

Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi

*Ece ARMAĞAN**
*Emre DANIŞMAN***
*Huriye Betül ÖNGEN****

Alınış Tarihi: 27 Şubat 2018

Kabul Tarihi: 31 Ekim 2018

Öz: Günümüzde sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketici sayısı artmaktadır. Geleneksel mağaza anlayışının yanında sanal mağaza anlayışı pazarlama stratejilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Sanal mağaza alışverişi günümüz rekabet ortamında işletmelerin düşük maliyetler ile kar marjlarını artırmalarına fırsatlar sunmuştur. Bu fırsatların bazıları tüketicilerin anlık satın alma davranışlarıyla ortaya çıkarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sanal mağaza atmosferinin önemini gündeme getirmiştir.

Sanal mağaza atmosferinin unsurları ve tüketicilerin sosyo demografik yapısı anlık satın almayı etkileyen bağımsız değişkenler olarak kabul edilen modelde belirlenen unsurlar test edilmiştir. Sanal mağaza ortamında tüketicilerin anlık satın almalarını etkileyen faktörler vardır. Bu çalışmada sanal mağaza atmosferi unsurlarının ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin anlık satın almaya olan etkisi ölçülmek istenmiştir.

Araştırmada 384 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmada anket formu ile toplanan veriler, normallik testine tabi tutulmuştur. Bulguların istatistiksel olarak farklılaşarak farklılaşmadığını belirlemek için non-parametrik testler olan Mann-Whitney-U ve Kruskal-Wallis-H testlerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik testleri (frekans, ortalama, yüzde ve standart sapma) ve çıkarımsal istatistik testleri (Korelasyon ve Regresyon analizleri) kullanılmıştır.

Bu çalışma sonucunda, tüketicilerin anlık satın alma davranışı ile sanal mağaza atmosferi arasında istatistiksel düzeyde anlamlı ilişki olduğu kısmen kabul edilmiştir. Tüketicilerde sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışı görülmekle birlikte, satın alma davranışının boyutu düşük seviyededir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sanal Mağaza ve Atmosferi, Tüketici Davranışı, Anlık Satın Alma

Effect of the Impulse Buying of the Virtual Store Atmosphere

Abstract: Today, the number of consumers who prefer to shop at virtual stores is increasing. In addition to the traditional to reconcept, the virtual store concept has given new dimensions to marketing strategies. Virtuals to reshopping offers opportunities for businesses to increase profit margins with lower costs in today's competitive environment. Some of these opportunities have emerged with consumers' instant buying behaviors, making the importance of the virtuals to reatmosphere in the marketing activities of businesses.

Elements of the virtuals to reatmosphere and the socio-demographic structure of consumers were tested in the model considered as independent variables affecting instant purchase. In the virtuals to reenvironment, there are factors that affect consumers' instant purchases. In this study, it is aimed to measure the effects of the virtuals to reatmosphere elements and the socio-demographic characteristics of the consumers on the instant purchase.

* Doç.Dr.- ADÜ Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Doktora Öğrencisi-ADÜ Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

*** Öğr. SMMM- ADÜ Aydın İktisat Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü

*Atatürk
Üniversitesi*

29
**İktisadi ve İdari
Bilimler Dergisi,
Ocak 2019
Cilt: 33
Sayı: 1**

Data were collected by survey method among 384 consumers. Descriptive statistical tests (frequency, mean, percent and Standard deviation) and inferential statistical tests (correlation and regression analyzes) were used in the analysis of the data. The data collected by the questionnaire in the survey were subjected to normality test. Non-parametric tests Mann-Whitney-U and Kruskal-Wallis-H were used to determine whether the findings were statistically differentiated.

As a result of this study, it is partially accepted that there is a statistically significant relationship between consumers' instant buying behavior and virtuals to reatmosphere. Impurchasers, instant purchase behavior due to virtuals to reatmosphere is observed, but the size of purchasing behavior is low.

Keywords: Internet, Virtual Store and Atmosphere, Consumer Behavior, Impulse Buying

I.Giriş

20. yüzyılın sonları; hem teknolojik bağlamda hem de düşünsel bağlamda hızlı bir değişim ve gelişimin gerçekleştiği bir dönem olarak dikkat çekmektedir. İletişim kanalları ve araçlarının gelişmesi; bilgisayar, internet ve mobil haberleşme araçlarının giderek günlük yaşamda daha fazla yer almasına ve dolayısı ile bireylerin davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. Bu değişimle birlikte geçmişte bireylerin toplumsal statü, meslek, vb. gibi rollerine bağlı tüketim-satın alma davranışları, bireylerin duygu, arzu ve hazlarının da etkili olduğu yeni satın alma davranışlarının ortaya çıkmasını doğurmuştur. Geçmişte tüketim ve dolayısı ile satın alma; ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir davranış olarak nitelendirilirken, günümüzde duygu ve arzuların da tatmin edilmesini amaçlayan bir davranış biçimi olarak nitelendirilmektedir. Örneğin; geçmişte bir ayakkabının satın alınması temel bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik bir davranış iken, günümüzde çok beğenilen bir ayakkabının farklı renklerinin alınması, ihtiyaç olmadığı halde sadece duyguları tatmin etme veya haz duyma amacı ile birden çok ayakkabının satın alınması, tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiğinin ve sadece ihtiyaçları karşılama amacıyla satın alma yapılmadığının bir göstergesidir.

Bilgi toplumunda organizasyonlar pazar payını artırma, ürün ve hizmet kalitesini yükseltme hedeflerini elde etmek için pazarlama tekniklerini rekabet aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternet ortamında yer ve zaman yönünden kısıt olmadan çalışan elemanların gerçekleştirecekleri iletişim tabanlı bilgi çağının organizasyonu sanal organizasyonlardır (Öğüt, 2003:105).

İşletmeden nihai tüketiciye (business - to - customer / B2C) yönelik pazarlar, bilgi çağının pazarlama tekniği olan sanal mağazalar vasıtasıyla elektronik ticaretin yapıldığı sanal pazarlara dönüşmüştür. Ürün veya hizmetlerin sanal pazarda / internet ortamında satışını içeren işletme modeli "sanal mağaza" olarak anılmaktadır (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2006:253).

İnternetin gelişiminden etkilenecek şekilde şekillenen sanal pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, bu pazarın teknolojik bilgi dağıtıcısı geniş tüketicilerin sanal mağazalara yönelik davranışlarını bilmek zorundadırlar.

Tüketicilerin internet kullanımı sayesinde kazandıkları tecrübe ve algıları ile web sitesinin renk, ses, görsel içeriği, hızlı ve kolay erişim imkanı ile

tüketicide meydana gelen duygu durumu konularında ki mantıksal ilişkilendirmesinin tespit edilmesi anlamlı bir amaç olarak değerlendirilmektedir. Alışveriş yapılan sanal mağazaların atmosferi ile ilgili algılamaların tespit edilmesi ve anlaşılması, tüketici memnuniyeti ve tüketici davranışı hakkında internet üzerinden satış yapan işletmeler için aldıkları kararların sonuçlarına ait riskleri azaltmalarına bir başka deyişle doğru karar almalarına imkân tanıyan önemli bir bilgi olacaktır (Haseki ve Yaşa, 2010:213).

II. İnternet Ortamında Alışveriş (e-alışveriş)

İnternet dünya üzerinde farklı bölgelerde bulunan kişiler, kuruluşlar ve toplumlar arasında tesis edilen elektronik paylaşım, etkileşim ve paylaşım sağlayan sanal ortamdır.

1998 yılında Türkiye’de internet kullanıcısı 293 bin ve 2000 yılında internet üzerinden alışveriş tutarı ortalaması 64,5 milyon lira iken Türkiye İstatistik Kurumunun 28.01.2018 tarihinde erişilen internet sayfasındaki verilerine göre; internet kullanıcısı 2016 yılında 62,3 milyona, 2017 yılında internet kullanıcı sayısı 66,4 milyonun üzerine ve internet üzerinden yapılan alışveriş tutarı ortalaması 68,4 milyar liraya ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun 28.01.2018 tarihinde erişilen internet sayfasındaki verilerine göre; Türkiye’de internet kullanımı 2007 yılında erkeklerde % 35,6 ve kadınlarda %17,9 iken 2017 yılında bu oran erkeklerde %72,8’ e ve kadınlarda %56,6’ ya yükselmiştir.

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre; 2016 yılı Nisan ayı itibari ile internet kullanan tüketicilerin online alışveriş hacimleri 2015 yılına göre 1 puan artış göstererek %34,1’e çıkmıştır. Yine aynı araştırmanın bulgularına göre Türkiye’deki 16-741 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranını, 2016 yılında %61,2’dir (TÜİK, 2016). Dolayısı ile aktif tüketici olarak nitelendirilebilecek nüfusun yaklaşık üçte biri online tüketici konumunda ve tüketicilerin online alışverişe olan ilgilerinin giderek arttığını söylemek mümkündür. Online tüketicilerin alışveriş profilleri incelendiğinde; tüketicilerin %60’ı giyim ve spor malzemesi ürünlerini satın alırken, %29,7’si seyahat bileti, araç kiralama, vb. gibi ürün ve hizmet alımı yapmıştır. İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya, oyuncak, vb. gibi ev eşyası satın alan online tüketicilerin oranı %25,8 iken, online tüketicilerin %21 elektronik eşya, %19,8’i ise gıda, içecek, tütün, çiçek, kozmetik, vb. gibi ürünleri satın almıştır (TÜİK, 2016). Bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye’deki online tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin ağırlıklı olarak giyim, tatil, bilet ve ev eşyası ürün gruplarında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. İstatistik bulgular doğrultusunda, yıllar itibari ile tüketicilerin satın alma tercihlerinde internet üzerinden satın alınan miktar hem de hacimsel olarak arttığını söylemek mümkündür. Dolayısı ile internet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşacağı ve tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir konuma geleceği söylenebilir.

Birden çok özelliğe sahip, tasarımı kullanışlı sanal mağaza sitesi alışverişin devamlılığı için önemlidir. Sanal mağaza sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, müşteri destek hizmetleri ve ürün türlerinin sayısı alışverişin tamamlanması için gerekli faktörlerdir. Müşterilerin alışveriş yapacakları web sitesini belirlerken bu faktörleri dikkate aldıkları ifade edilebilir(Dündar, vd.,2007:302).

İnternet ortamında alışveriş, geleneksel alışveriş ortamlarında yaşanan mağaza kalabalığı ve kuyrukta sıra bekleme gibi sıkıntıları ortadan kaldırdığı için avantajlar sunmaktadır. (Saydan, 2008:389). Karmaşıklık azaldıkça, internette satın alma düşüncesinin arttığı söylenebilmektedir (Moital, vd.,2009).

Alışveriş yapıldığı sırada tüketicinin satın aldığı üründen sağladığı fayda kadar satın aldığı ortamdan da aynı faydayı (hazzı) sağlamayı hedeflemektedir. Mağaza atmosferi ürün ile birlikte satılan,ürünün kalitesini vurgulayan ve alışverişin garantisini ortaya koyan bir alışveriş unsuru olarak algılanmaktadır.Bu durum anlık satın almalarda hedonik (hazcı) fayda sağlayan alışverişlerde daha büyük öneme sahiptir (Arslan, 2016:134).

III. Sanal Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi kavramını ilk olarak ele alan Kotler, mağaza atmosferini; pazarlamanın önemli araçlarından biri olarak nitelendirmekte ve satın alma davranışı sağlamak için tüketicilerde duygusal bir etki yaratacak güç olarak ifade etmektedir (Kotler, 1973-1974:50). Kotler'in tanımından da anlaşılacağı üzere mağaza atmosferi, tüketicilerde satın alma duygusunu ortaya çıkaran veya tüketiciyi satın alma yönünde etkileyen önemli bir pazarlama unsurudur.

Mağaza atmosferi; mağazanın dekorasyonu, ürün çeşitliliği, dizaynı, ambalaj ve sunumu, mağazada kullanılan renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, personelin görünüş ve davranışları, vb. gibi tüketiciyi mağazada etkileyen her türlü unsur veya uyarıcının oluşturduğu genel ortam olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2004:66). Bir başka tanımda ise mağaza atmosferi; gerek mağazanın içi ve gerekse dışı ile ilgili her türlü fiziksel ve sembolik unsurlara ilişkin düzenlemeye bağlı görünüm olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2006:626-627).

Geleneksel perakendeciler mağaza atmosferi veya çevresine dair renk, müzik ve aroma gibi uyarıcı faktörleri uzun yıllardır tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilemek için kullanmaktadırlar (Mehrabian ve Russell, 1974).

Mağaza atmosferi kavramı; farklı açılardan ele alınarak çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme amacıyla mağazanın renk, ışık, koku, müzik ve görsel unsurlar ile tasarlanması olarak tanımlanmaktadır (Kaltcheva ve Barton, 2006:107-108). Kavramın tanımından da anlaşılacağı üzere mağaza atmosferi; tüketicinin beş duyusuna hitap eden ve satın alma davranışlarını etkileyen bir özellik sergilemektedir.

Mağaza atmosferi kavramı, tüketicinin satın alma olasılığını arttıran, tüketicilerde belirli hisleri yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış ortamdır. Hizmetler için mağaza atmosferi kavramı ise, hizmetlerin tüketicilere ulaştırıldığı, işletme ve tüketicilerin temas kurduğu ortamın anlatılmasında hizmet alanı olarak tanımlanabilir. Mağaza atmosferi, hem soyut (sıcaklık, koku, renk, müzik vb.) hem de somut (dekorasyon, çalışanlar vb.) çevresel unsurların bir bileşenidir (Bakırtaş, 2013: 48).

Mağaza atmosferi bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketiciler üzerinde yarattığı estetik, bilişsel ve duysal etkiler toplamıdır. Mağazanın fiziksel özellikleri ise, mağazanın dış görünümü çevresi veya vitrini gibi dış unsurlardan, ışıklandırma, döşemeler, renkler gibi iç unsurlardan mağaza tasarımı ile satış noktası düzenlemeleri ve araçlarından oluşur (Arslan ve Bayçu, 2006).

İşletmeler, tüketicileri mağazaya çekebilmek için birçok unsurdan faydalanır. Tüketicilerin mağazaya çekilmesi kadar mağaza içinde tutulması, zevkle zaman geçirmesinin ve yeniden gelmesinin sağlanması da stratejik kararlar alınmasını gerektirir. Bu noktada da çeşitli mağaza atmosferi unsuruna (müzik, ışıklandırma, koku, ısı, renk gibi) ihtiyaç duyulur. Son yıllarda, endüstride yaşanan çeşitli yıkıcı modeller geleneksel perakendeciliği yapı açısından gelişmeye iterken önemli ölçüde değişime yol açmıştır (Pantano, 2014).

Günümüzde mağazasız perakendecilik olarak adlandırılan online veya e-perakendecilikte de atmosfer kavramı oldukça önemli olarak nitelendirilmektedir. Ancak e-ticaretin mağaza atmosferi, bilinen fiziki mağaza atmosferinden oldukça farklıdır. Doğrudan tüketicinin görseelliğine hitap eden sanal mağaza atmosferi veya diğer adı ile web sitesinin tasarımı, literatürde sanal mağaza atmosferi veya “web atmosferi” olarak tanımlanmaktadır. Mağaza atmosferi tüketicilerin beş duyusuna hitap ederken, sanal mağaza atmosferi tüketicilerin görsel ve işitsel duyularına hitap etmekte ve satın alma kararları üzerinde etki yaratmaktadır (Örcün, 2006:16).

Sanal mağaza tasarımı, internet sitesinin görsel ve duysal uygulamaları olarak adlandırılır. İnternet sitesi tasarımı canlandırma, müzik, video gösterimi ve diğer çoklu ortam unsurlarınca etkilenecek müşterilerin dikkatini çeker (Yoon, 2012:21).

IV. Anlık Satın Alma (Impulse Buying)

İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçların karşılanması dürtüsü yatmakta olup, dolayısı ile davranışların birçoğu dürtülere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Rook, 1987:189). İnsana özgü bir davranış türü olan ve ihtiyaçları karşılama amacıyla gerçekleştirilen satın alma davranışı da, dürtülere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Önceden planlanmış bir satın alma niyeti içermeyen, hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışı ise; “anlık satın alma” olarak adlandırılmaktadır (Beatty ve

Ferrel, 1998:170; Rook, 1987:191). Rook ve Hoch(1985), anlık satın almayı; “harekete geçmek için kesin ve spontane bir arzu ile gerçekleşen bir satın alma türü” olarak ifade etmektedir. Cobb ve Hoyer, tüketicilerin mağaza içerisinde verdikleri karar ile gerçekleştirilen satın alma eylemini, anlık satın alma şeklinde ifade etmektedirler (1986:385). Anlık satın alma, psikolojik bir dürtünün birdenbire ve kendiliğinden ortaya çıkması ile başlamakta, satın almaya yönelik ani istek tetiklendiğinde ise hemen harekete dönüşmektedir. Tüketicide ortaya çıkan satın alma isteği çok güçlü, inatçı ve bazı durumlarda ise karşı konulmaz boyutlara ulaşabilmektedir. Anlık satın alma tüketicinin, tercihleri değerlendirilmesinden ziyade ürünü kapması şeklinde gerçekleştiğinden, dürtüsel davranış düşünülmeden ve kendiliğinden gerçekleşmektedir (Rook, 1987:190-193). Bu bağlamda anlık satın alma; tüketicinin önceden belirlenmiş bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olmayan, aniden ortaya çıkan ve satın alma süreçlerinin uygulanmadığı bir satın alma davranışı olarak ifade edilebilir.

Literatürde “impulse buying” olarak adlandırılan anlık satın alma kavramını, tanımlama ve açıklamaya yönelik çeşitli araştırmalar olmakla birlikte, kavramın tanımı üzerinde ortak bir görüş birliği sağlanabilmiş değildir (Chen, 2009:155). Kavram; “impulse behaviour” olarak ifade edilen anlık, düzensiz ve haz duygusu ile gerçekleşen davranıştan yola çıkılarak ortaya konulmuş bir ifadedir. Impulse kelimesi; sadece anlık bir davranış değil, fevri, atak ve ani bir hisle ortaya çıkan bir davranış da içermektedir. Geçmişte tüketicilerin anlık davranışlarının uygunsuz ve rasyonel olmadığı yönünde bir düşünce hâkimken, günümüzde ani bir dürtü ile hediye almak veya sonradan ihtiyaç duyulabilecek bir ürünü stoklamak, hem uygun hem de rasyonel bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Rook ve Fisher, 1995:305-306; Muruganatham ve Bhakat, 2013). Bir başka ifade ile çoğu zaman ihtiyaç olmasa da ileride ihtiyaç duyulabilecek bir ürünü; fiyat, ulaşılabilirlik ve uygunluk gibi avantajlı koşullarda satın almak rasyonel bir davranış olarak görülmektedir.

Anlık satın alma, tüketicinin daha önce satın almayı planlamadığı şeyi aniden satın almaya karar vermesi olarak tanımlanmıştır (Morris, 2005:181). Tüketiciler, ürün ve hizmet alımı yaparken ihtiyaç duyma nedeni dışında, aynı zamanda sıkılgan ruh hallerini değiştirmek, zamanlarını hoşça geçirmek, eğlenmek veya kendi kişiliğini yansıtmak için de satın almaya başlamışlardır. Plansız satın almanın temelinde hedonik tüketim vardır. Tüketici ürünle bağ kurar. Günümüzde tüketim toplumlarında, tüketim kavramı, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok, duygusal açıdan açıklanmıştır (Üster, 2015:172).

Plansız alışveriş Thompson (1990)’a göre ise plansız satın alma davranışı sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen bir özgürlük hareketidir. Plansız satın alma davranışında, satın alma davranışı öncesinde planlanmadan, düşünmeden ve şartları değerlendirmeden hareket edilir. Plansız satın alma davranışının sergilenmesi duygusal tepkilere de bağlanabilir. Satın alma davranışından sonra ortaya çıkan duygusal tepkiler göz önünde bulundurulduğunda rasyonel davranış modeline göre plansız satın alma

davranışını açıklamak güçtür. Rasyonel davranış modeli fayda – maliyet dengesinin sağlanması üzerine kuruludur. Plansız satın alma davranışında fiyat ve fayda dengesinin yanı sıra duygusal tepkilerde (arzu, heyecan, korku veya eğlenme) etkilidir. Stern (1962)’ ye göre plansız satın almaya neden olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında düşük fiyat, ürün/markadan sağlanan marjinal fayda, ürün yada hizmetin ulaştırılması, self- servis, kitlesel reklam, bilinen mağaza ismi, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu, saklama kolaylığı sayılabilir (Gerlevik, 2012:51).

Plansız satın almalar geleneksel ortam gibi sanal ortamda da gerçekleşebilmektedir. İnternet ortamında yapılan plansız satın almaların, bilgiye hızlı erişim imkanı ve web sitesinin sağladığı etkileşimlerle ve kolaylıklarla rasyonel kararların alındığı bir satın alma türüne dönüştüğü görülebilmektedir (Gerlevik, 2012: 52). Anlık satın alma eğilimi, satın almayı anlık olarak yapmaktan hoşlanan tüketicilerin derecesi diye tanımlanabilir (Chun Lin ve Hern Lin, 2012: 894).

Anlık satın almanın hem satış hem de durumsal faktörlerin fonksiyonu olarak düşünülmesine rağmen, anlık satın alma eğiliminin bireyin kişiliği ile ilişkili olduğu açıktır. Anlık satın almaya odaklanmış alışveriş eden kimse arka fon müziği gibi atmosferik şartlar ile kişisel alışveriş tarzı arasındaki etkili uyum nedeniyle atmosferik değişkenlere daha fazla olumlu tepki gösterecektir (Morris, 2005:182).

V. Yöntem

A. Araştırma Konusu, Problemi ve Amacı

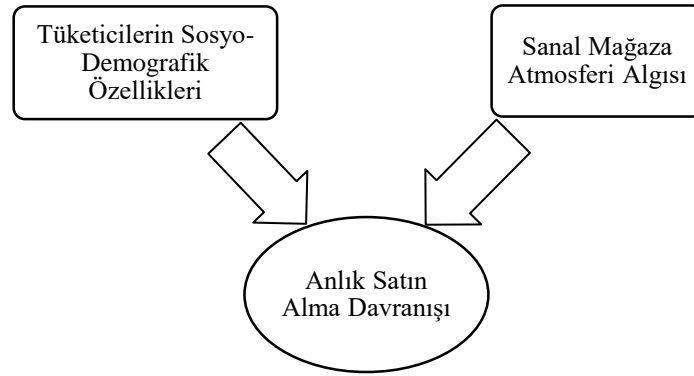
Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak artan internet kullanımı, beraberinde e-ticaretin veya diğer bir ifade ile online alışverişin gelişmesini sağlamıştır. Online alışveriş ile ürün ve hizmetlere daha kolay ve çoğu zaman da daha ucuz ulaşabilmek mümkün olduğu gibi, online alışveriş sitelerinin günün 24 saati alışveriş yapabilme olanağı sunması tüketicileri cezbetmektedir. Tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde çeşitli faktörlerin etkisi olduğu bilinmekte ve bu faktörler arasında mağaza atmosferinin ve mağaza atmosferi unsurlarının yer aldığı bilimsel olarak da ortaya konmuştur. Kaş ve Bozbay (2017)’ a göre mağaza atmosferi, tüketiciyi uyaran ortam ve bu ortamın şekillendirilmesiyle tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Prasad ve Aryasri (2009)’ ye göre sanal mağaza atmosferinin özellikleriyle tüketicinin sanal mağazayı keşif davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır. Sanal mağaza sitesi kalitesi ve alışveriş yapanların davranışsal niyeti arasında olumlu bir bağ vardır. Bhattacharya vd. (2015)’e göre sanal atmosferikliğin tüketiciler üzerindeki etkisini akılda tutarak, sanal mağaza sitesinin içeriği, sanal mağaza sahiplerince tüketicilere uzun vadeli bir zevk sağlamak üzere tasarlanmalıdır. Giderek yaygınlaşan internet üzerinden online alışveriş siteleri, fiziki mağaza ortamına sahip olmamakla birlikte, web siteleri ile ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaktadır. Dolayısı ile web sitelerine ilişkin unsurlar,

sanal mağaza atmosferi olarak nitelendirilmektedir. Sanal mağaza ortamının ve unsurlarının, tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde etkisini belirlemeye yönelik araştırma sayısı sınırlı olmakla birlikte, bu konu araştırmacılar tarafından giderek önem verilen ve incelenen bir konu olma özelliği taşımaktadır.

Sanal mağaza atmosferinin anlık satın alma davranışları üzerine etkisinin analiz edildiği bu çalışmada; sanal mağaza atmosferi unsurlarının (görsel ve işitsel), tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemeleri üzerinde etkisinin olup olmadığı, çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

B. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaya ait model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Atatürk
Üniversitesi

Araştırmada tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına sanal mağaza atmosferinin etkisini ve bireylerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde bireylerin hafıza tepkileri ile sosyo demografik özelliklerinin etkili olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁.Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂.Tüketicilerin sanal mağaza atmosferi ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Evreni ve Örneklemine Belirlenmesi

Bu araştırmanın evrenini Aydın ili, örneklemine ise 18 yaş üstü aktif internet kullanıcısı veya online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem kütesinin belirlenmesinde ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” (İslamoğlu, 2009:129) tercih kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, örneklem seçiminde sınırlama getirmemesi nedeniyle tercih edilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu,

aktif internet kullanıcısı veya online alışveriş yaptığı belirlenen tüketicilere yönelik yüz yüze anket uygulaması olarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci olarak yaklaşık bir haftalık bir süreç belirlenmiş ve bu süreçte başta Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri olmak üzere, Aydın'ın çeşitli bölgelerinde anket uygulaması yürütülmüştür. Süreç sonunda kullanılabilir nitelikte ve eksiksiz 384 anket formuna ulaşılmış ve ulaşılan bu sayının azami örnekleme sayısına (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50) uygun olduğu görüldüğünden, araştırmanın örneklem büyüklüğü n=384 olarak kabul edilmiştir.

C. Veri Toplama Formunun Hazırlanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda, güvenilir ve anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için veri toplama yönetimi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın birincil verilerini oluşturacak anket formunun hazırlanmasında ise; geçmişte aynı veya benzer konularda yapılmış araştırmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış ölçekler Floh and Madlberger (2013), Üster (2015), Batı ve Atıcı (2010), Kacen ve Lee (2002), Beatty and Ferrell (1998), çalışmalarından faydalanılarak araştırmada kullanılan anket formu oluşturulmuştur.

D. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS. 22.00 İstatistik Paket Programından yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama formu ile toplanan veriler, normallik testine tabi tutulmuş ve verilerin normal dağılım sergilemediği belirlenmiştir. Bu nedenle bulguların istatistiksel olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemede, non-parametrik (Mann-Whitney –U, Kruskal-Wallis-H) testler kullanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik testleri (frekans, ortalama, yüzde ve standart sapma) ve çıkarımsal istatistik testleri (Korelasyon ve Regresyon analizleri) yürütülmüştür.

Bulgular

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, araştırma anket formunda yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test etme amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklere faktör analizi yapılabilmesi için, öncelikle veri setinin (matris) korelasyon düzeyi incelenmelidir (İslamoğlu, 2009:128). Araştırma ölçeğinde yer alan değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesine yönelik KMO-Bartlett (Kaiser-Meyer-Olkin) testi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de KMO test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1:Araştırma Ölçeklerinin KMO ve Bartlett Test Değerleri

ÖLÇEKLER	KMO	BARLETT	P
SanalMağaza Atmosferi Ölçeği	.903	4200.290	.000
Anlık Satın Alma Davranış Ölçeği	.725	1064.503	.000

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen KMO test sonuçlarının 0.50'den düşük çıkması, kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olmadığını (İslamoğlu, 2009:130) ortaya koymaktadır. Yukarıdaki Çizelge5.1'deki test değerleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin KMO değerlerinin 0.50'den büyük olduğu ve dolayısı ile ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Çizelgede yer alan bir diğer test değeri olan Bartlett değerleri ise; “değişkenler arasındaki ilişkinin analiz için elverişlilik derecesini ve verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu” ifade etmektedir (İslamoğlu, 2009:129).

Araştırmada kullanılan “sanal mağaza atmosferi” ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve ölçekte yer alan maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Sanal mağaza atmosferi unsurları ölçeğinde yer alan on yedi maddenin faktör yükleri 0,520-0,801 arasında gerçekleşmiş ve ölçeğin toplam varyansın %65.23'ünün açıkladığı, dolayısı ile ölçekte yer alan maddelerin ve ölçeğin tamamının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan “anlık satın alma” ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve ölçekte yer alan sekiz maddenin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Anlık satın alma ölçeğinde yer alan sekiz maddenin faktör yükleri 0,585-0,770 arasında gerçekleşmiş ve ölçeğin toplam varyansın %74.56'sını açıkladığı, dolayısı ile ölçekte yer alan maddelerin ve ölçeğin tamamının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık veya diğer bir ifade ile güvenilirliklerini belirlemeye yönelik Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve test sonuçları aşağıdaki Tablo2'de sunulmuştur.

Tablo 2:Cronbach's Alpha Test Sonuçları

ÖLÇEK	CRONBACH'S ALPHA	N (Madde Sayısı)
Sanal Mağaza Atmosferi Ölçeği	.923	17
Anlık Satın Alma Davranış Ölçeği	.768	8

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Cronbach's Alpha test sonuçlarının yer aldığı Tablo2'deki değerler incelendiğinde; sanal mağaza atmosferi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.923$ ile ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte, anlık satın alma davranış ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = 0.768$ ile ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

E. Tanımlayıcı İstatiksel Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara daha sık ve hızlı olarak alışveriş yaptıkları ortama ait tercihleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki Tablo3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Alışveriş Ortamı Tercihleri

Tercih Sorusu	Tercih Edilen Alışveriş Ortamı	N	%
Hangi ortamda daha sık alışveriş yaparsınız?	Geleneksel	283	73,7
	Online (Sanal Bağlantı)	101	26,3
Hangi ortamda daha hızlı alışveriş yaparsınız?	Geleneksel	259	67,4
	Online (Sanal Bağlantı)	124	32,3

Tablo3'deki bulgular incelendiğinde; katılımcıların %73,7'si geleneksel, %26,3'ü sanal ortamda daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %67,4'ü geleneksel ortamda daha hızlı alışveriş yapabildiklerini ifade ederken, %32,3'ü ise sanal ortamda daha hızlı alışveriş yapabildiklerini, dolayısı ile alışveriş tercihlerinde sanal ortamı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların sanal mağaza atmosferi ölçeği maddelerine verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları, aşağıdaki Tablo 4'de sunulmuştur.

Sanal Mağaza Atmosferi Ölçeği 5'li Likert tipi ölçek olarak hazırlanmış, katılımcıların sorulara/ifadelere verdikleri cevapların dağılımlarına ilişkin puan kategorileri ağırlıklı ortalamaya göre değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ulaşılan puanlar; "1,00-1,79 puan aralığında ise Kesinlikle Katılmıyorum", "1,80-2,59 puan aralığında ise Katılmıyorum", "2,60-3,39 puan aralığında ise Fikrim Yok" anlamı taşımaktadır. Ulaşılan puan, "3,40-4,19 puan aralığında ise Katılıyorum", "4,20-5,00 puan aralığında ise Kesinlikle Katılıyorum" anlamı taşımaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Sanal Mağaza Atmosferi Ölçeği Maddelerine Verdikleri Cevapların Ortalamaları

Sanal mağaza/ mağazada/mağazadaki/mağazanın...	Ort. (\bar{X})	Std. Sp.
Resim, canlandırma gibi görselleri izlemek eğlencelidir.	3.65	.963
Görseller nedeniyle göze hoş görünür.	3.71	.878
Görseller son derece güzeldir.	3.74	.809
Grafikler görsel olarak rahatlık sağlar.	3.70	.815
Yeni sunulan ürünleri belirgin renklerle belirtir.	3.79	.745
Renkler görsel olarak çekicidir.	3.77	.734
Önemli içerikleri ve belirgin parçaları diğerlerinden ayırt etmek için görsel olarak çekici renkler kullanılır.	3.69	.738
Ürünleri ya da hizmetleri bulmada müşterilere yardımcı olmak için düğme ya da yollar sunar.	3.50	.765
İlk sayfadan sonra üç tıklama içinde müşterilerin ne istediğini keşfetmesi mümkündür.	3.36	.769
Alt sanal adreslere erişmeyi sağlayan bağlantılara sahiptir.	3.40	.751
Seçenek listesi anlaşılır ve düzenli görünür.	3.76	.725
Bölümleri oldukça memnun edicidir.	3.80	.762
Seçenekler listesi sanal mağaza tasarımına uymaktadır.	3.61	.810
Seçenekler listesi baştan başa tüm yapısıyla tutarlıdır.	3.54	.784
Alışveriş benim için eğlencelidir.	3.77	.830
Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	3.74	.870
Tercih ettiğim etkinliklerden biri alışveriş yapmaktır.	3.37	1.030

Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde; ölçekte yer alan on yedi maddenin on beşine verilen cevapların ortalaması 3.40 ve üzerinde olup, katılımcıların cevapları "Katılıyorum" düzeyinde gerçekleşmiştir. Ölçek maddeleri içinde en yüksek ortalama 3.80 puan ortalaması ile "sanal mağazaların bölümleri oldukça memnun edicidir" maddesinde gerçekleşirken, "sanal mağazalarda yeni sunulan ürünleri belirgin renklerle belirtilmesi ($\bar{X}=3.79$)" ikinci en yükseğe sahip maddedir. Sanal mağazalarda ilk sayfadan sonra üç tıklama içinde

müşterilerin ne istediğini keşfetmesi mümkündür maddesi ise 3.36 cevap ortalaması ile en düşük madde iken, ulaşılan bu ortalama katılımcıların konu hakkında fikirlerinin olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde katılımcıların “sanal mağazada tercih ettiğim etkinliklerden biri alışveriş yapmaktır” maddesine verdikleri cevap ortalama puanı 3.37 olarak gerçekleşmiş ve ulaşılan bu bulgu, katılımcıların sanal mağazada alışveriş yapma konusunda kararlı olmadıkları, sanal mağazaları ürünleri inceleme ve mağazada gezinti amacıyla ziyaret ettiklerini de göstermektedir.

Bulgular doğrultusunda araştırmanın problem sorusu olan “Bireylerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde, sanal mağaza atmosferinin hangi unsurları etkilidir?” sorusu:

- Sanal mağazada kullanılan görsellerin görüntüsü, kullanılan renkler ve grafikler,
- Önemli içerikler veya ürünleri diğer ürünlerden belirgin şekilde farklılaştırmaya yönelik tasarım ve uygulamalar,
- Ürün veya hizmetleri kolay bulmaya yönelik yönlendirici komut veya uygulamalar,
- Ürün ve hizmetlere ilişkin seçenek listelerinin anlaşılır, basit, tutarlı ve kolay erişilebilir olması gibi sanal mağaza atmosferi unsurlarının, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu şeklinde cevaplandırılmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Sanal Mağazada Anlık Satın Alma Davranışları

Anlık Satın Alma Davranış Ölçeği	Ort.(\bar{X})	Std. Sp.
Sanal ortamda alışveriş sırasında daha önce satın almayı planlamadığım şeyleri alırım.	2.67	1.087
Sanal ortamda sonuçlarını düşünmeden sıklıkla alışveriş yaparım.	2.49	1.009
Sanal ortamda gerçekten ilgimi çeken bir şey görürsem kolayca satın alırım.	2.95	1.113
Sanal ortamda düşünmeden yapılan alışveriş eğlencelidir.	2.74	1.151
Sanal mağazada ürün değiştirme kolaylığı anlık alışveriş yapmaya neden olur.	3.65	1.059
Sanal mağazada anlık alışveriş yapma nedenlerinden biri iyi kalitede satış sonrası ve müşteri ilişkileri hizmeti sunulmasıdır.	3.96	1.031
Sanal mağazada indirimli ürünleri satın alma kolaylığı anlık alışveriş yapmaya neden olur.	3.51	1.091
Sanal ortamda çok sayıda mağazaya hızlı erişim kolaylığı anlık alışveriş yapmaya neden olur.	3.33	1.125

Tablo 5'deki bulgular incelendiğinde; sanal mağazaların satış sonrası müşteri ilişkilerindeki kaliteli hizmet sunmalarının ($\bar{X}=3.96$) anlık satın almada etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Ürünlerin değiştirilmesinde kolaylık sağlanması ($\bar{X}=3.65$) katılımcıların sanal mağazalarda anlık satın alma yapmalarında etkili iken, sanal mağazaların indirimli ürünlerin satın alınmasında kolaylık sağlaması ($\bar{X}=3.51$), katılımcıların sanal mağazalarda anlık satın almasına yol açan bir diğer unsurdur. Ancak, araştırmaya katılanların sanal mağazada anlık satın alma davranışlarını ortaya koyması açısından; “Sanal ortamda sonuçlarını düşünmeden sıklıkla alışveriş yaparım($\bar{X}=2.49$)” ve “Sanal ortamda gerçekten ilgimi çeken bir şey görürsem kolayca satın alırım ($\bar{X}=3.65$)” maddelerine verilen cevapların ortalaması, araştırmaya katılanların sanal mağazalarda, düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadır.

F. Çıkarımsal İstatistikî Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine göre mağaza atmosferine bağlı anlık satın almaya yönelik tutumlarını istatistiksel olarak farklılaşmış farklılaşmadığına ilişkin hipotez testi gerçekleştirilmiştir.

H₁. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının, cinsiyet ve medeni durum demografik özelliklerine göre farklılaşmış farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik non-parametrik testlerden Mann-Whitney U Testi yürütülmüştür. Test sonuçları Tablo 6'de verilmektedir.

Tablo 6:Mağaza Atmosferine Bağlı Anlık Satın Almanın Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre İncelenmesi

Değişkenler		Ortalama Değer (ST)	Toplam Değer (SO)	U	z	p
Kadın	08	205.63	42772.00	15572.00	- 2.528	.011
Erkek	76	176.98	31148.00			
Evli	2	170.63	10579.00	8626.00	- 1.699	.089
Bekar	22	196.71	63341.00			

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde; katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (U= 15572; z=-2.528; p=.011 < .05). Kadın katılımcıların anlık satın almaya ilişkin ortalama değer puanları (ST=205.63), erkek katılımcıların ortalama değer puanlarından (ST=176.98)

istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Ulaşılan bulgu doğrultusunda; araştırmaya katılan kadınların, sanal mağaza atmosferi unsurlarına bağlı olarak, erkeklerden daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların, sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışları ise; medeni durum demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($U= 8626.00$; $z=-1.699$; $p= .089 > .05$).

Katılımcıların mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının; yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu demografik özelliklerine göre farklılaşma farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis Testi yürütülmüştür. Test sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7:Mağaza Atmosferine Bağlı Anlık Satın Almanın, Katılımcıların Yaş, Meslek, Eğitim ve Gelir Durumlarına Göre İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Değişkenler	N	X ² (Chi-	Sig. (p)	Grup Farklılıkları
Sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma	Yaş	384	18.332	.011	33-37YG>38-42YU 23-27YG>28-32YG 18-22YG>28-32YG
	Meslek	384	12.987	.071	
	Eğitim	384	5.998	.199	
	Gelir	384	13.064	.071	

Tablo 7’deki bulgular incelendiğinde; katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($X^2=18.332$; $p= .011 < .05$).Katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının, hangi yaş grupları arasında farklılaştığının belirlenmesine yönelik Post-Hoc testleri yürütülmüştür. Test sonucunda, 33-37 yaş grubundaki katılımcıların 38-42 yaş grubundaki katılımcılardan, 23-27 yaş grubundaki katılımcıların 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan ve 18-22 yaş grubundaki katılımcıların 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının; meslek, eğitim ve gelir düzeyi demografik değişkenlerinde ise, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p > .05$). Bulgulara göre, araştırmaya katılan örneklem grubundaki bireylerin, sanal mağaza atmosferine bağlı düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma düzeyleri ise; kadın katılımcılarda erkeklere göre daha fazladır. Ayrıca 33-37 yaş grubu ile 18-27 yaş grubundaki katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre, sanal

mağaza atmosferi unsurlarına bağlı daha fazla anlık satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın problemi olarak kurulan, “Sanal mağaza atmosferine bağlı tüketicilerde anlık satın alma davranışı görülmekte midir?” sorusu; sanal mağaza atmosferine bağlı tüketicilerde anlık satın alma davranışı görülmekle birlikte, satın alma davranışının boyutu düşük düzeydedir şeklinde cevaplandırılmıştır.

H₁ hipotezi, araştırmaya katılan örneklem grubundaki tüketicilerin yaş demografik değişkeni dışındaki diğer demografik özelliklerine göre farklılaşmadığından kısmen kabul edilmiştir.

Yine araştırma problemi doğrultusunda; sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

H₂=Tüketicilerin sanal mağaza atmosferi ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sanal mağaza atmosferinin, anlık satın alma ilişkisini belirlemeye yönelik doğrusal regresyon analizi yürütülmüştür. Regresyon analizinde tüketicilerin anlık satın alma davranışları bağımlı, sanal mağaza ortamı atmosferi ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Sanal mağaza atmosferi olarak kullanılan değişkenler şunlardır; Sanal mağazanın ekran görüntüsünü, tüketicilerin hafızalarına dahil edilmesini sağlayacak resim ve canlandırma görselleri, grafikler, renkler, kolay ve hızlı erişebilme, indirimli ürünleri duyurma, satılan ürünleri değiştirme kolaylığı ve eğlenceli olmasıdır. Resim ve canlandırma, ürün veya hizmetin gerçeğini birebir yansıtabilir halini ifade eder. Grafikler, anlık olarak alışverişte bulunanların sayısı ile hangi ürün üzerinde yoğunlaştıklarını anlatmaktadır. Renkler, ürünleri diğerlerinden farklılaştıran bir araç olarak kullanılmaktadır. Yönlendirici komut ve uygulamalar ile ürün ve seçeneklere ait listelerin basitliği, tutarlılığı ve kolay erişilebilirliği, alışverişin hızlı şekilde tüketici isteğini karşılayan unsur olarak bu değişkenler arasında yer almaktadır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: *Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Alma Üzerine Etkisi*
(Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken	Df	B	B	R ²	ΔR ²	t	F	p
Anlık Satın Alma	383	.597	.486	.237	.235	10.883	118.435	.000

Tablo 8 incelendiğinde; regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli, diğer bir ifade ile anlamlı bir model olduğu görülmektedir ($R=0.486>0$; $F=118,435$; $p=0,000<0,05$). Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre; sanal mağaza atmosferi için regresyon katsayısı ($\Delta R^2 > 0$) sıfırdan farklı, t değeri pozitif ve p değeri 0.05'den küçüktür ($t_{383}=10.883$; $p=0.000<0.05$). Düzeltilmiş R^2 değeri incelendiğinde; sanal mağaza ortamının anlık satın alma üzerindeki etkisi %23,5'dir. Ulaşılan bu bulgu; sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü, buna karşın düşük düzeyde etkisi (%23.5) olduğunu göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda H_2 kabul edilmiştir.

VI. Sonuç

Ulaşılan bulgular neticesinde; sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının cinsiyetlerin üzerinde pozitif yönlü ancak düşük düzeyde etkisi olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Kadın katılımcıların anlık satın almaya ilişkin ortalama değer puanları, erkek katılımcıların ortalama değer puanlarından istatistiksel olarak farklıdır. Araştırmaya katılan kadınların, sanal mağaza atmosferi unsurlarına bağlı olarak, erkeklerden daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların, sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışları ise; medeni durum demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Katılımcıların sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışlarının; meslek, eğitim ve gelir düzeyi demografik değişkenlerinde ise, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Bulgulara göre tüketicilerin anlık satın alma davranışı ile sanal mağaza atmosferi arasında istatistiksel düzeyde anlamlı ilişki olduğu kısmen kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda tüketicilerde sanal mağaza atmosferine bağlı anlık satın alma davranışı görülmekle birlikte, satın alma davranışının boyutu düşük düzeydedir.

Bireylerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde, sanal mağazada kullanılan görsellerin görüntüsü, kullanılan renkler ve grafikler, önemli içerikler veya ürünleri diğer ürünlerden belirgin şekilde farklılaştırmaya yönelik tasarım ve uygulamalar, ürün veya hizmetleri kolay bulmaya yönelik yönlendirici komut veya uygulamalar, ürün ve hizmetlere ilişkin seçenek listelerinin anlaşılır, basit, tutarlı ve kolay erişilebilir olması gibi sanal mağaza atmosferi unsurlarının etkili olduğu görülmektedir.

• Katılımcıların sanal mağazada alışveriş yapmalarını yönlendiren faktörler arasında seçenek listesinin anlaşılır olması, seçenekler listesinin sanal

mağaza tasarımıyla uyumlu ve tutarlı olması yer almaktadır. Söz konusu seçenekler listesi ile kısa sürede ihtiyacın karşılanmasını sağlayan doğru yönlendirmelerin, alışveriş yapılmasına ait kararlar aldırarak ikna aracı olduğu anlaşılmaktadır.

- Sanal mağazada ürün değiştirme kolaylığı, satış sonrası ve müşteri ilişkilerinde iyi kalitede hizmet, indirimli ürünleri satın alma kolaylığı, çok sayıda mağazaya hızlı erişim kolaylığı anlık satın alma eğilimini ortaya çıkaran birbiri ile ilişkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu anlık satın alma davranışı ile katılımcılar mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Sanal mağaza atmosferi olarak nitelendirebileceğimiz anlık satın alma gerekçeleri olan bu faktörler dikkate alınarak memnuniyet derecesi artırılabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere şu öneriler yapılabilir:

- İhtiyaç sahibi hedef kitlenin belirlenerek bu kitlenin sanal mağaza atmosferi olarak etkilendikleri en çok unsur tespit edilmeli, sanal mağazalar buna göre tasarlanmalıdır. Sanal mağaza da renklerin karşıtlığı, fon müziğinin içeriği, kolay erişim tasarımına ait detaylar her şeyden önce yapılması gerekenler olduğu görülmektedir.

- Günümüzde zamanı ekonomik olarak kullanma eğiliminin artmış olması sanal ortamda yapılan alışveriş oranlarının da artacağı beklentisini doğrulamaktadır. 1000TL ve altında geliri olan kadınların ve 18-37 yaş aralığında olanların sanal mağazada daha çok anlık alışveriş yaptıkları tespit edildiğinden özellikle bu şartları taşıyan tüketicilere yönelik olan sektörlerin sanal mağazalarına ait atmosferleri sıkıcı olmamalı ve alışveriş kolaylığı sunarak tüketicileri eğlendirmelidir.

- Sanal mağazaların tasarımında görsellik (biçim, renk vb.), müzik yayımı gibi hususlar dikkate alınmalı, müşterinin güveni kazanılmalı ve müşterinin sanal mağazada alışveriş esnasında veya alışveriş ile ilgili bilgiye erişimi sırasında eğlenmesi sağlanarak bir daha ki yapacağı alışveriş periyodu kısaltılmalıdır.

- Rekabetin yoğun olarak yaşandığı işletmeler arasında pazar payını koruma veya artırma amacı maliyetlerin düşürülmesine, hedef kitlelerin ikna edilmesine, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının zamanında ve tam olarak karşılanmasına bağlı olduğundan sanal mağaza unsurlarının önemini gözler önüne sermiştir. Sanal mağaza atmosferleri, eğlenerek alışveriş yapma gereksinimi duyan müşteri profilini tatmin edecek düzeyde tasarlanmalı ve mevcut sanal mağaza atmosferi devamlı sorgulanarak sanal mağaza, müşteri isteklerine uygun halde bulundurulmalıdır.

- İşletmelerin geleneksel mağazaları kadar sanal mağazalarında da var olan atmosferin anlık satın alma davranışını açığa çıkaran etkisi nedeniyle renk, müzik, diğer görsel ve işitsel öğeler yeterli ve doğru şekilde kullanılmalıdır. İşletmeler, sanal mağaza atmosferi ile müşterinin güven duymasını sağlamalı,

sadık müşteri kitlesi oluşturarak pazarda rekabet yeteneğini sürekli geliştirmelidir.

Kaynaklar

- Arslan,B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1),117-136.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan,M.,&Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. Yayın Nu.1696, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Badot, O.,&Lemoine, J, F. (2014).Editorial: From the dichotomous paradigm of the shopping experience to the ubiquitous paradigm. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, (3), 3-13.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi.*KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,15 (25), 47-55.
- Batı, U. ve Atıcı, B. (2010). Impulse purchasing behaviors of the Turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: Technology products example. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 3 (4), 6-12.
- Beatty, S. E.,&Ferrell M. E. (1998). Impulsive buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bhattacharya, S.,Mishra, B.,B.,&Mishra, U.S. (2015). Impact of cyber atmospherics on buyers of different e-retailing sites: Literature review and conceptual model proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*,6 (6), 260-266.
- Chan, J, L.,&Chuan, H. (2013). A study on youth online impulsive purchase: The relationship between individual difference, shopping environment, emotion response and purchase. *Journal of Creative Communications*, 8 (2-3), 209-229.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Unpublished PhD thesis, College at the University of Nebraska. Alındığı Tarih 21 Nisan 2017 <http://search.proquest.com/docview/304948609>.
- Cobb, C. J.,&Hoyer W. D. (1986), Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*. 66, 67-81.
- Dündar, S.,Ecer, F.,ve Özdemir, Ş. (2007).Fuzzy topsis yöntemi ile sanal mağazaların web sitelerinin değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 287-305.
- Floh, A.,&Madlberger, M. (2013).The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior.*Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.

- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Haseki, M, İ., ve Yaşa, E. (2010). Tüketicileri E alışverişe yönlendiren faktörleri belirlemeye yönelik bir pilot araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 211-224.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consume rimpulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaikkonen, T. (2012). *The Role Of Online Store Atmospherics In Consumer Behavior: Literature Review*. Unpublished master thesis, Aalto School of Economics, Finland.
- Kaltcheva, V.D., & Barton, A.W. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Kalla, S, M., & Arora, A, P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.
- Kaş, İ., ve Bozbay, Z. (2017). Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkların belirlenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, (3), 97-110.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing Publication*, 26 (1), 28-40.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lin, P.C., & Lin Z. H. (2012). Buying impulse triggered by digital media, department of transportation and communication management science. *The Service Industries Journal*, 33 (9-10), 892-908.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J., & Peres, R. (2010). İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri. (Tetik, D., Çev.), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 266-274.
- Morrin, M., & Chebat, J, C. (2005). The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Örcün, O. (2006). *B2C uygulamalarında web sitesi atmosferinin (webmosfer) tüketicilerin ziyaret sıklığı ve kullanım şekli üzerindeki etkileri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Prasad, J.S., & Aryasri, A.R. (2009). Determinants of shopper behaviour in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Rook, D. W., & Hoch S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-313.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402
- Tek, Ö. B., ve Orel, F.D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, G., ve Güleş, H.K., Öğüt, A. (2006). *Teknoloji yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- TÜİK. (2016). *Temel istatistikler*. 7 Ocak 2018'de alınmıştır, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- TÜİK. (2017) *Temel istatistikler*. 28 Ocak 2018'de alınmıştır, <http://www.tuik.gov.tr>
- Üster, Z. (2015). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 168-187.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, E. (2012). *Effects of website environmental cues on consumers response and outcome behaviors*. Published master thesis, University of Nebraska – Lincoln, USA.