Görsel Unsurlar2	0,291	0,184	0,231	0,101	0,194	0,294	0,727	0,216	0,164
Görsel Unsurlar3	0,411	0,223	0,296	0,218	0,284	0,333	0,841	0,359	0,240
Görsel Unsurlar4	0,368	0,198	0,211	0,213	0,270	0,324	0,800	0,264	0,222
Görsel Unsurlar5	0,348	0,239	0,255	0,249	0,318	0,339	0,791	0,249	0,214
Satın Alma Niyeti1	0,395	0,267	0,304	0,240	0,357	0,297	0,296	0,859	0,304
Satın Alma Niyeti2	0,356	0,352	0,334	0,291	0,364	0,379	0,317	0,886	0,384

									Devamı
Satın Alma Niyeti3	0,278	0,335	0,302	0,284	0,389	0,377	0,347	0,808	0,396
Sosyal Unsurlar1	0,257	0,429	0,325	0,286	0,462	0,554	0,284	0,363	0,825
Sosyal Unsurlar2	0,190	0,345	0,237	0,283	0,343	0,426	0,228	0,332	0,825
Sosyal Unsurlar3	0,215	0,401	0,284	0,259	0,372	0,474	0,220	0,368	0,885
Sosyal Unsurlar4	0,251	0,385	0,341	0,350	0,358	0,420	0,219	0,326	0,805

Çapraz yükler, faktörleri ortaya çıkaran göstergelerin diğer faktörlerle olan çapraz ilişkilerini göstermektedir. (Çakır, 2020, s. 70). Bu açıdan her bir göstergenin faktör yükü en yüksek değerini kendi değişkeni altına alması ve bununla birlikte kendi değişkenindeki faktör yüküyle diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında da 0,1'in üzerinde fark olması beklenmektedir. Ancak bu aradaki farkın 0,1'den az olması durumunda ilgili gösterge binişik madde olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu binişik maddeler ölçüm modelinden çıkartılarak analizin tekrar edilmesi önerilmektedir. (Yıldız, 2020, ss 28-29). Akış deneyimi1 ve bilgi unsurları1 ifadeleri binişik madde olduğu için ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Binişik maddeler ölçüm modelinden çıkartıldıktan sonra ayrışma geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 19’da HTMT katsayıları üzerinden ayrışma geçerliği sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 19. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	Akış Deneyimi	Algılanan Cevap	Algılanan Kişiselleştirme	Algılanan Kontrol	Bilgi Unsurları	Gezinme Unsurları	Görsel Unsurlar	Satın Alma Niyeti	Sosyal Unsurlar
Akış Deneyimi									
Algılanan Cevap Verebilirlik	0,471								
Algılanan Kişiselleştirme	0,582	0,815							
Algılanan Kontrol	0,319	0,444	0,496						
Bilgi Unsurları	0,293	0,404	0,509	0,506					
Gezinme Unsurları	0,343	0,612	0,520	0,613	0,815				
Görsel Unsurları	0,533	0,373	0,430	0,348	0,402	0,539			

Satın Alma Niyeti	0,456	0,473	0,499	0,432	0,536	0,542	0,441	
Sosyal Unsurlar	0,309	0,595	0,468	0,466	0,535	0,723	0,327	0,506

Ayrışma geçerliğini değerlendirmede yeni bir yöntem olarak HTMT (Heterotrait-Monotrait) katsayısı önerilmiştir. (Henseler vd., 2015). Henseler vd. (2015)'ne göre HTMT katsayıları, araştırmada bulunan bütün değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranları şeklinde açıklanmıştır. Bununla birlikte HTMT katsayısının teorik anlamda birbirine yakın yapılarda 0,90'ın altında olmasını, birbirinden uzak yapılarda ise 0,85'in altında olmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir. (Yıldız, 2020, s. 29). Tablodaki HTMT katsayıları incelendiğinde, katsayıların eşik değerin altında olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ayrışma geçerliği sağlanmıştır.

5.9.2. Yapısal Model

Yapısal model, yapılar arasındaki ilişkilerin kavramsal olarak yansıması; başka bir deyişle yapıların birbirini nasıl etkilediğini gösteren bir süreç modeli olarak ifade edilmektedir. (Hair vd., 2019a). Diğer bir deyişle yapısal model ya da iç model, yol modelinin kavramsal unsurunu temsil etmektedir. Bu modelde gizli değişkenler (yapılar) ve bunların arasındaki yol ilişkileri gösterilmektedir. Yol modelleri, yapısal eşitlik modellemesinde incelenen hipotezleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri görsel bir şekilde yansıtan diyagramlar olarak tanımlanmaktadır. Yol modelleri; yapısal model ve ölçüm modeli olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Hair vd., 2017). Araştırmada 10.000 alt örneklem ile bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 20’de araştırma modeli katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 20. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	R ²	f ²	Q ²
Algılanan Cevap Verebilirlik	1,794		0,011	
Algılanan Kişiselleştirme	1,688		0,059	
Algılanan Kontrol	1,313		0,002	
Bilgi Unsurları	1,783	0,339	0,000	0,188
Gezinme Unsurları	2,185		0,003	
Görsel Unsurlar	1,297		0,148	
Sosyal Unsurlar	1,676		0,002	
Akış Deneyimi	1,000	0,168	0,202	0,117
Satın Alma Niyeti				

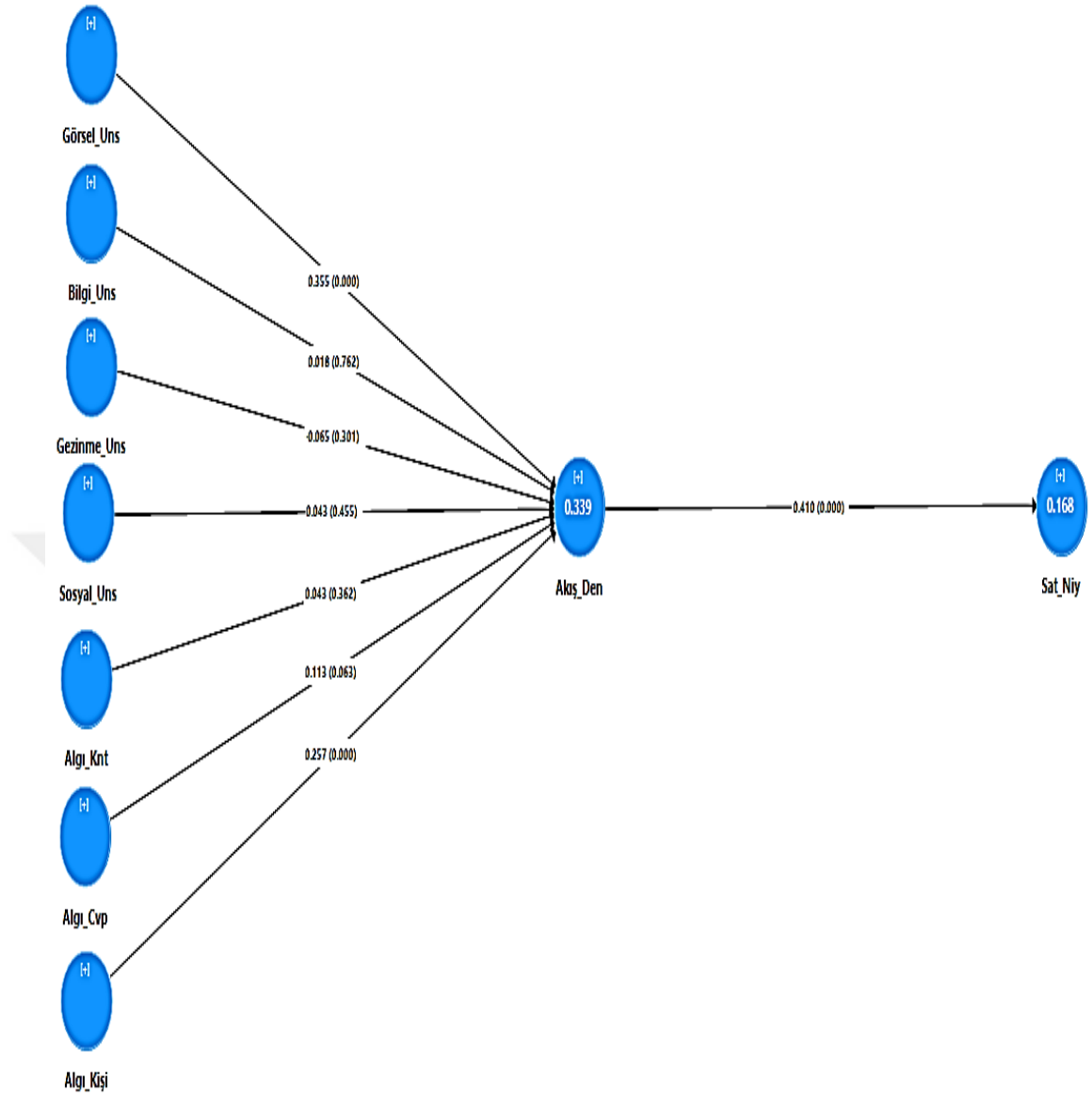
VIF (Variance Inflation Factor-Varyans Artış Faktörü) değeri, değişkenler arasında doğrusallığı tespit etmek için kullanılmaktadır. VIF değerinin 5'ten küçük olması gerektiği ifade edilmektedir. (Hair vd., 2017). Tablodaki VIF değerleri incelendiğinde, değerlerin 5'ten küçük olduğu ve böylelikle değişkenler arasında doğrusallık sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

R^2 değeri (açıklanma oranı), egzojen (bağımsız) değişken(ler)in endojen (bağımlı) değişkeni ne derecede açıkladığını gösteren bir katsayı olarak tanımlanmaktadır. (Avkiran, 2018). R^2 değerinin 0,20'den büyük olduğu durumlarda endojen değişkenin güçlü bir açıklayıcı olduğu ifade edilmektedir. (Chen vd., 2019). Tablodaki R^2 değerleri incelendiğinde, akış deneyiminin %34 ve satın alma niyetinin de %17 oranında açıklandığı saptanmıştır.

f^2 değeri (etki büyüklüğü), belirli bir egzojen değişken modelden çıkarıldığı zaman R^2 değerinde meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Başka bir deyişle bu değer, yapısal modelden egzojen değişkenin çıkarılmasıyla endojen değişkenler üzerinde önemli bir etkinin olup olmadığının tespit edilmesi için kullanılmaktadır. (Hair vd., 2019a). f^2 değeri; 0,02 ve üzeri olduğu zaman düşük, 0,15 ve üzeri olduğu zaman orta ve 0,35 ve üzeri olduğu zaman ise yüksek bir etkiyi tanımlamaktadır. (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2022)'ne göre f^2 değeri 0,02'den küçük olduğu zaman herhangi bir etki söz konusu değildir. Tablodaki f^2 değerleri incelendiğinde; algılanan kişiselleştirmenin ve görsel unsurların akış deneyimi üzerinde düşük seviyede etki büyüklüğü, akış deneyiminin satın alma niyeti üzerinde ise orta seviyede etki büyüklüğünün olduğu tespit edilmiştir.

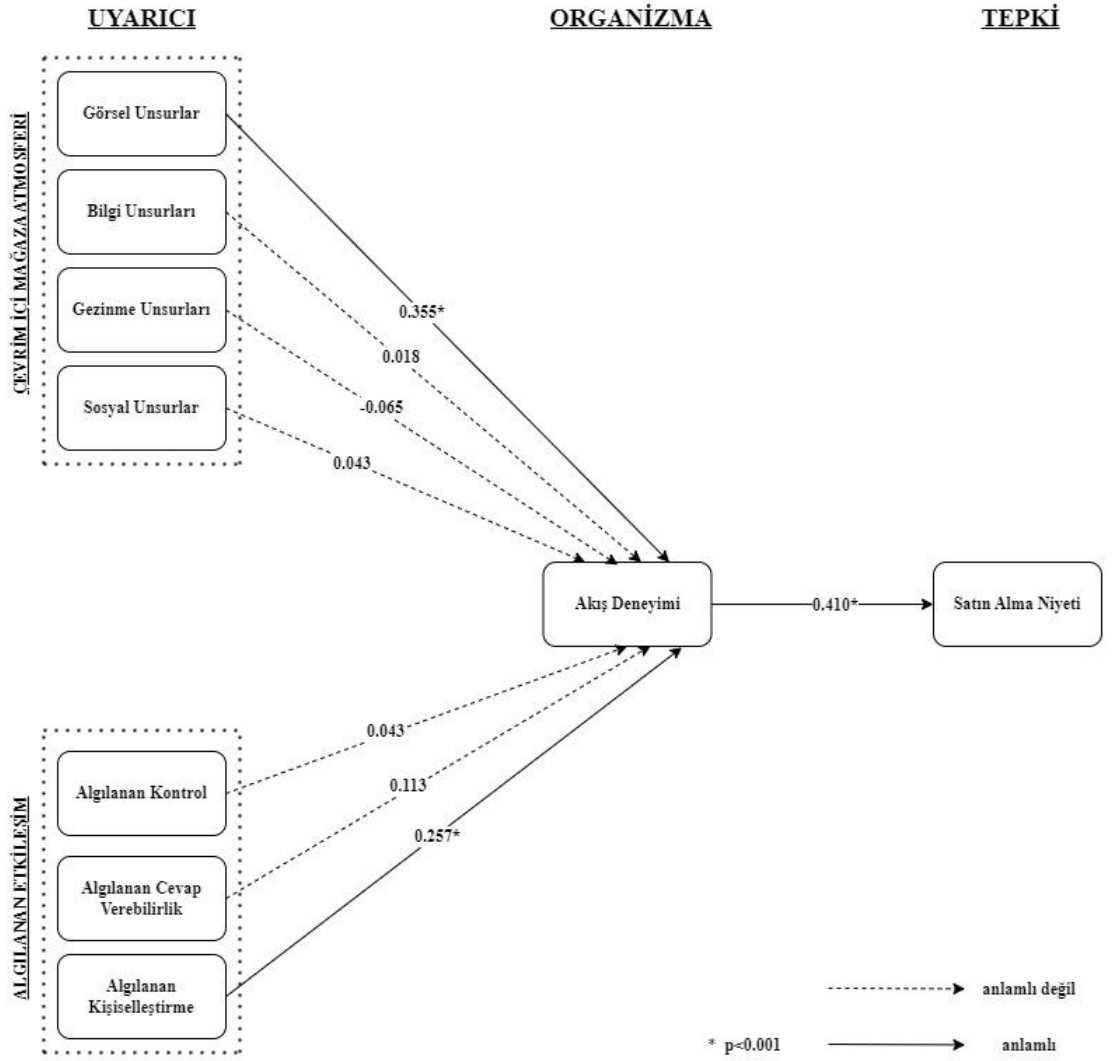
Q^2 değeri, Blindfolding (Tahmin Gücü) analizi aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu değer, endojen değişken için hesaplanmaktadır. Yapısal modelin tahmin doğruluğu için değerlerin sıfırdan büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2019b). Tablodaki Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için araştırma modelinde akış deneyimi ve satın alma niyeti değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Şekil 13'de kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli sonuçları (smartpls görünümü) gösterilmektedir.



Şekil 13. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları (SmartPLS Görünümü)

Şekil 14’te kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 14. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tablo 21’de araştırma modeli doğrudan etki katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 21. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Hipotezler	Standardize β	Standart Sapma	t- değeri	p- değeri	%95 Güven Arahlıkları
H_{1a} : Görsel Unsurlar → Akış Deneyimi	0,355	0,042	8,462	0,000*	0,270; 0,436
H_{1b} : Bilgi Unsurları → Akış Deneyimi	0,018	0,058	0,304	0,761	-0,092; 0,136

Tablo 21'in devamı

H_{1c} : Gezinme Unsurları → Akış Deneyimi	-0,065	0,063	1,028	0,304	-0,196; 0,053
H_{1d} : Sosyal Unsurlar → Akış Deneyimi	0,043	0,058	0,735	0,462	-0,069; 0,159
H_{2a} : Algılanan Kontrol → Akış Deneyimi	0,043	0,046	0,916	0,360	-0,046; 0,135
H_{2b} : Algılanan Cevap Verebilirlik → Akış Deneyimi	0,113	0,061	1,862	0,063	-0,004; 0,232
H_{2c} : Algılanan Kişiselleştirme → Akış Deneyimi	0,257	0,054	4,741	0,000*	0,149; 0,360
H₃ : Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,410	0,039	10,468	0,000*	0,324; 0,479

*: p<0,001

Tablodaki bulgulara göre görsel unsurların akış deneyimi ($\beta=0,355$; $t=8,462$; $p<0,001$); algılanan kişiselleştirmenin akış deneyimi ($\beta=0,257$; $t=4,741$; $p<0,001$) ve akış deneyiminin de satın alma niyeti ($\beta=0,410$; $t=10,468$; $p<0,001$) üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın H_{1a} , H_{2c} , H_3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 22'de araştırma modeli dolaylı etki katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 22. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Sapma	t- değeri	p- değeri	%95 Güven Aralıkları
H_{4a}: Görsel Unsurlar → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,146	0,023	6,461	0,000*	0,105; 0,192
H_{4b}: Bilgi Unsurları → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,007	0,024	0,299	0,765	-0,037; 0,058
H_{4c}: Gezinme Unsurları → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	-0,027	0,026	1,015	0,310	-0,082; 0,022
H_{4d}: Sosyal Unsurlar → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,018	0,024	0,723	0,469	-0,029; 0,067
H_{4e}: Algılanan Kontrol → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,017	0,020	0,889	0,374	-0,018; 0,059
H_{4f}: Algılanan Cevap Verebilirlik → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,046	0,026	1,806	0,071	-0,002; 0,097
H_{4g}: Algılanan Kişiselleştirme → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,105	0,023	4,508	0,000*	0,061; 0,152
*: p<0,001					

Aracılık, aracı değişken olarak isimlendirilen üçüncü bir değişkenin modeldeki diğer iki ilişkili yapıya müdahalesiyle meydana gelmektedir. Yani egzojen değişkende ortaya çıkan bir değişim, aracı değişkende bir değişime yol açmakta ve bunun sonucunda da yol modelindeki endojen değişken değişmektedir. Böylece aracı değişkenin modeldeki diğer değişkenlerle olan ilişkilerini çözümlemek, egzojen bir değişken ile endojen bir değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin altında yatan mekanizmaların doğrulanmasına olanak sağlamaktadır. (Hair vd., 2017). Araştırma modelindeki aracılık etkisini analiz etmek için Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen yaklaşım kullanılmıştır. Zhao vd. (2010)'ne göre aracılık etkisinden söz edebilmek için dolaylı etkinin anlamlı olmasının yeterli olduğu belirtilmiştir. Dolaylı etki; bağımsız değişkenden aracı değişkene giden okun yol katsayısıyla aracı değişkenden bağımlı değişkene giden okun yol katsayılarının çarpılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte direkt etki ise bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden okun (aracı değişkene giden ok söz konusu değil) katsayısı olmaktadır. (Zhao vd., 2010). S-O-R modeli çerçevesinde bu değişkenler arasında doğrudan bir ilişki varsayılacak için yalnızca dolaylı etkinin analiz edilmesi yeterli olmaktadır. (Tuncer, 2021; Zhao vd., 2010).

Tablodaki bulgulara göre, Görsel Unsurlar → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti ($\beta=0,146$; $t=6,461$; $p<0,001$) ve Algılanan Kişiselleştirme → Akış Deneyimi → Satın Alma Niyeti ($\beta=0,105$; $t=4,508$; $p<0,001$) yollarındaki dolaylı etkiler anlamlı olduğu için aracılık etkisi tespit edilmiştir. Aşağıda araştırmanın hipotez testi sonuçları bütünsel bir şekilde tablo hâlinde sunulmuştur.

Tablo 23'de hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 23. Hipotez Test Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: Elektronik ticarete çevrim içi mağaza atmosferi ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
• H_{1a}: Elektronik ticarete görsel unsurlar ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

Tablo 23'ün devamı

• H_{1b}: Elektronik ticarete bilgi unsurları ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
• H_{1c}: Elektronik ticarete gezinme unsurları ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
• H_{1d}: Elektronik ticarete sosyal unsurlar ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H₂: Elektronik ticarete algılanan etkileşim ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
• H_{2a}: Elektronik ticarete algılanan kontrol ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
• H_{2b}: Elektronik ticarete algılanan cevap verebilirlik ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
• H_{2c}: Elektronik ticarete algılanan kişiselleştirme ve akış deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃: Elektronik ticarete akış deneyimi ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄: Elektronik ticarete akış deneyiminin çevrim içi mağaza atmosferi boyutları, algılanan etkileşim boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Kısmen Desteklendi
• H_{4a}: Elektronik ticarete akış deneyiminin görsel unsurlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklendi

Tablo 23'ün devamı

• H_{4b}: Elektronik ticarete akış deneyiminin bilgi unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi
• H_{4c}: Elektronik ticarete akış deneyiminin gezinme unsurları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi
• H_{4d}: Elektronik ticarete akış deneyiminin sosyal unsurlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi
• H_{4e}: Elektronik ticarete akış deneyiminin algılanan kontrol ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi
• H_{4f}: Elektronik ticarete akış deneyiminin algılanan cevap verebilirlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklenmedi
• H_{4g}: Elektronik ticarete akış deneyiminin algılanan kişiselleştirme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Desteklendi

Hipotez testi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinden H_{1a} , H_{2c} , H_3 , H_{4a} , H_{4g} desteklenmiştir. Bununla birlikte diğer hipotezler H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} , H_{4f} , H_{4g} desteklenmemiştir.

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisi çerçevesinde çevrim içi mağaza atmosferi ve algılanan etkileşim ile satın alma niyeti doğrudan incelenemediğinden dolayı olarak incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak test edilmiştir. Çevrim içi mağaza atmosferini ve algılanan etkileşimi S-O-R teorisine entegre ederek bir model geliştirilmiştir. Bu araştırmanın bulguları e-ticaret alanında hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır. Araştırmanın bulguları aşağıda tartışılmaktadır.

Araştırmada Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucunda bazı bulgulara ulaşılmıştır. Birincisi, çevrim içi mağaza atmosferinin (görsel unsurlar, bilgi unsurları, gezinme unsurları ve sosyal unsurlar) akış deneyimini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Görsel unsurlar, akış deneyimi konusunda en etkili boyutlardan biri olmuştur. Görsel unsurların akış deneyimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki önceki bulguları da desteklemektedir (Disastra vd., 2019; Kühn ve Petzer, 2018; Jeon vd., 2017). Disastra vd. (2019), çevrim içi perakende web sitelerinin görsel tasarımı iyileştirilerek, potansiyel müşterilerin ilgisinin çekilebileceğini ve tüketicilerin satın alma ilgisinin artırılabilirliğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Kühn ve Petzer (2018), çevrim içi perakende web sitelerinde görsel çekiciliğin tüketicilerde akış deneyimi oluşturarak, satın alma niyetini artırabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre görsel unsurlar, tüketicilerin akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırarak satın alma niyetini artırabileceği söylenebilir. Bu araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada görsel unsurların akış deneyimi aracılığıyla satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada bilgi unsurlarının akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca; tüketicilerin bilgi arama davranışları, web sitesinin düzeni, web sitesinin arama seçenekleri sebep olmuş olabilir. Bu araştırmada gezinme unsurlarının akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca web sitesinin kısıtlayıcı/engelleyici gezinme unsurları sebep olmuş olabilir. Dailey (2004), web sitesinin kısıtlayıcı gezinme unsurlarının tüketicilerin istediği bilgiye ulaşma süresini artırabildiğini ifade etmiştir. Bu durumda hem bilgi unsurları hem de gezinme unsurları tüketicilerin akış deneyimi yaşama olasılığını azaltabilir. Bu

araştırmada sosyal unsurların akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Lee (2012), e-ticaret web sitesinin içeriğinde bulunan sosyal unsurların sayısı, alışveriş yapanların siteye yönelik duygularını iyileştirmede işletmelere yardımcı olabildiğini ifade etmiştir. Fakat e-ticaret web sitesinde bu unsurların tüketicileri yanıltabilecek aldatıcı ürün yorumları ve değerlendirmeleri şeklinde olması durumunda tüketicilerin akış deneyimi yaşama olasılığı azalabilir.

İkincisi, algılanan etkileşim (algılanan kontrol, algılanan cevap verebilirlik, algılanan kişiselleştirme) akış deneyimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan kişiselleştirme, akış deneyimi konusunda en etkili boyutlardan biri olmuştur. Algılanan kişiselleştirme akış deneyimini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu literatürdeki önceki bulguları da desteklemektedir (Zhang vd., 2014; Zhou, 2020; Cui vd., 2022). Algılanan kişiselleştirme açısından kullanıcıların tercihlerine bağlı olarak kişiselleştirilmiş bilgilerin ve malların/hizmetlerin sunulması gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin, işletmeler kullanıcıların konumlarını ve ilgi alanlarını dikkate alarak, işletme ile ilgili bilgileri iletmek için konum tabanlı hizmetleri kullanabileceği belirtilmektedir (Zhou, 2020). Böylelikle algılanan kişiselleştirme ile müşterilerin bilgi arama süreçlerinin ve maliyetlerinin azalacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte müşterilerin karar verme kalitelerinin artacağı ve onlara daha iyi bir deneyim sunulabileceği açıklanmaktadır (Tam ve Ho, 2006; Zhang vd., 2014). Cui vd. (2022), kişiselleştirmenin akış deneyimini artırabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre algılanan kişiselleştirme, tüketicilerin akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmada algılanan kontrolün akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu araştırmada algılanan cevap verebilirliğin akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca, kullanıcıların kişisel bilgilerinin e-ticaret web sitesi tarafından doğru olmayan yöntemlerle toplanması ve kullanılmasının yanı sıra kullanıcıların e-ticaret web sitesinde talepleriyle ilgili yanıt alma noktasında çok fazla beklemesinin (Zhou, 2020) sebep olabileceği söylenebilir. Bu gibi durumlarda kullanıcıların bilgi incelemesi için daha çok zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir. Bu nedenlerle kullanıcıların akış deneyimi engellenebilmektedir (Zhou, 2020).

Üçüncüsü, akış deneyiminin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu literatürdeki önceki bulguları da desteklemektedir (Hsu vd., 2012b; Gao ve Bai,

2014; Liu vd., 2016; Hossain ve Zhou, 2018; Tuncer, 2021). Gao ve Bai (2014), aracı değişken olarak akış deneyiminin satın alma niyetini güçlü bir şekilde açıkladığını tespit etmiştir. Buna göre tüketicilerin akış deneyimi satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilir. Akış deneyimi, bir web sitesinin arayüzü ve tasarımına bağlı olarak değişebildiği ifade edilmektedir. Bundan dolayı akış deneyiminin farklı koşullar altında farklı düzeylerde gerçekleştiği belirtilmektedir. (Hsu vd., 2012b). Bu nedenle çevrim içi mağazaların müşterilerine akış deneyimi yaşatmak için web sitelerinin içeriği, gezinme unsurları ve düzeninin nasıl olması konusunda dikkat etmelerinin gerektiği ifade edilmektedir. Bir müşterinin çevrim içi mağazaya karşı güven eğilimi ve satın alma isteği yüksek olduğunda, akış deneyiminin çevrim içi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin de oldukça yükseldiği belirtilmektedir (Hsu vd., 2012a).

Bu araştırmanın bulguları çerçevesinde bazı pratik çıkarımlar ve öneriler sunulabilmektedir. İlk olarak, görsel unsurlar akış deneyimini artırabilmektedir. E-ticaret web sitesinde mal ya da hizmetler için yüksek kaliteli fotoğraf, video ve bilgilendirici metinlerin sunulmasıyla (Tuncer, 2021), tüketicilerin akış deneyimi iyileştirilerek satın alma niyeti artırılabilir. Uygulayıcılara çevrim içi mağaza tasarımında görsel olarak çekici unsurların eklenmesi tavsiye edilebilir. Bu unsurlar; video akışı, 3D modelleme, avatar/dijital karakter şeklinde satış görevlileri ve sanal gerçeklik teknolojisi gibi etkileşimli medya araçlarını kapsamaktadır. Uygulayıcılar bu unsurlardan faydalanarak, çevrim içi mağaza tüketicilerine eğlenceli ve keyif veren bir deneyim yaşatabilir. Bununla birlikte uygulayıcılara çevrim içi alışveriş ile ilgili olmayan dikkat dağıtıcı görsel unsurların azaltılması önerilebilir (Ettis, 2017). İkinci olarak, algılanan kişiselleştirme akış deneyimini artırabilmektedir. Uygulayıcılar, e-ticaret web sitelerinde tüketicilerin önceden incelediği mal/hizmet ve satın alma geçmişini kullanarak, onlara özel fırsatlar ve teklifler sunabilir. Bu durumda yapay zekânın bir alt dalı olan makine öğrenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Makine öğrenmesi aracılığıyla tüketicilere kişiselleştirilmiş olarak sunulan fırsatlar ve teklifler, akış deneyimini iyileştirerek satın alma niyetini artırabilir.

Bu araştırmanın bulguları literatüre katkı sağlamasına rağmen, bazı sınırlamalar nedeniyle daha çok araştırmanın yapılması gerekli olmaktadır. Bu çalışmada akış deneyimi tek boyutta incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda akış deneyiminin diğer boyutları araştırmaya dahil edilirse, ilgili değişkenler açısından nasıl ve ne yönde

bir değişimin olacağı belirlenebilir. Bu araştırmanın diğer bir sınırlılığı, verilerin yalnızca Türkiye’den toplanmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ülkelerdeki tüketicilerden veriler toplanarak, karşılaştırılmal olarak tüketici davranışlarındaki değişimler incelenebilir. Diğer bir sınırlılık ise tüketicilerin sadece satın alma niyetleri ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda tüketicilerin gerçek davranışı araştırmaya dahil edilerek, niyet ile gerçek davranış arasındaki farklılıklar incelenebilir. Böylelikle perakende yöneticilerine daha ayrıntılı bir yönetimsel anlayış sunulabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda ilgili değişkenler arasındaki ilişkide cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu kontrol değişkeni olarak analiz edilebilir.



KAYNAKLAR

- Abbott, M., Chiang, K.-P., & Hwang, Y. (2000). The Process of On-Line Store Loyalty Formation. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 27, 145–150.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145/FULL/PDF>
- 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 & Corporate Studies*, 7(2), 22–34.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- Afra, S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/7891-dijital-pazarin-odak-noktasi-e-ticaret-dunyada-turkiyenin-yeri-mevcut-durum-ve-gelecege-yonelik-adimlar-raporu>. Erişim tarihi: 05.05.2022
- Ahn, T., Hong, M., & Pedersen, P. M. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.880496>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. In *The Serials Librarian* (Second Edition, Issue 4). Open University Press.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/HBE2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Aktaş, N. B., Aktaş, B., & Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs’ün (Covid-19) Türkiye’de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 39–50.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500–510. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.09.065>

- Alhussein, H., & Atılgan, K. Ö. (2021). İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 351–375. <https://doi.org/10.18074/CKUIIBFD.840405>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010/FULL/XML>
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102756>
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye’de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 11–22.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Asakawa, K. (2004). Flow Experience and Autotelic Personality in Japanese College Students: How do they Experience Challenges in Daily Life? *Journal of Happiness Studies*, 5(2), 123–154. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035915.97836.89>
- Aşçı, F. H., Çağlar, E., Eklund, R. C., Altıntaş, A., & Jackson, S. (2007). Durumluk ve Sürekli Optimal Performans Duygu Durum-2 Ölçekleri’nin Uyarlama Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 182–196.
- Aubé, C., Brunelle, E., & Rousseau, V. (2013). Flow experience and team performance: The role of team goal commitment and information exchange. *Motivation and Emotion*, 38(1), 120–130. <https://doi.org/10.1007/S11031-013-9365-2>
- Avkiran, N. K. (2018). Rise of the Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Application in Banking. In N. K. Avkiran & C. M. Ringle (Eds.), *Partial least squares structural equation modeling : recent advances in banking and finance: Vol. 1st Edition*. Springer.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Bafra, T. (2019). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler*. <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/turkiyedeeticaretveeihracatgelisimpotansiyelivelojistiksurecler-05853.pdf>. Erişim tarihi: 13.05.2022
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1988 16:1, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 47–55.
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400–414. <https://doi.org/10.1016/J.JVB.2007.11.007>

- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353/FULL/XML>
- Başer, G., & Kantarcıoğlu, B. (2022). E-Ticaret’te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 389–401. <https://doi.org/10.20491/ISARDER.2022.1386>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.07.019>
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink “Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama”* (1.Baskı). Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Limited Şirketi.
- Bayçu, S., & Arslan, F. M. (2018). *Mağaza Atmosferi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Korkut Altuna, O., & Arslan, M. F. (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. <https://doi.org/10.18037/AUSBD.579157>
- Baytar, U., & Yükselen, C. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19–35. <https://doi.org/10.18221/BUJSS.424639>
- Bergeron, J., & Laroche, M. (2009). The effects of perceived salesperson listening effectiveness in the financial industry. *Journal of Financial Services Marketing* 2009 14:1, 14(1), 6–25. <https://doi.org/10.1057/FSM.2009.1>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management : a strategic approach* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(7–8), 342–347. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2012.06.005>
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127–132. <https://eprints.ugd.edu.mk/15691/>
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23–32. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Bhasker, Bharat. (2013). *Electronic commerce : framework, technologies and applications* (Fourth Edition). McGraw-Hill Education.
- Bhusry, Mamta. (2005). *E-commerce*. Firewall Media.
- Bidgoli, Hossein. (2002). *Electronic commerce : principles and practice* (1st Edition). Academic Press.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for

- the lodging industry. *Information Technology & Tourism* , 14(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/S40558-013-0003-3>
- Bleize, D. N. M., & Antheunis, M. L. (2017). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403–420. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business* (18th Edition). Wiley.
- Boukabiya, A., & Outtaj, B. (2021). The impact of e-servicescape on the flow and purchase intention of online consumers: Quantitative analysis of B to C e-commerce stores in Morocco. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 200–219. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5115131>
- Brannon Barhorst, J., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.08.041>
- Broekhuizen, T., & Hoffmann, A. (2012). Interactivity Perceptions and Online Newspaper Preference | JIAD. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 29–43.
- Bucy, E. P., & Tao, C. C. (2007). The Mediated Moderation Model of Interactivity. *Media Psychology*, 9(3), 647–672. <https://doi.org/10.1080/15213260701283269>
- Buzady, Z., & Marer, P. (2016). The Theory Of Flow and Its Relevance for Organizations . In *CEU Business School Working Paper Series* (CEU Business School Working Paper Series).
- Çabuk, S., & Kuş, A. S. (2019). E-Perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257–279.
- Çakır, F. S. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS–SEM). (1.Baskı). Gazi Kitabevi.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler [T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği]. In *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı* (Vol. 89).
- Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019). The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43(7), 1228–1244. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2018-0198/FULL/PDF>
- Çelik, Z. (2022). A Conceptual Model Proposal for Consumers’ Flow Experiences in the Online Information Search Process. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, 1, 66–76. <https://doi.org/10.35344/JAPSS.1076358>
- Çelik, Z., & Uslu, A. (2022). Bibliometric Analysis of Flow Theory from Past to Present with Visual Mapping Technique: A Marketing-Sided Approach. *Öneri Dergisi*, 17(57), 243–267. <https://doi.org/10.14783/MARUONERI.990480>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (Sixth Edition). Pearson.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953/FULL/XML>

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2009.08.002>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994 22:1, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.05.001>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007/FULL/XML>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2018.02.007>
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring Web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263–281. <https://doi.org/10.1108/09593840010359473/FULL/PDF>
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.09.002>
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281–287. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.04.004>
- 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. <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100. www.ijcsit.com
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511–523. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8295.1994.TB02538.X>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioural Science . In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition, Issue 2). Lawrence Erlbaum Associates.

- Coşkun, P., & Yücel, A. (2021). EEG Yöntemi İle Tüketicilerin Elektronik Ticaret Sitelerine Yönelik Algıları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 286–298. <https://doi.org/10.21076/VIZYONER.720686>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow : the psychology of engagement with everyday life* (1st Edition). Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2007). *Creativity : flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins Publishers Inc.
- Csikszentmihalyi, M. (2008a). Flow: The Psychology of Optimal Experience. In *Academy of Management Review* (1st Edition, Issue 3). Harper Perennial Modern Classics.
- Csikszentmihalyi, M. (2008b). *Flow: The Psychology of Optimal Experience (PS)*. Harper Perennial Modern Classics.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness. In *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (1st Edition). Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1975). *Beyond boredom and anxiety* (1st Edition). Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1993). *The evolving self: a psychology for the third millennium*. HarperCollins Publishers.
- Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2021). Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041/FULL/XML>
- Cui, Y., Zhu, J., & Liu, Y. (2022). Exploring the Social and Systemic Influencing Factors of Mobile Short Video Applications on the Consumer Urge to Buy Impulsively. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.301201>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850–869. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2009.07.004>
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)
- Daniel, E., Wilson, H., & Myers, A. (2002). Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model. *International Small Business Journal*, 20(3), 253–270. <https://doi.org/10.1177/0266242602203002>
- Dawson, J. (2001). Is there a new commerce in Europe?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 287–299. <https://doi.org/10.1080/713770598>
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf. Erişim tarihi: 05.05.2022

- Deloitte. (2021). *Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret Ekosistemi ve Hepsiburada Etki Analizi*. <https://Www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Consumer-Business/Hepsiburada-Etki-Analizi-Calismasi.Pdf>. Erişim tarihi: 21.10.2022
- Dietrich, A. (2004). Neurocognitive mechanisms underlying the experience of flow. *Consciousness and Cognition*, 13(4), 746–761. <https://doi.org/10.1016/J.CONCOG.2004.07.002>
- Disastra, G. Moh., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 545–548. <https://doi.org/10.2991/ICEBEF-18.2019.117>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2020.E04667>
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2018). Flow revisited: process conceptualization and a novel application to service contexts. *Journal of Service Management*, 29(4), 703–734. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0318/FULL/PDF>
- Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store design and visual merchandising : creating store space that encourages buying* (Second Edition). Business Expert Press.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 303–329.
- Engeser, S., & Rheinberg, F. (2008). Flow, performance and moderators of challenge-skill balance. *Motivation and Emotion* 32:3, 32(3), 158–172. <https://doi.org/10.1007/S11031-008-9102-4>
- Erciş, A., Yıldız, T., & Aykut, O. (2021). Çevrimiçi Alışverişlerde Web Atmosferinin Duygular ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(18), 120–132.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları . *Selçuk İletişim Dergisi* , 13(3), 1296–1318. <https://doi.org/10.18094/JOSC.776605>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/MAR.10064>
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58–65.

- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2022). Analyzing the Effect of One-Stop Shopping on Purchase Intention in E-Commerce. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.295871>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000/FULL/XML>
- ETBİS. (2022). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2021 Yılı Verileri*. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. Erişim tarihi: 17.05.2022
- Ettis, A. S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.03.007>
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1113–1121. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.10.003>
- Fazlollahi, B. (2002). *Strategies for eCommerce Success*. IRM Press.
- Fidan, H., & Albeni, P. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 287–298.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/DIR.20042>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2013.06.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fullagar, C. J., & Kelloway, E. K. (2009). Flow at work: An experience sampling approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), 595–615. <https://doi.org/10.1348/096317908X357903>
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 22–44.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.01.001>
- Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Pilgrimienė, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics*, 27(1), 90–97. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.27.1.13198>

- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human—Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Ghani, J., Supnick, R., & Rooney, P. (1991, January 1). The Experience Of Flow In Computer-Mediated And In Face-To-Face Groups. *ICIS 1991 Proceedings*.
- Goel, R. (2007). *E-Commerce* (1st Edition). New Age International Publisher.
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>. Erişim tarihi: 14.05.2022
- Göl, H., Ot, İ., Çakır, İ., & Sönmez, E. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>. Erişim tarihi: 16.05.2022
- Gooinn. (2021). *Gooinn E-Ticaret Raporu*. <https://Mailchi.Mp/Gooinn/e-Ticaret-Raporu>. <https://mailchi.mp/gooinn/e-ticaret-raporu>. Erişim tarihi: 03.11.2022
- Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/01449291003793785>
- Güllük, F., & İrge, N. T. (2020). Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 531–545.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369–390. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2575.2007.00292.X>
- Guo, Z., Yao, Y., & Chang, Y. C. (2022). Research on Customer Behavioral Intention of Hot Spring Resorts Based on SOR Model: The Multiple Mediation Effects of Service Climate and Employee Engagement. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 8869, 14(14)*, 8869. <https://doi.org/10.3390/SU14148869>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019a). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st Edition). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631/FULL/XML>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19–28.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8/FIGURES/8>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.01.019>
- Ho, L. A., & Kuo, T. H. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23–31. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2009.07.007>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2008.10.003>
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10. https://doi.org/10.1177/1847979018812323/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1847979018812323-FIG2.JPEG
- Hossain, Md. S., & Zhou, X. (2018). Impact of m-payments on purchase intention and customer satisfaction : perceived flow as mediator. *International Journal of Science and Business*, 2(3), 503–517. <https://ideas.repec.org/a/aif/journal/v2y2018i3p503-517.html>
- Hsiao, Y. H., Chen, M. C., & Liao, W. C. (2017). Logistics service design for cross-border E-commerce using Kansei engineering with text-mining-based online content analysis. *Telematics and Informatics*, 34(4), 284–302. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.08.002>

- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012a). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317–332. <https://doi.org/10.1002/SRES.1101>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012b). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/S10257-011-0181-5/TABLES/5>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 203–228. <https://doi.org/10.1007/S40558-016-0073-0>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644/FULL/XML>
- Huang, E., & Huang, Y.-T. (2014). Interactivity and Identification Influences on Virtual Shopping. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 305–312. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1123>
- Huang, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383–411. <https://doi.org/10.1002/MAR.20118>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- iyzico, Dogma Alares, & ETİD. (2022). 2021 Türkiye e-ticaret ekosistemi. https://media.iyzico.com/b/2022/04/DA_iyzico_e-commerce_report_20220414_Bask%C4%B1.pdf?_ga=2.69763219.280104776.1653048510-33986218.1653048510
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17–35. <https://doi.org/10.1123/JSEP.18.1.17>
- Jahanshahi, A. A., Khaksar, S. M. S., & Pitamber, B. K. (2011). Electronic Commerce Applications among Indian Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*, 2(6), 276–286. <https://doi.org/10.22610/IMBR.V2I6.908>
- Jelassi, T., Enders, A., & Martínez-López, F. (2014). *Strategies for e-business : creating value through electronic and mobile commerce : concepts and cases* (3rd Edition). Pearson.
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity': Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185–204.
- Jeon, H. (Harry), Ok, C. (Michael), & Choi, J. (2017). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397–409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358234>
- Jing, Y. (2009). On-line Payment and Security of E-commerce. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA '09)*, 046–050.

- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., & Perna, F. (2003). An Empirical Comparison of the Four Channel Flow Model and Adventure Experience Paradigm. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 25(1), 17–31. <https://doi.org/10.1080/01490400306551>
- Kabadayı, E. T., & Koçak, A. A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi . *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 6(1), 203–217.
- Kaçmaz, G., & İlhan, Ö. (2022). *KPMG Perspektifinden Perakende Sektöründe Dijitalleşme Trendleri ve Dijitalleşme Işığında Yatırımlar*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2022/04/KPMG-perspektifinden-retail-tech.pdf>. Erişim tarihi: 14.05.2022
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce : a manager's guide*. Addison-Wesley,.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102251>
- Kantarçı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9675-dijitallesen-dunyanin-itici-gucu-e-ticaret> . Erişim tarihi: 10.05.2022
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border E-commerce. *Scientific Journal of Logistics*, 12(1), 63–73. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6>
- Kawabata, M., Mallett, C. J., & Jackson, S. A. (2008). The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2: Examination of factorial validity and reliability for Japanese adults. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(4), 465–485. <https://doi.org/10.1016/J.PSYCHSPORT.2007.05.005>
- Kemp, S. (2022a). *Digital 2022 Global Overview Report: The Essential Guide to the World's Connected Behaviours*.
- Kemp, S. (2022b). *Digital 2022 Turkey: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours*.
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), 18–22.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2009.04.014>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2007.07.001>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734/FULL/XML>

- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.01.011>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.01.015>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Kirsh, D. (1997). Interactivity and multimedia interfaces. *Instructional Science*, 25, 79–96. <https://doi.org/10.1023/A:1002915430871>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth Edition). The Guilford Press.
- Koo, 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. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2009.11.009>
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical Atmospheric Cues in Designing Online Stores: The Case of Amazon.com. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p37>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64. https://doi.org/10.15050/JAIBS.2.1_105
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357–373. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.050>
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları: İstanbul.
- Kühn, S. W., & Petzer, D. J. (2018). Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255–282. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463799>
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E- Commerce: Combining Business and Information Technology* (1st Edition). Bookboon.
- Lam, T., & Chan, R. (2018). *Ten digital trends shaping the future of retail: Asia Distribution and Retail*. https://www.fungscholars.org/wp-content/uploads/2019/01/Ten_digital_trends_shaping_the_future_of_retail.pdf. Erişim tarihi: 14.05.2022
- Lambert, J., Chapman, J., & Lurie, D. (2013). Challenges to the four-channel model of flow: Primary assumption of flow support the moderate challenging control channel. *The Journal of Positive Psychology*, 8(5), 395–403.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Essentials of Management Information Systems* (10th Edition). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: business, technology, society* (Seventeenth Edition). Pearson.

- Lee, E.-J. (2012). Social Cues, E-Social Ambience, and Emotions in Web-Based Fashion Retailing: A Case of U.S. Shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(12), 1318–1329. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.12.1318>
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534/FULL/XML>
- Lee, T., & Korea, B. (2005). The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165–180.
- Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264–275. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579/FULL/XML>
- Li, T., & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621–642. <https://doi.org/10.1057/EJIS.2012.13>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306–314. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.01.012>
- Liu, H. J., & Shiue, Y. C. (2014). Influence of Facebook game players' behavior on flow and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 42(1), 125–133. <https://doi.org/10.2224/SBP.2014.42.1.125>
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030204>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2009.01.002>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Liu, Y., & Stoel, L. (2013). Winning Consumers through Experience : Competition between Domestic and International Businesses. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(July), 341–348. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.33040>
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2001.10722051>
- Lou, C., Kang, H., & Tse, C. H. (2021). Bots vs. humans: how schema congruity, contingency-based interactivity, and sympathy influence consumer perceptions and patronage intentions. *International Journal of Advertising*, 41(4), 655–684. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1951510>

- Loureiro, S. M. C., & Ribeiro, L. (2014). Virtual Atmosphere: The Effect of Pleasure, Arousal, and Delight on Word-of-Mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452–469. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.930283>
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211–219. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.09.001>
- Lu, D., Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2019). The Consumer Acceptance of Smart Product-Service Systems in Sharing Economy: The Effects of Perceived Interactivity and Particularity. *Sustainability*, 11(3), 928. <https://doi.org/10.3390/SU11030928>
- Lyu, J., & Kim, J. (2020). Antecedents of Social Media–Induced Retail Commerce Activities: Impact of Brand–Consumer Relationships and Psychological Sense of Community. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769513>
- MacGregor, R., & Vrazalic, L. (2005). Role of Small-Business Strategic Alliances in the Perception of Benefits and Disadvantages of E-Commerce Adoption in SMEs. In *Advanced Topics in Electronic Commerce*, (Vol. 1, pp. 1–27). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-819-2.CH001>
- Maeran, R., & Cangiano, F. (2013). Flow experience and job characteristics: Analyzing the role of flow in job satisfaction. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 20(1), 13–26. <https://doi.org/10.4473/TPM20.1.2>
- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 61, 101228. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101228>
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2016). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce An Introduction*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.047>
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (First Edition, pp. 266–287). Cambridge University Press.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: A comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 535–550. <https://doi.org/10.1108/08876041211266503/FULL/XML>

- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253–259. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.05.011>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mohapatra, Sanjay. (2013). *E-commerce strategy : text and cases*. Springer.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.05.014>
- Moneta, G. B. (2004). The Flow Experience Across Cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5(2), 115–121. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035913.65762.B5>
- Moreno, D. E., Fabre, E., Pasco, M., Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10, 223–244. <https://doi.org/10.4236/OJBM.2022.101014>
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2019). Bibliometric and Visualized Analysis of Research on Major E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20.
- Murugesan, San. (2010). *Handbook of research on Web 2.0, 3.0, and X.0 : technologies, business, and social applications*. Information Science Reference.
- Nacar, R., & Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205–226. <https://doi.org/10.17153/OGUIIBF.867263>
- Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., & Sepehr, S. (2014). Flow in gaming:: literature synthesis and framework development. *International Journal of Information Systems and Management*, 1(1/2), 124. <https://doi.org/10.1504/IJISAM.2014.062288>
- Nakamura, J., & Csikszentmihaly, M. (2021). The Experience of Flow: Theory and Research . In S. J. Lopez, L. M. Edwards, & S. C. Marques (Eds.), *The Oxford handbook of positive psychology* (3rd Edition, pp. 279–296). Oxford University Press.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The Concept of Flow. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology* (pp. 239–263). Springer Netherlands.
- Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: an emerging economy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 721–737. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3661/FULL/XML>
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190–193.

- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)* , 337–341.
- Nevruz, B. E., & Orel, F. D. (2020). Çevrimiçi mağaza atmosferinin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 305–320. <https://doi.org/10.48070/ERUSOSBILDER.732905>
- Nielsen. (2018). *Future Opportunities In Fmcg E-Commerce: Market Drivers and Five-Year Forecast*.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 1–35.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/MKSC.19.1.22.15184>
- Oh, J. (2017). The effect of interactivity on smokers' intention to quit: A linear or curvilinear relationship? *Computers in Human Behavior*, 75, 845–854. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.05.049>
- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 30(1), 394–415. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>
- Özkara, B. Y., & Özmen, M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 71–100. <https://doi.org/10.17153/OGUIIBF.272248>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680/FULL/XML>
- Park, M., & Park, J. (2009). Exploring the influences of perceived interactivity on consumers' e-shopping effectiveness. *Journal of Customer Behaviour*, 8(4), 361–379. <https://doi.org/10.1362/147539209X480990>
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101912>
- Pimentel, D., Kalyanaraman, S., Lee, Y. H., & Halan, S. (2021). Voices of the unsung: The role of social presence and interactivity in building empathy in 360 video. *New Media & Society*, 23(8), 2230–2254. <https://doi.org/10.1177/1461444821993124>
- Poulsson, Susanne H. G. ve Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. <https://doi.org/10.1362/146934707X180677>
- Pradhan, S. (2011). *Retailing management: Text and cases*. Tata McGraw-Hill Education.
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/0256090916686681/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0256090916686681-FIG2.JPEG

- Procci, K., Singer, A. R., Levy, K. R., & Bowers, C. (2012). Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2306–2312. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.06.039>
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Springer Berlin Heidelberg.
- Qin, Z., Li, S., Chang, Y., & Li, F. (2014). *E-commerce strategy*. Springer Berlin Heidelberg.
- Radovilsky, Z. (2015). *Business models for e-commerce*. Business Expert Press.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/S40821-016-0044-6>
- Rainer, R. K., Prince, B., Sánchez-Rodríguez, C., Splettstoesser Hogeterp, I., & Ebrahimi, S. (2020). *Introduction to information systems : supporting and transforming business* (5th Canadian Edition). Wiley.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/10662240110695070/FULL/PDF>
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2004.07.009>
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2016). E-learning continuance: The impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow. *Information & Management*, 53(4), 504–516. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.11.005>
- Rogatko, T. P. (2009). The Influence of Flow on Positive Affect in College Students. *Journal of Happiness Studies*, 10, 133–148. <https://doi.org/10.1007/S10902-007-9069-Y>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150/FULL/PDF>
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *Electronic Library*, 34(1), 132–154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140/FULL/XML>
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–564. <https://doi.org/10.1016/J.ECONMOD.2013.08.011>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21–27.
- Salo, J. (2007). Business relationships redesign with electronic commerce tools: An empirical investigation. *Business Process Management Journal*, 13(4), 488–502. <https://doi.org/10.1108/14637150710763531/FULL/PDF>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *The 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”. Selected Papers*, 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>

- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.04.003>
- Santos, V. F. dos, Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130. <https://doi.org/10.5430/IJBA.V8N7P130>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, Martin. Klarmann, & Arnd. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (1st Edition). Springer.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schneider, G. P. (2016). *Electronic commerce* (Twelfth Edition). Cengage Learning.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on Electronic Commerce . *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357–1365. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12421>
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167/FULL/XML>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.02.090>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sherif, M. H. (2016). *Protocols for secure electronic commerce* (3rd Edition). CRC Press.
- Shim, J. K., Qureshi, A. A., Siegel, J. G., & Siegel, R. M. (2000). *The International Handbook of Electronic Commerce*. Routledge.
- Simakov, V. (2020). History of Formation of E-Commerce Enterprises as Subjects of Innovative Entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*, 1(1), 84–90. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-1-12>
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403–422. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00050-5)
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.2.99>

- Sözer, E. G., Civelek, M. E., & Çemberci, M. (2018). Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems: A B2C Perspective. *Zea E-Books Collection*.
- Sriram, A., & Rao, A. P. (2021). Security Issues in E-Commerce. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 53–81). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.CH004>:
- Statista. (2021). *E-Commerce*. Statista. <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
Erişim tarihi: 17.05.2022
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1992.TB00812.X>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/S11165-016-9602-2/TABLES/1>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tang, J., & Zhang, P. (2020). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105729. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.09.038>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. (First Edition). SAGE Publications Ltd.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11–22. <https://doi.org/10.52791/AKSARAYIIBD.870124>
- Temel, E., & Armağan, E. (2022). Teleporting to the World of Online Shopping! Online Flow Experience and its Mediating Role between Virtual Store Atmosphere, Sales Promotions and Impulsive Buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238–262. <https://doi.org/10.29064/IJMA.1121520>
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 19(5), 539–573. <https://doi.org/10.1177/009365092019005001>
- Tsai, C.-H. (2011). The E-Commerce Model of Health Websites: An Integration of Web Quality, Perceived Interactivity, and Web Outcomes. *Journal of Networks*, 6(7), 1017–1024. <https://doi.org/10.4304/jnw.6.7.1017-1024>
- Tuncer, İ. (2021). Elektronik Ticaret Alışverişinde Tüketicilerin Algıladığı Riskin Ölçülmesi: Çok Boyutlu Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 111. <https://doi.org/10.47129/BARTINIIBF.882877>

- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101567>
- Turan, M., & Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55–71.
- Turan, N. (2019). Akış Deneyimi Üzerine Genel Bir Literatür Taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(37), 181–199. <https://doi.org/10.30794/PAUSBED.562564>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (Ninth Edition). Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (Fourth Edition). Springer.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047/FULL/PDF>
- Ülger, Y. T., & Toksarı, M. (2020). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 116–128.
- Usluel, Y. K., & Vural, F. K. (2009). Bilişsel Kapılma Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 77–92. https://doi.org/10.1501/EGIFAK_0000001177
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & van Doorn, S. (2021). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>
- VandenBos, G. R. (2015). *APA dictionary of psychology* (2nd Edition). American Psychological Association.
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684/FULL/XML>
- Watson, R., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2014). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. BCcampus Open Publishing.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027/FULL/XML>
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493–498. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2008.07.004>

- Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722099>
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505193>
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management and Data Systems*, 105(7), 937–954. <https://doi.org/10.1108/02635570510616120/FULL/XML>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2010.11.001>
- Wu, S., Wong, I. K. A., & Lin, Z. (CJ). (2021). Understanding the role of atmospheric cues of travel apps: A synthesis between media richness and stimulus–organism–response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 226–234. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.09.014>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2020.103324>
- Yang, F., & Shen, F. (2017). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 45(5), 635–658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>
- Yiğit, R., & Bahtiyar, Ş. (2014). E-Ticaret Güvenliği. *Akademik Bilişim '14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, , 157–161.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2017.04.001>
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37–59. <https://doi.org/10.46849/GUIIBD.650416>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S., & Kırmızıbiber, A. (2020). Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişki: E–Ticaret Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 494–507. <https://doi.org/10.36362/GUMUS.699276>
- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Brand Experience on the Website: Its Mediating Role Between Perceived Interactivity and Relationship Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1136249>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer

- experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2014.07.005>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257/0>
- Zheng, Q., & Ding, Q. (2022). Exploration of consumer preference based on deep learning neural network model in the immersive marketing environment. *PLOS ONE*, 17(5). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0268007>
- Zhou, T. (2020). The effect of flow experience on users' social commerce intention. *Kybernetes*, 49(10), 2349–2363. <https://doi.org/10.1108/K-03-2019-0198/FULL/XML>
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). The effect of interactivity on the flow experience of mobile commerce user. *International Journal of Mobile Communications*, 9(3), 225–242. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2011.040604>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071/FULL/XML>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308/FULL/XML>
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Utku Tefik GÜLEÇ

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2017, Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2019, KTO Karatay Üniversitesi, SBE, İşletme

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Güleç, U. T. (2021). İş birliğine dayalı tüketim üzerine kuramsal bir inceleme. Business Economics and Management Research Journal, 4(2), 57-69.

Akpınar, A. ve Güleç, U. T. (2021). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi: Bir Otel İşletmesinde Uygulama, İşletme Akademisi Dergisi, 2 (3): 254-283.

Güleç, U.T. (2021). Effects of Industry 4.0 Technologies on Production Management Processes: A Theoretical Framework. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi Özet Kitabı içinde (s. 176). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.

Güleç, U. T. (2023). Duyusal Markalama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi. International Review of Economics and Management, 11(1), 35-56.

Güleç, U. T. (2023). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi. Journal of Business and Communication Studies, 2(2) 136-151.

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar : Muhasebe Meslek Elemanı, Duruklar Toros Petrol A.Ş.

Tarih: 17 Nisan 2024

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, doktora tez çalışmasında veri toplamak için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, e-ticarete çevrim içi mağaza atmosferi, algılanan etkileşim, akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilerin geçerliliği için ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevapların doğru ve tam olması önemli olmaktadır. Araştırmaya değerli katkınız ve vaktiniz için teşekkür ederiz.

Utku Tevfik GÜLEÇ

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Doktora Öğrencisi

Tez Danışmanı

1. Demografik Bilgiler
1) Cinsiyetiniz?
Erkek () Kadın ()
2) Medeni Durumunuz?
Bekar () Evli ()
3) Yaşınız?
18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü ()
4) Eğitim Durumunuz?
İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()
5) Mesleğiniz?
Özel Sektör Çalışanı () Kamu Sektör Çalışanı Öğrenci () Emekli () Diğer (.....)
6) Aylık Ortalama Geliriniz?
1500 TL ve Altı () 1501-2500 TL () 2501-3500 TL () 3501-4500 TL () 4501-5500 TL ()

5501 ve 6500 TL () 6501-7500 TL () 7501-8500 TL () 8501 TL ve Üzeri ()					
7) Son 6 ay içerisinde herhangi bir elektronik ticaret (e-ticaret) sitesinden alışveriş yaptınız mı?					
Evet () Hayır ()					
8) E-ticaret sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?					
İlk kez () Her ay 2-3 kere () Haftada 1 kere () Ayda 1 kere () 6 ayda 1-2 kere () Yılda 1-2 kere ()					
9) Son 6 ay içerisinde e-ticaret sitelerinden hangi kategorilerde alışveriş yaptınız? (Birden fazla seçim yapılabilir)					
Elektronik Ürünler () Kitap ve Kırtasiye Ürünleri () Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri () Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri () Gıda Ürünleri () Temizlik Ürünleri () Yemek Siparişi () Tatil ve Ulaşım () Diğer (.....)					
10) En çok alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesi hangisidir?					
Hepsiburada () Gittigidiyor () N11 () Trendyol () Morhipo () Amazon () Sahibinden () Letgo () Çiçeksepeti () Yemeksepeti () Getir () Diğer (.....)					
2. Aşağıda yer alan soruları en çok alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesini düşünerek cevaplayınız.					
Örnek olarak, en çok "Trendyol.com" sitesinden alışveriş yapıyorsanız cevaplarınızı o web sitesine göre değerlendiriniz.					
Aşağıda yer alan sorularla ilgili cevaplarınızı "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" çerçevesinde tek bir seçenek olarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Bu e-ticaret sitesinin ilgi çekici bir düzeni vardır.	()	()	()	()	()
2) Bu e-ticaret sitesi ilgi çekici renkler kullanır.	()	()	()	()	()
3) Bu e-ticaret sitesi görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	()	()	()	()	()
4) Bu e-ticaret sitesinin ürünlerini sergileme şekli ilgi çekicidir.	()	()	()	()	()
5) Bu e-ticaret sitesi ilgi çekici görseller kullanır.	()	()	()	()	()
6) Bu e-ticaret sitesinin içeriği günceldir.	()	()	()	()	()
7) Bu e-ticaret sitesi doğru bilgi verir.	()	()	()	()	()

8) Bu e-ticaret sitesindeki bilgiler kolaylık sağlar.	()	()	()	()	()
9) Bu e-ticaret sitesi bilgilendiricidir.	()	()	()	()	()
10) Bu e-ticaret sitesinde yeteri kadar bilgi vardır.	()	()	()	()	()
11) Bu e-ticaret sitesinde gezinmek kolaydır.	()	()	()	()	()
12) Bu e-ticaret sitesinin geçerli bağlantıları (linkleri) vardır.	()	()	()	()	()
13) Bu e-ticaret sitesinde ürünleri karşılaştırmak kolaydır.	()	()	()	()	()
14) Bu e-ticaret sitesinde kolayca bilgiye erişilir.	()	()	()	()	()
15) Bu e-ticaret sitesi kullanıcıların görüşlerini sunabilecekleri birçok alan sağlar.	()	()	()	()	()
16) Bu e-ticaret sitesi ürünler hakkında müşteri incelemeleri sunar.	()	()	()	()	()
17) Bu e-ticaret sitesinde diğer kullanıcıların ürünler hakkında ne düşündükleri kolayca görülür.	()	()	()	()	()
18) Bu e-ticaret sitesi incelemelerin ya da derecelendirmelerin sayısını doğru bir şekilde gösterir.	()	()	()	()	()
19) Bu e-ticaret sitesinde gezinirken kontrol bendedir.	()	()	()	()	()
20) Bu e-ticaret sitesinde görmek istediğim içerik üzerinde biraz kontrolüm vardır.	()	()	()	()	()
21) Bu e-ticaret sitesine yaptığım ziyaretin hızı üzerinde kontrol tamamen bendedir.	()	()	()	()	()
22) Bu e-ticaret sitesinde istersem mağaza veya ürünler hakkında daha fazla soru için mağaza sahibiyle doğrudan iletişim kurabilirim.	()	()	()	()	()
23) Bu e-ticaret sitesi belirli sorularıma hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğine sahiptir.	()	()	()	()	()
24) Bu e-ticaret sitesinde bağlantılara (linklere) tıkladığımda anlık bilgi aldığımı hissettim.	()	()	()	()	()

25) Bu e-ticaret sitesine yaptığım ziyarette nazik, bilgili, samimi bir temsilciyle konuşuyormuşum gibi hissettim.	()	()	()	()	()
26) Bu e-ticaret sitesinde siteye tıkladığımda benimle konuşuyor gibiydi.	()	()	()	()	()
27) Bu e-ticaret sitesinde ürün bilgilerini ihtiyaçlarıma duyarlı olarak algıladım.	()	()	()	()	()
28) Bu e-ticaret sitesiyle çevrim içi etkileşim kurabildiğimi hissettim.	()	()	()	()	()
29) Bu e-ticaret sitesini kullanırken etkileşime kendimi kaptırdım.	()	()	()	()	()
30) Bu e-ticaret sitesini kullanırken zaman hızlı geçiyor gibiydi.	()	()	()	()	()
31) Bu e-ticaret sitesindeki etkileşim ilginçtir.	()	()	()	()	()
32) Bu e-ticaret sitesini kullanmak merakımı uyandırdı.	()	()	()	()	()
33) Bu e-ticaret sitesini kullanmak hayal gücümü harekete geçirdi.	()	()	()	()	()
34) Bu e-ticaret sitesini kullanmak eğlenceliydi.	()	()	()	()	()
35) Bu e-ticaret sitesini ürün alışverişlerimde ilk tercihim olarak kabul edeceğim.	()	()	()	()	()
36) Bu e-ticaret sitesinden ürün satın almayı planlıyorum.	()	()	()	()	()
37) Bu e-ticaret sitesinden ürün satın alacağımı tahmin ediyorum.	()	()	()	()	()

ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 31.03.2022-30897



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-46409256-300-30897
Konu : Prof. Dr. Çağatay Ünüsan Hk.

31.03.2022

Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Öğretim Üyesi

Elektronik Ticarete Çevrim İçi Mağaza Atmosferi, Algılanan Etkileşim, Akış Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Uyarıcı Organizma-Tepki (S-O-R) Paradigması Çerçevesinde Bir Araştırma isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'ın sorumluluğunda, Yardımcı Araştırmacı olarak Utku Tevfik GÜLEÇ'in katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 31.03.2022 tarihli 2022/03/08 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyarak ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (12 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSM3D4DVYN

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres: Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44
e-Posta:rektorkluk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr
Kep Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaleddin ÇİBİK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258

