

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ
KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN
MEMNUNİYET VE SATINALMA KARARLARINA
ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ**
Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Cem Ufuk BAYTAR

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ
KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN
MEMNUNİYET VE SATINALMA KARARLARINA
ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ**
Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Cem Ufuk BAYTAR

Öğrenci No:
140781002

Danışman:
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

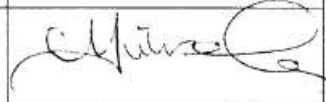
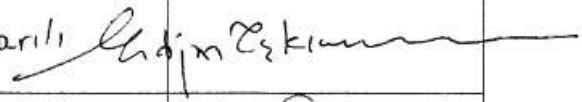
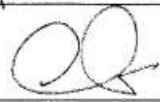
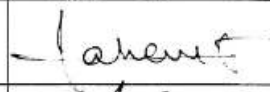
Doktora Tezi olarak sunduğum “TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATINALMA KARARLARINA ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 22/01/2018



Aday: Cem Ufuk BAYTAR

TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **140781002** no'lu **Cem Ufuk BAYTAR**'ın hazırladığı *"Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet Ve Satınalma Kararlarına Etkisi, Bilgi Ve Kanal Kalitesinin Rolü"* konulu **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI** Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 28/02/2018 günü saat 16:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**.....ne **OYBİRLİĞİ/ÖYÇOKLUĞU**yla karar verilmiştir.

JÜRI ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN (Beykent Üniversitesi) (Danışman)	Basarılı	
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	
Doç. Dr. Özgür Ömer ERSİN (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL (Marmara Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	
Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKİYILMAZ (Marmara Üniversitesi) (Üye)	Basarılı	

Adı ve Soyadı : Cem Ufuk BAYTAR

Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Türü ve Tarihi : Doktora, 2018

Alanı : İşletme Yönetimi

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Akış Deneyimi, E-ticaret, Müşteri Memnuniyeti, Bilgi Kalitesi, Algılanan Fayda, Satınalma Kararı

ÖZ

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATINALMA KARARLARINA ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ

Bu çalışmada müşterilerin çevrimiçi alışveriş için elektronik cihazları (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) kullanmayı tercih etmeleri sonucunda yaşadıkları akış deneyiminin müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi satınalma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte cihazların kullanımından algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda öncüllerinin akış deneyimi üzerindeki etkisi ile müşteri memnuniyetinin satınalma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Tüm etki analizleri hem elektronik cihaz türüne göre hem de düşük ve yüksek ürün ilgilenim düzeyleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma Eylül 2016 ve Mayıs 2017 arasındaki dönemde çevrimiçi satın alma yapan ve İstanbul’da ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler ile yapılmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın akış deneyimi üzerindeki etkisinin ölçülmeye çalışıldığı analiz sonucuna göre, cihazların kullanımından algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde cihazlardan algılanan faydanın akış deneyimini olumlu etkilediği saptanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, akış deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi kalitesi değişkeni akış deneyiminin memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rol oynamıştır. Benzer şekilde, akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde kanal kalitesinin düzenleyici rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda akış deneyiminin yaşanması sonucunda oluşan müşteri memnuniyetinin tüm cihaz türlerinde çevrimiçi satınalma kararını olumlu etkilediği anlaşılmıştır.



Name and Surname : Cem Ufuk BAYTAR

Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Degree and Date : Doctor of Philosophy, 2018

Major : Business Management

Key Words : Online Shopping, Flow Experience, E-commerce, Customer Satisfaction, Information Quality, Perceived Usefulness, Purchasing Decision

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMERS' FLOW EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING CHANNELS ON SATISFACTION AND PURCHASING DECISIONS, THE ROLES OF INFORMATION QUALITY AND CHANNEL QUALITY

In this study, the effect of flow experience on customer satisfaction and online purchasing decision has been studied when customers prefer to use electronic devices (desktop computer, laptop computer, smart phones and tablets) for online shopping. In addition, it has been studied that whether perceived ease of use and perceived usefulness have effect on flow experience or not. Also, it has been studied how customer satisfaction affects online purchasing decision. In the same time, it has been studied that whether information quality and channel quality play the intermediary role on the effect of flow experience on the customer satisfaction or not. All effect analyses had been made in terms of electronic device types and product involvement levels. The questionnaire has been applied to online shoppers in İstanbul who are above 18 at the period between September 2016 and May 2017.

According to the effect analyses, it has been found that perceived ease of use of devices has positive effect on flow experience. In the same way, it has been understood that perceived usefulness of devices has positive effect on flow experience.

The search results has shown that flow experience affects customer satisfaction in a positive way. It has been found that information quality and channel quality play an intermediary role on the effect that flow experience has on customer satisfaction. In addition, it has been understood that customer satisfaction from all device types, which is affected by flow experience, has positive effect on online purchasing decision.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

1.1. ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRLERİ.....	4
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHÇESİ.....	6
1.3. PAZARLAMA KANALI OLARAK İNTERNET.....	7

İKİNCİ BÖLÜM

AKIŞ DENEYİMİ

2.1. GÜDÜLENME.....	20
2.2. AKIŞ DENEYİMİ VE UNSURLARI.....	21
2.3. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, ALGILANAN FAYDA VE AKIŞ DENEYİMİ.....	34
2.4. BİLGİ KALİTESİ, KANAL KALİTESİ VE AKIŞ DENEYİMİ.....	42
2.5. İNTERNET VE AKIŞ DENEYİMİ.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA KARARI

3.1. BEKLENTİ ONAYLAMA TEORİSİ.....	49
3.2. BİLGİ SİSTEMLERİ BEKLENTİ ONAYLAMA MODELİ.....	51
3.3. ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	52
3.4. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ.....	54

3.5. ÇEVİRİMİÇİ SATINALMA KARARI	56
---	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
4.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ.....	62
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	65
4.3.1. Cihazlardan Algılanan Fayda, Cihazların Kullanım Kolaylığı ve Akış Deneyimi Değişkenlerine İlişkin Hipotezler.....	65
4.3.2. Akış deneyimi ve Memnuniyet İlişkisine İlişkin Hipotezler.....	67
4.3.3. Bilgi Kalitesi, Kanal Kalitesi, Akış Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisine İlişkin Hipotezler.....	69
4.3.4. Memnuniyet ve Çevrimiçi Satın Alma Kararı İlişkisine İlişkin Hipotezler.....	70
4.4. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	71
4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	72
4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	72
4.7. VERİLERİN ANALİZİ.....	73
4.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	73
4.7.2. Kullanılan Cihazlardan Algılanan Fayda ve Cihazların Kullanım Kolaylığı Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	74
4.7.2.1. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlardan Algılanan Fayda Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	74
4.7.2.2. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazların Kullanım Kolaylığı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	75
4.7.3. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Edinilen Akış Deneyimi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	76
4.7.4. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Bilgi Kalitesi ve Kanal Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	77
4.7.4.1. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Bilgi Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	77

4.7.4.2. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Kanal Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	78
4.7.5. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Duyulan Memnuniyet Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	79
4.7.6. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlar İle Çevrimiçi Satın Alma Kararı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	80
4.7.7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	81
4.7.8. Cihazlardan Algılanan Fayda ve Cihazların Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları	82
4.7.8.1. Cihazlardan Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları	82
4.7.8.2. Cihazların Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları	87
4.7.8.3. Cihazlardan Algılanan Fayda ve Cihazların Kullanım Kolaylığının Birlikte Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları.....	91
4.7.9. Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisinin Analiz Sonuçları	96
4.7.10. Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Analiz Sonuçları	99
4.7.11. Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Analiz Sonuçları	104
4.7.12. Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	109
4.7.13. Regresyon Modellerinde Etki Düzeylerinin Ürün İlgilenim Düzeyi ve Kullanılan Cihazlara Göre Değerlenmesi	109
4.8. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	116
SONUÇ	120
KAYNAKÇA.....	126
EKLER	
Ek-1: Çevrimiçi Alışveriş Kanallarına İlişkin Tüketici Değerleme Anketi	146

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. E-ticaret Türleri.....	5
Tablo 2. Akış Deneyimi Çalışmaları.....	66
Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaş Grupları	73
Tablo 4. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri	74
Tablo 5. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri	74
Tablo 6. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlardan Algılanan Fayda Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	75
Tablo 7. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazların Kullanım Kolaylığı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	76
Tablo 8. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Edinilen Akış Deneyimi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	77
Tablo 9. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Bilgi Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	78
Tablo 10. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Kanal Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	79
Tablo 11. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Duyulan Memnuniyet Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	80
Tablo 12. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlar İle Çevrimiçi Satın Alma Kararı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	81
Tablo 13. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 14. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	82
Tablo 15. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	82
Tablo 16. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	83

Tablo 17. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	83
Tablo 18. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	83
Tablo 19. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	83
Tablo 20. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	84
Tablo 21. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	84
Tablo 22. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	84
Tablo 23. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	85
Tablo 24. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	85
Tablo 25. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	86
Tablo 26. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	86
Tablo 27. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları	87
Tablo 28. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	87
Tablo 29. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	87
Tablo 30. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	88

Tablo 31. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi	
Katsayıları	88
Tablo 32. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	88
Tablo 33. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları	90
Tablo 34. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi	
Katsayıları	90
Tablo 35. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	89
Tablo 36. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları	90
Tablo 37. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi	
Katsayıları	90
Tablo 38. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	91
Tablo 39. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	91
Tablo 40. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi	
Katsayıları	91
Tablo 41. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	92
Tablo 42. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	92

Tablo 43. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	92
Tablo 44. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	93
Tablo 45. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	93
Tablo 46. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	93
Tablo 47. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri	94
Tablo 48. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	94
Tablo 49. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	94
Tablo 50. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri	95
Tablo 51. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	95
Tablo 52. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	96
Tablo 53. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri.....	96
Tablo 54. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	96

Tablo 55. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	97
Tablo 56. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri	97
Tablo 57. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	97
Tablo 58. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	98
Tablo 59. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri	98
Tablo 60. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	98
Tablo 61. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	99
Tablo 62. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri.....	99
Tablo 63. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	100
Tablo 64. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	100
Tablo 65. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri.....	101

Tablo 66. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	101
Tablo 67. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Etkisinin Regresyon Denklemi Katsayıları	101
Tablo 68. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri.....	102
Tablo 69. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	102
Tablo 70. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	102
Tablo 71. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri.....	103
Tablo 72. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	103
Tablo 73. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	103
Tablo 74. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri.....	104
Tablo 75. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	104
Tablo 76. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	105

Tablo 77. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri	105
Tablo 78. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	106
Tablo 79. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	106
Tablo 80. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri	107
Tablo 81. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	107
Tablo 82. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	107
Tablo 83. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri.....	108
Tablo 84. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları	108
Tablo 85. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları.....	108
Tablo 86. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri.....	109
Tablo 87. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	110

Tablo 88. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satın alma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	110
Tablo 89. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri.....	110
Tablo 90. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	111
Tablo 91. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları.....	111
Tablo 92. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri.....	111
Tablo 93. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	112
Tablo 94. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları	112
Tablo 95. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri.....	112
Tablo 96. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	113
Tablo 97. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları.....	113
Tablo 98. Regresyon Modellerinde Etkiyi Gösteren Regresyon Katsayıları	114
Tablo 99. Hipotez Testi Sonuçları	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Çevrimiçi Alışverişin Elektronik Ortamdaki İşleyiş Döngüsü.....	11
Şekil 2. Maslow'un İnsan Güdüleri Piramidi	21
Şekil 3. Üçlü Akış Modeli	23
Şekil 4. Dörtlü Akış Modeli	23
Şekil 5. Sekizli Akış Modeli.....	24
Şekil 6. Yeniliğin Karar Süreci.....	35
Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli	36
Şekil 8. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	43
Şekil 9. Beklenti Onaylama Modeli	50
Şekil 10. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli	51
Şekil 11. Araştırmanın Kavramsal Modeli	63

KISALTMALAR

BSBOM	: Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli
ÇOÇRYO	: Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Electronic Funds Transfers
E-memnuniyet	: Elektronik Memnuniyet
E-perakendeci	: Elektronik Perakendeci
E-perakendecilik	: Elektronik Perakendecilik
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde insanlar internet sayesinde kolay bir şekilde erişebildikleri bilgiyi ihtiyaçları doğrultusunda değerleyerek elektronik ortamda (internet, mobil ağ altyapısı) karar verme süreçlerini etkin bir şekilde yönetebilmektedirler. Elektronik ortamda karar verme sürecinin yaşandığı kaynaklardan en önemlisi e-ticaret işlemleridir. Çevrimiçi bakış açısıyla, e-ticaret; elektronik ortamda ürünlerin satılması ve satın alınmasıdır. Örneğin, tüketiciler alışveriş sitesinde ihtiyaç duyduğu ürünü arayıp, ürün bilgilerini karşılaştırdıktan sonra çevrimiçi satınalma kararını vermektedirler. Müşterilerin sergilediği bu çevrimiçi alışveriş davranışı e-ticaret türlerinden işletmeden tüketiciye e-ticaret kategorisini işaret etmektedir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren internet kullanımının yayılması ile birlikte e-ticaret yapan sitelerin sayısı hızla artış göstermiştir. Bu süreçte evlerindeki bilgisayarlarla internetin sunduğu olanaklardan faydalanan müşteriler, 2000 yılı sonrasındaki mobil ağ altyapısındaki gelişmelere paralel olarak akıllı telefon ya da tablet gibi cihazları kullanmaya başlamışlardır. E-ticaret sektöründe mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla son yıllarda cihazlar arası işlem (cross device transaction) kavramı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, müşteriler birden fazla cihaz arasında geçişler yaparak çevrimiçi alışverişi tamamlamaktadırlar. Örneğin, akıllı telefon ile ürün bilgisini araştıran müşteri, çevrimiçi satınalmayı bilgisayar ile gerçekleştirmektedir. Ya da fiziksel mağazada ürüne dokunarak incelemesini yapan tüketici akıllı telefonunu kullanarak çevrimiçi alışverişi tamamlamaktadır. Ürüne dokunarak kaliteyi anlamaya çalışan müşteri, ürün riskini azaltırken, bilgisayar ya da akıllı telefon kanalıyla çevrimiçi alışverişi yaparak ihtiyaç duyduğu ürünü daha ucuza satınalmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler müşteri değerini fazlaştıracak gayesiyle bu şekilde davranmaktadırlar.

Bu bağlamda, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken farklı elektronik cihazları (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) kullanmalarına neden olan faktörlerin belirlenmesi ve faktörler arasındaki etkileşimlerin tüketicinin çevrimiçi satınalma kararına etkisinin incelenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Müşterilerin birden fazla elektronik cihazı deneyerek çevrimiçi alışveriş sürecini yönetmelerinden dolayı işletmelerin ürün ya da hizmetlerini farklı cihazlar üzerinden müşterilerine sunmalarını sağlayacak teknoloji altyapısına sahip olmaları son derece önem kazanmaktadır. Yeni müşteriye kazanmak mevcut müşteriye elde tutmaktan daha pahalıdır. Bu nedenle işletmelerdeki pazarlama yönetimlerinin ürün ya da hizmetlerini farklı cihaz türlerinde etkin bir şekilde sunmaları için uygun pazarlama iletişimi stratejilerini belirlemeleri ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın yazın çerçevesi yukarıdaki kapsama dayanarak oluşturulmuş olup çalışma, giriş ve sonuç bölümleri dışında dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın “Çevrimiçi Alışveriş” başlıklı birinci bölümünde; elektronik ticaret ve türleri, elektronik ticaretin tarihçesi, çevrimiçi alışveriş davranışı ve çeşitli araştırmalar ele alınmıştır.

Çalışmanın “Akış Deneyimi” başlıklı ikinci bölümünde; akış deneyimi kavramı ve unsurları, Teknoloji Kabul Modeli ile akış deneyimi ilişkisi, Bilgi Sistemleri Başarı Modeli ile akış deneyimi ilişkisi ve web ile akış deneyimi ilişkisine dair teori ve araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın “Çevrimiçi Alışveriş Memnuniyeti ve Satınalma Kararı” başlıklı üçüncü bölümünde; Beklenti Onaylama Teorisi, çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi alışveriş memnuniyeti ve çevrimiçi satınalma kararı konuları incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünü uygulama kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın kavramsal modeline ve ilgili yazına dayandırılarak geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Araştırma modeli sırasıyla, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, akış deneyimi, memnuniyet, bilgi kalitesi, kanal kalitesi ve çevrimiçi satınalma kararı değişkenlerinden oluşmuştur. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizleri ile model kapsamındaki hipotezler test edilerek araştırmanın bulguları ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, ilgili yazının desteği ile değerklenen bulgular doğrultusunda, e-ticaret sektöründeki işletmelere ve gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

Dünyada elektronik ticaretin (e-ticaret) tanımı konusunda ortak bir paydada buluşmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde küreselleşme ve bilgi-iletişimindeki gelişmelerin bir sonucu olan elektronik ticaretin tanımı değişik bakış açılarına göre yapılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş elektronik ticaret türlerinden biridir. Bu nedenle elektronik ticaret türleri ile ilgili bilgilere bu bölümde yer verilmektedir. Aynı zamanda geçmişten günümüze elektronik ticaretin gelişimini gösteren evreler bir tarihçe şeklinde anlatılmaktadır. İnternet bir pazarlama kanalı olarak çevrimiçi alışverişin gelişmesini sağlayan olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda, sonraki kısımlarda pazarlama (dağıtım) kanalının tanımı, perakendecilik, e-perakendecilik (elektronik perakendecilik), çevrimiçi alışveriş davranışı, çevrimiçi alışveriş süreci ve e-ticaretin bir uzantısı olan mobil ticaret hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1. Elektronik Ticaret ve Türleri

E-ticaret uygulamalarındaki artışın nedenleri arasında küreselleşme olgusu yer almaktadır. Küreselleşme mal, hizmet, insan, bilgi ve fikirlerin tüm dünya ülkelerinde, sınır ve engel tanımadan serbestçe dolaşması olgusu ve ülke resmi makamlarının da bu olguyu destekleme yönündeki eğilimlerini açıklayan bir kavramdır. Diğer bir deyişle, küreselleşme, ekonomik faaliyet, bilgi, teknoloji ve fikirlerin dünyaya engelsiz yayılması ve bu yayılmayı destekleyen politik, yasal ve kültürel düzenlemeler olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme olgusu dört alanda görülmektedir (Mirze, 2010, s. 414):

- Dış ticaret
- Sermaye hareketleri
- İşgücü dolaşımı
- Bilgi ve teknolojinin yayılması

E-ticaret, tüketici, müşteri, pazarlama araçlarının ve üreticilerinin, web tabanlı elektronik ortamlar aracılığıyla, doğrudan bir temasta bulunmadan aralarında mal, hizmet ve bilgi alışverişini gerçekleştirmesidir (Mirze, 2010, s. 418).

E-ticaret için çeşitli bakış açılarına göre farklı tanımlamalar yapılmaktadır (Chaffey, 2009, s. 10):

- İletişim bakış açısıyla, elektronik ortamda bilgi, ürün, hizmet veya ödemelerin dağıtımıdır.
- İş süreci bakış açısıyla, iş akışları ve süreçlerin otomatik hale gelmesi için teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet bakış açısıyla, hizmet dağıtım kalitesinin ve hızının artırılması aynı zamanda maliyetlerin azaltılmasıdır.
- Çevrimiçi (online) bakış açısıyla, elektronik ortamda ürün ve hizmetin satışı ve satın alınmasıdır.

E-ticaret beş kategoriye ayrılmaktadır (Schneider, 2015, s. 8-9). Bu kategoriler Tablo 1’de gösterildiği üzere, işletmeden tüketiciye e-ticaret (business to customer), işletmeden işletmeye e-ticaret (business to business), tüketiciden tüketiciye e-ticaret (consumer to consumer), işletmeden devlete e-ticaret (business to government) ve destekleyici iş süreçleri şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. E-ticaret Türleri

İşletmeden tüketiciye e-ticaret	İşletme ürün veya hizmetini internet ortamında tüketicilere satmaktadır.
İşletmeden işletmeye e-ticaret	İşletme diğer bir işletmeye internet ortamında ürün veya hizmetini satmaktadır.
Tüketiciden tüketiciye e-ticaret	Tüketici diğer bir tüketiciye internet ortamında ürün satmaktadır.
İşletmeden devlete e-ticaret	İşletme ürün veya hizmetini internet ortamında devlet kurumlarına satmaktadır.
Satın alma ve satış işlemlerini destekleyen iş süreçleri	Organizasyonlar kayıt altına aldıkları bilgileri çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri arasında internet teknolojileri sayesinde güvenli bir şekilde paylaşarak ve yöneterek satın alma ya da satış gibi iş aktivitelerinin desteklenmesini sağlarlar.

Kaynak: Schneider, G. P. (2015). Electronic Commerce. Stamford: Cengage Learning.

1.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

1989 yılında Cern’de Tim Berners-Lee tarafından sunulan çoklu ortamlarda (text, video, ses, resim vb.) bulunan bilgiyi organize eden bir internet servisi olan Web (World Wide Web, WWW), işletmeler ve insanlar için çevrimiçi alışverişi mümkün hale getirmiş olsa da, elektronik ticaretin temelleri 1960’lı yıllara dayanır. 1960’lı yılların ortalarından beri özel iletişim ağları üzerinden hesaplar arası değişim bilgisinin elektronik olarak aktarımını sağlayan EFT (Electronic Funds Transfers) bankalar tarafından kullanılır. Aynı zamanda e-ticaretin bir şekli olan EDI (Electronic Data Interchange) işletmeler arasında doğrudan ağ bağlantısı kurularak standart bir şekilde karşılıklı bilgi alışverişini sağlar. EDI işletmeden işletmeye e-ticaretin önemli bir parçası olmaya devam etmektedir (Schneider, 2015, s. 9-10; Bidgoli, 2002, s. 8).

Yıllardır bankalararası parasal işlemlerde yararlanılan elektronik fon transferi ve bilgi gönderilerinde kullanılan elektronik veri alışverişi, e-ticaret uygulamalarının finans sektöründeki ilk uygulamalarıdır. Bu finansal uygulamalar geçmişte sınırlı olarak sadece bankalar ve büyük işletmeler tarafından kullanılmıştır. Ancak aynı uygulamalar artık internet bankacılığı yolu ile tüm birey ve kurumlarca kullanılmaktadır (Mirze, 2014, s. 418).

Tarihçesi 1960’lı yıllara kadar uzanan e-ticaretin gelişimini ifade eden evreler 1995 ile 2003 yılları arası, 2004 ile 2009 yılları arası ve 2010’dan günümüze olmak üzere üç ayrı dönemi kapsamaktadır. İlk dönemde birçok internet girişimine yatırım yapılmıştır. İkinci dönemde e-ticaret siteleri dünya genelinde yayılmıştır. 2010 ile başlayan ve devam eden dönemde mobil ticaret önemli bir rol oynamaktadır.

E-ticarettaki ilk gelişim dalgası, 1995 ile 2003 yılları arasında yaşanmıştır. Birinci gelişim dalgası ağırlıklı olarak Amerika’da gerçekleşmiştir. Web sitelerinde kullanılan dil öncelikli olarak İngilizcedir. 1997 ile 2000 yılları arasında hızlı bir yükseliş ile 12.000’den fazla yeni internet şirketi kurulmuş ve 100 milyar dolardan fazla yatırım yapılmıştır. 2000 yılından itibaren başlayan bir çöküşün sonucunda 5.000’den fazla şirket kapanmıştır. Buna rağmen 2000 ile 2003 yılları arasında sorun yaşayan e-ticaret şirketlerine 200 milyar dolardan fazla yatırım yapılarak yeni internet girişimleri oluşturulmuştur (Schneider, 2015, s. 11-13).

E-ticaretteki ikinci gelişim dalgası 2004 ile 2009 yılları arasında yaşanmıştır. Bu dönemde e-ticaret uluslararası alanda yayılmaya başlayarak farklı ülkelerde ve farklı dillerde yayın yapan e-ticaret siteleri oluşturulmuştur. Altyapıdaki gelişme sonucunda internete geniş bant ile bağlanan evlerin sayısının artmasıyla işletmeden tüketiciye e-ticaret kategorisindeki satışlar yükselmiştir. Bu dönemde kitap, müzik ve video gibi dijital ürünlerin internet üzerinden elde edilmesi mümkün hale gelmiştir. Kullanıcıların web sitelerinde içerik oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayan Web 2.0 teknolojileri internette yeni iş girişimlerinin önünü açmıştır (Schneider, 2015, s. 13-14).

E-ticaretteki üçüncü gelişim dalgası 2010 yılında başlamıştır. Devam etmekte olan bu gelişim dalgasının yaşanmasının ardındaki faktörler; yüksek hızlı mobil ağ altyapısına sahip mobil cihaz (akıllı telefon, tablet) kullanıcılarının sayısındaki artış, sosyal ağ platformlarının yayılması ve iş dünyasının reklam ve satış hedefleri için bu platformları kullanma isteği, küçük işletmelerin internet üzerinden satış, satın alma, sermaye artırımı gibi aktivitelere katılımlarındaki artış, şirketlerin çevrimiçi müşterilerinden topladıkları bilgilerin gelişmiş bir şekilde analiz edilmesi, izleme teknolojilerinin işletmeden işletmeye e-ticaret ve iş süreçleriyle artan entegrasyonu şeklinde sıralanır (Schneider, 2015, s. 15).

1.3. Pazarlama Kanalı Olarak İnternet

İnternet, geleneksel kanal işlevlerini çevrimiçi yerine getiren (Peffer, 2001; akt., Liang, 2012, s. 20), işletmeden tüketiciye ürünlerin satışını ve dağıtımını sağlayan (Griffis vd., 2012, s. 282) bir pazarlama kanalı olarak kullanılır. İnternetin gücü, kapsamı ve etkileşimliliği, perakendecilere müşterilerin alışveriş deneyimlerini dönüştürmek için benzersiz bir fırsat sağlar. Diğer bir deyişle, internet zengin ve esnek yeni bir perakende kanalıdır. Bu yeni kanalın perakendecilere sağladığı mekanizmanın sunduğu imkanlar, hedef pazarların büyütülmesi, müşteri iletişiminin iyileştirilmesi, ürün hatlarının genişletilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmiş önerilerin iletilmesi şeklinde sıralanır. Bu imkanların zengin çeşitliliği internet kullanımının en hızlı gelişen alanı olarak öngörülen çevrimiçi alışveriş anlayışını güdülemektedir (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2009, s. 2).

Pazarlama kanalı olarak internet çevrimiçi alışverişin gelişimine katkı sağlamakta ve dolayısıyla perakendeciliğe yeni bir açılım kazandırmaktadır. Bu bağlamda, dağıtım kanalı, perakendecilik, perakendecilik türleri gibi kavramların benimsenmesi konuyu daha iyi irdeleyebilmek için oldukça önemlidir.

Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşması farklı yönlerdeki akışlar sonucunda gerçekleşir. Üretimden tüketime ürünleri ve mülkiyetlerini aktarmak için gerekli olan tüm fonksiyonları yerine getiren kurumlardan oluşan sisteme pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları denir. Pazarlama karmaşasının bir unsuru olan dağıtım kanalı üretici, tüketici ve araçlardan oluşur (Taşkın, 2009, s. 248). Tüccar araçlar ve yardımcı araçlar, dağıtım kanalındaki aracı türleridir. Tüccar araçlar toptancı ve perakendecilerden oluşur. Malların mülkiyeti bu gruptaki araçlara aittir. Dolayısıyla malları kendi adlarına satmakla birlikte tüm riskleri yüklenirler. Toptancılar perakendecilere, perakendeciler ise tüketicilere malları satarlar (Yükselen, 2013, s. 306-307).

Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm eylemler olarak tanımlanır. Satın alanın kendisinin ya da ailesinin nihai tüketimi için mal ya da hizmet satışı, perakende satış olarak nitelendirilir (Oluç, 2006, s. 366-367).

Kotler perakendeciliği mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve perakendeci örgütleri şeklinde üç gruba ayırmaktadır. Tüketicilerin mağazaya gitmeden ürün satın aldığı mağazasız perakendecilik doğrudan satış, doğrudan pazarlama, otomatik makinayla satış ve satın alma servisi olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır. Doğrudan pazarlama türlerinden biri olan internet ile satış sayesinde tüketici siparişini internete bağlı bilgisayar aracılığıyla internet adresi bulunan firmaya yapmaktadır (Yükselen, 2013, s. 333-338).

Tüketiciler günümüzde internet ortamında hem kablolu (masaüstü bilgisayar) hem de istedikleri yer ve zamanda kablosuz cihazlar (akıllı telefon, tablet vb.) kanalıyla herhangi bir e-ticaret sitesini ziyaret ederek ihtiyaç duyduğu ürünler hakkında araştırma yapabilmekte veya ürün satın alabilmektedir.

Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3'tür. Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %73,1 olup bu hanelerin %39,5'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır (TÜİK, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 11.11.2016).

Türkiye'de hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. Aynı dönemde hanelerin %22,9'unda masaüstü bilgisayar, %36,4'ünde dizüstü bilgisayar mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6'dır. 2015 yılında %20,9 olan internete bağlanabilen TV oranı ise 2016 yılında %24,6 oranındadır (TÜİK, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 11.11.2016).

Tüketicilerin elektronik cihazları kullanarak alışveriş yapmalarını güdüleyen nedenler olduğu gibi tüketicilerin elektronik alışverişten kaçınmalarına neden olan faktörler de bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler alışveriş yaparken birbiriyle bağlantılı süreçleri yaşamaktadırlar. Bu konularla ilgili kavramlara ve açıklamalara sonraki kısımlarda yer verilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların alışveriş yapma şekilleri de değişmeye başlamıştır. Tüketiciler fiziksel mağazalardan alışverişe alternatif olarak internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu yeni alışveriş türüne elektronik alışveriş, çevrimiçi alışveriş, internet alışverişi, web tabanlı alışveriş gibi farklı adlar verilmektedir (Hsiao, 2009, s. 86).

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden web tarayıcısının kullanılmasıyla satıcının ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere sattığı (Ganapathi, 2015, s. 123) işletmeden tüketiciye e-ticaret türüdür (Chen ve Macredie, 2005, s. 517). Diğer bir deyişle, herhangi bir aracı hizmetinin olmadığı elektronik satın alma şeklidir (Dhanapal vd., 2015, s. 109). İşletmeden tüketiciye e-ticaret işlemi olan elektronik perakendecilik internet üzerinden perakende ürünlerin satışının gerçekleştirilmesidir (Sharma, 2009, s. 4; Lua ve Hung, 2011, s. 1351). Ganapathi'nin (2015) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, elektronik perakendecilerin tüketicilerin çevrimiçi

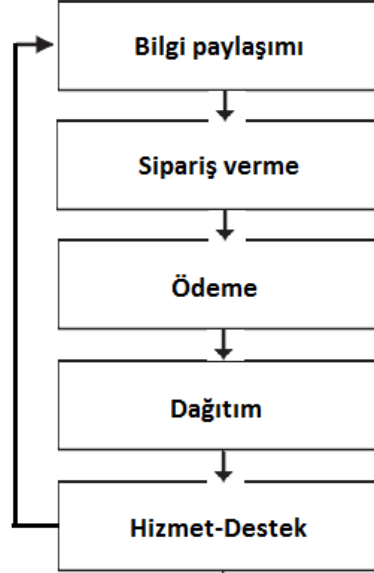
alışveriş yapmalarını sağlamaları için web sitelerindeki alışveriş sürecinin basit ve kolay, dağıtım hizmetinin de etkin olması gerekmektedir.

TÜİK'e (2016) göre, internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1'e ulaşmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb., %25,8'i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %21'i elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecek vb.) satın almaktadır (TÜİK, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 11.11.2016).

Çevrimiçi alışverişin elektronik ortamdaki işleyiş döngüsü Şekil 1'de görüldüğü üzere sırasıyla bilgi paylaşımı, sipariş verme, ödeme, dağıtım ve hizmet-destek adımlarından oluşur. İşletmeler web sitesi, e-posta, otomatik bülten gönderme sistemi, tartışma grupları, çevrimiçi reklam vb. teknolojileri kullanarak müşterileriyle bilgi paylaşımında bulunurlar. Müşteri ürünün sergilendiği web sitesindeki sipariş formunu doldurarak ürünü sipariş eder. Sipariş sonrasında kredi kartı, havale gibi ödeme seçenekleri arasından seçim yapan müşteri ürünün fiyatını öder. Ödemesi yapılan ürünün müşteriye ulaştırılma yöntemi (dağıtım) ürünün türüne göre değişir. E-kitap, müzik, yazılım gibi sayısal (dijital) ürünler doğrudan müşteri tarafından kendi bilgisayarına indirilir. İndirme işlemi ürünün gizliliğini, bütünlüğünü ve güvenliğini sağlamaya yarayan sertifikalar ile gerçekleştirilir. Sayısal olmayan fiziki ürünlerin müşterilere teslimi ise, işletmenin kendi imkanları veya iş ortaklığı yapılan kargo firmaları tarafından gerçekleştirilir. Müşteri aynı zamanda kargo maliyetini de ödemek zorundadır. Satış sonrası süreçte işletme müşterisine zamanında ve yüksek kalitede hizmet ve destek vermek durumundadır. Çünkü yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriye işletmeye bağlı tutmaktan daha maliyetlidir.

İşletmeler satış sonrası hizmet ve desteği sağlarken siparişe ait e-posta bildirimleri, müşterileri son gelişmelerden haberdar eden otomatik bültenler, daha iyi hizmet vermek amacıyla müşterilerin tutum ve davranışlarını ölçen çevrimiçi anketler, ortak sorunlarla ilgili cevapların ve ürünleri deneyimleyen müşterilere ait yorumların

yer aldığı yardım sayfaları, güvenli alışverişi ve gizliliği sağlayan altyapı gibi teknolojileri kullanırlar (Bidgoli, 2002, s. 59-62).



Şekil 1. Çevrimiçi Alışverişin Elektronik Ortamdaki İşleyiş Döngüsü

Kaynak: Bidgoli, H. (2002, s. 60). Electronic commerce principles and practice. Kaliforniya: Academic Pres.

Çevrimiçi alışveriş davranışı; ürün ve hizmetlerin internet üzerinden satın alınması sürecidir. Bu süreç ihtiyacın farkındalığı, bilgiyi araştırma, alternatifleri değerlendirme ve seçme, satın alma, satın alma sonrası hizmetler olmak üzere beş adımda gerçekleşir. Tüketici bir ürün veya hizmete olan ihtiyacının farkına varır. Bu farkındalığın sağlanmasında web sitelerinde yayımlanan reklamların (banner) ve kampanyaların (fiyat indirimleri vb.) önemli etkisi bulunmaktadır. Bu farkındalık sonrasında müşteri, internet kanalıyla ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek amacıyla araştırma yapar. Araştırma sürecinde tüketiciler diğer kullanıcıların söz konusu ürünle ilgili yorumlarından ve ürün inceleme yazılarından faydalanırlar. İnternet araştırması neticesinde ortaya çıkan alternatifler elektronik ortamda karşılaştırılarak değerlendirilir ve aralarında ihtiyaca en uygun olan ürün veya hizmet seçilir.

Araştırma ve seçenekleri değerlendirme safhalarında, bilgi kalitesi, tüketicinin kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bazı web siteleri güncel olmayan veya hatalı

bilgiler sunar. Bazı siteler de bilgi araştırması için siteye üye olunmasını ister. Bu tür durumlarda tüketici kaynak riski ile karşı karşıya gelir. Tüketici seçilen ürün veya hizmeti internet üzerinden satın alır. Kaynak riskine ek olarak, tüketicinin geleneksel alışverişin aksine satın almadan önce ürüne dokunma ve kontrol etme şansı olmadığı için ürün riski ortaya çıkar. Tüketici nasıl bir ürünün eline ulaşacağını önceden bilemez. Çevrimiçi ödeme yapılırken sisteme girilen kredi kartı bilgileri tüketiciler için bilgi güvenliği riskini oluşturur. Son adım olarak tüketici satın alma sonrası sağlanan hizmetlerden faydalanmaya başlar. Tüketicinin bu aşamada satın aldığı ürünü geri verme veya değiştirme isteği ihtiyacından dolayı işletmenin ürün iadesi ve değiştirilmesi ile ilgili hizmetleri oldukça önemlidir (Javadi vd., 2012, s. 81-82; Katawetawaraks ve Wang, 2011, s. 67).

Türkiye’de internet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alan ya da sipariş veren bireylerden sorun yaşayanların oranı %24,9’dur. En çok karşılaşılan sorunlar %44,9 ile ‘teslimatın belirtilenden daha yavaş olması’ ve %42,1 ile ‘yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi’ olmaktadır (TÜİK, 2016 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 11.11.2016).

İnternetin ortaya çıkardığı bir olgu olan bedavacılık davranışı (free-riding) perakendeciler için büyük bir sorundur. Günümüzde tüketiciler çevrimiçi ve çevrimiçi olmayan (fiziksel mağaza) birden fazla kanalı kullanarak alışveriş yapabilmektedir. Perakendecilerin vermiş oldukları anlaşılır ürün bilgisi, müşteri hizmetleri personeli, ürün teşhir mağazaları, ürün kampanyaları, ürünün bulunulur olması gibi hizmetler, tüketicinin satın alma kararı verme sürecini etkileyen belirleyici faktörlerdir. Söz konusu perakende hizmetlerini sunanlar, tam hizmet veren perakendeci, aynı hizmetleri sunmayanlar da hizmet vermeyen perakendeci olarak sınıflandırılır. Bedavacılık davranışı satın alma öncesi aktivitelerin gerçekleştiği perakende kanalından farklı bir perakende kanalında gerçek satın almanın gerçekleşmesi durumudur. Örneğin, tüketici çevrimiçi mağazada ürün araştırması yaptıktan sonra ürünü fiziksel mağazadan satın alır. Tam tersi durumda ise, satın alma öncesi süreçte tam hizmet veren fiziksel mağazanın hizmetlerinden faydalanan tüketicinin aynı ürünü, maliyeti daha düşük olan ve aynı hizmetleri vermeyen çevrimiçi mağazadan

satın alması bedavacılık davranışıdır. Satın alma öncesi süreçte tüketici kendi açısından müşteri değerini en yüksek seviyeye getirmek gayesiyle ürünün özelliklerini, ürün fiyatını, ürünün bulunurluğunu internet üzerinden araştırır. Ancak çevrimiçi alışverişin bir sorunu olan ürüne dokunamama, ürünü kontrol edememe durumu tüketicileri fiziksel mağazalara yöneltir. Fiziksel mağazada ürünü görerek kalite belirsizliğini ortadan kaldıran tüketici, düşük ürün fiyatlarından yararlanmak amacıyla ürünü çevrimiçi mağazadan satın alır. Fiziksel mağazada satış personelinin hizmet verdiği satın alma niyeti olmayan tüketici bir başka muhtemel müşteriye ilgi gösterilmesini engelleyeceği için hem personelin moralinin hem de ürün satışlarının azalmasına neden olur. Aynı zamanda fiziksel mağaza perakendecisi bu durumu engellemek için çevrimiçi mağazalardaki ürünlerinin bulunurluğunu azaltır (Küçük ve Maddux, 2010, s. 314-315).

E-ticaretin mobil platformlardaki bir uzantısı olan mobil ticaret; tüketicilerin kablosuz iletişim ağı üzerinden mobil cihazlarla gerçekleştirdiği alışveriş süreçlerindeki aktivitelerdir (Huang vd., 2016, s. 265). Başka bir tanıma göre, mobil ticaret; elektronik bir cihaz yardımıyla bilgisayar ağlarına mobil şekilde erişilerek gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetleridir (Yen vd., 2010, s. 907; Faqih ve Jaradat, 2015, s. 37).

Akıllı telefonların ortaya çıkışı ile birlikte, özellikle 2007 yılında iPhone markasının piyasaya sürülmesi ve mobil geniş bant iletişim ağlarındaki gelişmelerin sonucunda tüm akıllı telefon kullanıcılarının üçte ikisi, bazı alışveriş aktivitelerini mobil olarak gerçekleştirmektedir. Mobil ticaret yer ve zamandan bağımsız olma, yerelleştirme, kişiselleştirme, kolaylık faydalarını sağlamaktadır. Mobil cihazların kablosuz olmaları, kolay taşınmaları ve coğrafi konuma özgü (location specificity) olmaları gibi olumlu özellikleri yanında, küçük ekran boyutu ve göreceli olarak düşük internet bağlantı hızı gibi donanım kısıtları bulunmaktadır. Bu durum hem etkin ve verimli hizmet dağıtımını hem de mobil alışverişe özgü hizmetlerin oluşturulması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler alışveriş için akıllı telefonlarıyla elektronik perakendecilere (e-perakendeci) ait e-ticaret sitelerine bağlanırlar. E-perakendeciler yüksek kalitede hizmet verebilmek amacıyla mobil cihazlara uygun web siteleri ve mobil uygulamalar geliştirmek için büyük bir çabanın içindedirler. Mobil ticaretin

önemini yansıtmak amacıyla Google arama algoritmasında mobil dostu web sitelerinin lehine olacak değişiklikler söz konusudur (Chou, 2016, s. 481-482). E-perakendecinin özellikleri mobil ticarete geçiş kararını almasında önemli etkiye sahiptir. E-perakendecilikten mobil perakendeciliğe yönelik yeni müşteri kazanımları, yükselen hizmet kalitesi ve yeni bir pazarlama kanalı olması itibarıyla bir hizmet yeniliğini (service innovation) ifade etmektedir (Chou, 2016, s. 491).

Deloitte tarafından 2012 yılından itibaren her yıl yapılan Global Mobil Kullanıcı anketinin Türkiye’den 18-50 yaş arası 1000 kişinin katılımıyla ortaya çıkan 2015 yılı sonuçlarına göre, kullanıcılar günde ortalama 70 kez cep telefonlarını kontrol etmektedir. Türkiye’de mobil kullanıcıların % 22’si akıllı telefon kullanmaktadır. Akıllı telefon sahiplerinin %60’ı telefonunu mağazadan satın alırken, %16’sı internet üzerinden satın almaktadır. Yeni bir cep telefonu satın alındığında kullanıcıların %6’sı eski telefonlarını internet üzerinden satmaktadırlar. Cihazlara sahip olma ya da cihaza erişim imkanı oranlarına bakıldığında kullanıcıların %81’i dizüstü bilgisayar, %86’sı akıllı telefon ve %58’i tablet bilgisayar kullanmaktadır. Aynı zamanda bu kullanıcıların yaklaşık olarak beş farklı cihaza erişim imkanları bulunmaktadır. Çeşitli aktiviteler için dizüstü bilgisayar, TV, tablet bilgisayar ya da oyun konsolu gibi cihazları kullanmak yerine akıllı telefon sahiplerinin %41’i oyun oynamak, %39’u haber okumak, %13’ü canlı TV izlemek, %41’i kısa video izlemek, %32’si alışveriş sitelerini ziyaret etmek ve %19’u internetten alışveriş yapmak için akıllı telefon kullanmayı tercih etmektedir (Kaplanseren, 2016, <http://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber>, Erişim Tarihi: 15.01.2017).

Türkiye’de interneti olan her dört kişiden biri çevrimiçi alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş yapan her üç kişiden biri ise mobil alışverişini tercih etmektedir. BKM, McKinsey&Company ile birlikte Ipsos araştırma şirketinin desteğiyle Türkiye’de tüketicilerin mobil alışkanlıklarını incelemek amacıyla 1.550 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen “Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları” konulu araştırmaya göre, tüketicilerin mobil alışverişini tercih etmesindeki en önemli nedenler pratiklik, hız ve ürün araştırması yapmadaki kolaylık ve kampanya fırsatları olarak öne çıkmaktadır. Mobil alışveriş ile alınan ürünlerle mağazadan alınan ürünler

kıyaslandığında mobil olarak alınan ürünlerin en önemli farkı daha düşük fiyatlı ve kampanyalı ürünler olmasıdır. Giyim, elektronik, seyahat ve konaklama ise mobil alışveriş yapanların en çok tercih ettiği sektörlerdir (Ünal, 2016, s. 4-8, <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKMdergi.pdf>, Erişim Tarihi: 06.08.2016).

Çevrimiçi alışveriş ile ilgili yazın, genel olarak çevrimiçi alışveriş veya perakende web siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışveriş davranışı konuları çerçevesinde sınırlı kalmıştır. Tüketiciler tarafından çevrimiçi alışveriş sırasında kullanılan cihazlara odaklanan çalışmalar çok fazla bulunmamaktadır.

İnternet tabanlı televizyon ile yapılan çevrimiçi alışverişin konu edildiği çalışmada (Wagner vd., 2017) hazcı (hedonic) güdülerin internet tabanlı televizyon üzerinden çevrimiçi alışverişe olan tutumun en güçlü belirleyicisi olduğu ortaya konulmuştur.

Finlandiya’da yapılan bir çalışmaya göre, 55-74 yaş grubundaki tüketiciler çevrimiçi alışveriş için mobil cihazı (akıllı telefon veya tablet) 55 yaş altı grubundaki tüketicilerle yaklaşık olarak aynı sıklıkta kullanmaktadırlar. Genç gruptaki erkeklerin mobil cihazla çevrimiçi alışverişe olan ilgisi, yaşlı gruptaki erkeklere göre daha fazladır. Her iki yaş grubundaki kadın kullanıcıların mobil çevrimiçi alışverişe olan ilgi düzeyleri aynıdır. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında, üniversite mezuniyet seviyesi mobil alışverişini belirleyen en güçlü faktör olarak görülmektedir (Kuoppamäki vd., 2017).

Bir Tayvan kargo dağıtım şirketinde çalışan dağıtım elemanları aldıkları eğitim sonrasında görevlerinde aynı model akıllı telefonu kullanmaktadırlar. Dağıtım elemanlarının cihaza olan uyumlarının teknoloji kabul modeliyle ölçümlendiği 334 anketin toplandığı çalışmada, cihazın kullanım kolaylığının cihazlardan algılanan faydayı güçlü bir şekilde etkilediği ve cihazın kullanım kolaylığının davranış niyeti üzerindeki etkisinin algılanan faydaya göre daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Chen vd., 2011).

Kanada’da bulunan bir üniversitenin öğrencileri için hazırlanan bir anketin uygulandığı çalışmada akıllı telefonlar üzerinde çalışan ve satış noktasında ödemenin yapılmasını sağlayan mobil cüzdan uygulamasına olan uyum teknoloji kabul modeliyle ölçülmüştür. 284 geçerli anketin değerlendirildiği bu çalışmada, tüketicilerin ödeme işlemi için akıllı telefonu kullanma niyetlerini etkileyen en önemli faktörün algılanan fayda olduğu ortaya konulmuştur (Shaw, 2014).

Bosnjak vd., (2007, s. 598) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş davranışının belirleyicilerini anlatan dört yaklaşıma yer vermektedir. Bilgi ekonomisi yaklaşımına (economics of information approach) göre, tüketiciler göreceli şekilde bilgiyi araştırma maliyetine göre alışveriş yapacakları kanalı seçmektedir. En iyi ürünü en düşük fiyatla bulma süresi, diğer kanallara göre daha az olduğunda tüketici çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Bilişsel maliyetler yaklaşımında (cognitive costs approach) ise, bilgiyi araştırma sırasındaki yaşanan bilişsel süreç kaynaklı maliyetlere odaklanılır. Bu görüşe göre, tüketiciler ürünü satan çevrimiçi perakendecinin güvenilirliğini ve saygınlığını da dikkate alarak ürünün fiyatı ve kalitesine ait alternatiflerle ilgili en iyi kararı vermeye çalışırken bilişsel maliyetleri de en aza indirmeye çalışırlar. Yaşam tarzı yaklaşımında (lifestyle approach) potansiyel tüketicilerin yaşam şekilleri, sosyo demografik bilgileri, zaman ve para harcama biçimleri incelenmektedir. Bağlamsal etki yaklaşımında (contextual influence approach), web sitesinin ortamı ve site içerisinde gezinme (navigation) kolaylığının çevrimiçi alışveriş davranışına olan etkileri analiz edilmektedir.

Ha ve Stoel’in (2009) Yapısal Eşitlik Modelini uyguladıkları çalışmalarında, çevrimiçi alışveriş kalitesi (web sitesi tasarımı, güvenilirlik, müşteri hizmetleri, müşteri deneyimi), algılanan fayda, güven ve siteden alışveriş kaynaklı eğlencenin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını kabullenmelerinde belirleyici faktörler olduklarını ortaya koymuşlardır.

ABD’de perakende sektöründeki bakkal dükkanı veritabanından rastgele seçilen katılımcılara uygulanan 412 geçerli online anket verisinin sonuçlarına göre, çevrimiçi alışveriş yapan dört çeşit müşteri tipi belirlenmiştir. Bu çevrimiçi müşteri tipleri şu şekilde sıralanmaktadır: Kolaycı müşteriler (convenience shoppers), alışveriş sırasındaki zaman ve enerji tasarrufunu önemserler. Çeşitlilik arayan müşteriler

(variety seekers), mağaza, marka ve ürün konusunda çeşitlilik ve değişikliğe ihtiyaç duyarlar. Dengeyi sağlayan müşteriler (balanced buyers), hem kolaylık hem de çeşitlilik arayışını makul bir oranda ortaya koyarak alışverişe odaklanırlar.

Fiziksel mağaza yönelimli müşteriler (store-oriented shoppers) ise, hemen ürüne sahip olma isteği ve sosyal etkileşim beklentileriyle alışverişe yönelirler (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Lian ve Lin (2008) tarafından Tayvan’da 220 üniversite öğrencisine uygulanan anket ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, yüksek ürün ilgilenim düzeyi çevrimiçi alışverişe olan tutumu pozitif şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kabullenmelerinde etkili olan dört farklı grup faktör ortaya konmaktadır. Bu faktörler tüketici özellikleri, kişilerin değer algıları, web tasarımı ve ürün şeklinde sıralanmaktadır. Tüketici özellikleri faktörü içerisinde yer alan değişkenler; kişilik özellikleri, demografik bilgiler, yeni bilgi teknolojisi uygulamalarını kabullenme; kişilerin değer algıları faktörü içerisinde yer alan değişkenler; algılanan risk, algılanan kolaylık, algılanan web sitesi kalitesi, algılanan faydalar; web tasarımı faktörü içerisinde yer alan değişkenler; güvenlik ve gizlilik; ürün faktörü içerisinde yer alan değişkenler; ürün ve hizmet tipi, ürünün tüketici yaşamını etkileme derecesidir (Lian ve Lin, 2008, s. 49-50).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kabullenmelerinde etkili olan unsurlar arasında web sitesini kullanım kolaylığı, sitenin kullanılabilirliği, tüketici tutumları, e-ticaret sitelerinden algılanan ahenk, web sitesinin profili yer almaktadır. Aynı zamanda, çevrimiçi alışveriş güdüleyen satın alma amacı, fiyat indirimi gibi faydacı, eğlenceyi ve iyi vakit geçirmeyi odak noktası yapan hazcı faktörler de bulunmaktadır (Close ve Kukar-Kinney, 2010, s. 987).

Pradas vd., (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre, internet sitelerinde dolaşan ancak çevrimiçi alışveriş yapmayan kullanıcıların alışveriş yapmama nedenleri arasında öncelikli olarak ürüne fiziksel olarak dokunma ihtiyacı, kişisel bilgiler ile ilgili endişeler, e-ticaret güvenliği ve ödeme sistemlerine olan güvensizlik gelmektedir.

Kozmetik ürünlerin çevrimiçi alışverişinin önündeki engellerin Yeniliklere Direnme Teorisine (Innovation Resistance Theory) dayanarak araştırıldığı çalışmaya göre (Lian ve Yen, 2013), tüketiciler değer, risk ve gelenek faktörlerinden dolayı çevrimiçi alışverişini tercih etmemektedirler. Perakendecilerin tüketicileri çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişten daha değerli olduğu konusunda ikna etmeleri gerekmektedir. Tüketiciler çevrimiçi alışverişini ödeme teknolojilerine olan güvensizlik ve hileli işlem (fraud) olasılıklarından dolayı riskli görmektedirler. Tüketiciler geleneksel alışverişte olduğu gibi fiziksel olarak ürünü denemek ve satış personelinin hizmet almak istemektedirler. Ancak bu alışılmış olan olanaklar çevrimiçi alışverişte söz konusu değildir.

Cheung ve Liao (2001) yaptıkları çalışmada ürün içeriği, fiyat, ödeme işlemlerindeki güvenlik, ürün satıcısının kalitesi, internet kullanım alışkanlığı, bilgi teknolojileri bilinirliği faktörlerinin Singapurlu tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma istekleri üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymuştur.

Hasan (2010) yaptığı çalışmada kadın ve erkeklerin çevrimiçi alışverişe olan yönelimleri arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Erkekler alışverişteki kolaylığı sosyal etkileşime daha fazla tercih ederken, kadınlar ise, duygusal ve sosyal etkileşim sayesinde alışverişe daha fazla motive olmaktadır. Çevrimiçi alışverişte yüz yüze iletişim ve sosyal etkileşim eksik olduğu için kadınlar çevrimiçi alışverişini erkeklere göre daha az tercih ederken, erkekler kolaylığı nedeniyle çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir.

Tayvan’da ofis çalışanlarının katıldığı ve web siteleri üzerinden çevrimiçi alışverişe olan tutumlarının Teknoloji Kabul Modeline (Technology Acceptance Model) göre ölçüldüğü çalışmada web sitesinde sunulan bilginin kalitesini önemseyen tüketicilerin web üzerinden alışverişini ve çevrimiçi ödeme yapmayı tercih ettikleri ortaya konmaktadır. Ayrıca web sitelerinden yapılan alışveriş sırasındaki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın çevrimiçi alışverişe olan tüketici tutumlarında belirleyici oldukları doğrulanmıştır (Shih, 2004).

Lim vd., (2016) tarafından yapılan çalışma tüketicinin web sitesinin kullanımından algıladığı faydanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde kuvvetli bir

etkiye sahip olduğunu; ancak algılan faydanın gerçek çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu ortaya koymuştur.

Farag vd., (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre, tüketicilerin ürünleri çevrimiçi olarak araştırmaları alışveriş yolculuklarının sıklığını arttırmış ve bu durum çevrimiçi alışverişini pozitif şekilde etkilemiştir. Zaman baskısının çevrimiçi satın alma üzerinde doğrudan olmayan pozitif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ürün araştırması alışveriş süresini doğrudan olmasa da negatif şekilde etkilemektedir. İnsanların bir kısmı çevrimiçi alışverişini zamandan tasarruf için görev amaçlı yaparken, diğer bir kısımda eğlenmek amacıyla çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

AKIŞ DENEYİMİ

Günümüzün dijital çağında insanlar gerek özel yaşamlarında gerekse iş yaşamlarında bilgiye kolay bir şekilde yer ve zaman gözetmeksizin ulaşabilmektedirler. İnternetle özdeşleşen elektronik cihazları (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kendi yetenekleriyle örtüşen şekilde kullanabilen tüketiciler, hiçbir karşılık beklemeden aradıkları bilginin peşinden giderek aldıkları kararlarla hedeflerini gerçekleştirip mutlu olmakta ve hayatlarını daha kaliteli hale getirmektedirler. Kullandıkları elektronik cihaz ile adeta bir bütün haline gelen tüketiciler bulundukları gerçek çevreden soyutlanmakta ve zamanın nasıl geçtiğini anlamayarak kendilerini yağmur suyunda sürüklenen bir yaprak misali akışa bırakmaktadırlar. Bu akış halinin kesintiye uğramaması noktasında söz konusu elektronik cihazların teknik yeterlilik vb. unsurları kapsayacak şekilde özelliklerinin irdelenmesi oldukça önem arz etmektedir. İçsel bir güdülenme olan akış deneyimi sonucunda tüketiciler içinde bulundukları etkinlikten memnuniyet duyabilmekte ve etkinliği tekrar deneme niyetinde olabilmektedirler. Dolayısıyla akış deneyimi çalışmanın sonraki bölümlerinde aşağıda belirtilen başlıklar altında incelenmektedir:

- Güdülenme
- Akış Deneyimi ve Unsurları
- Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Akış Deneyimi
- Bilgi Kalitesi, Kanal Kalitesi ve Akış Deneyimi
- İnternet ve Akış Deneyimi

2.1. Güdülenme

Güdü (motivasyon) istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüler organizmayı uyararak faaliyete geçirdikten sonra gerçekleşen davranışı belli bir amaca yöneltir (Cüceloğlu, 1991, s. 229-230).

Maslow'un gereksinme derecelemesi, insan güdülerinin hayvan güdülerine göre bazı yönlerden farklı olduğunu savunmaktadır. Bu güdü piramidinin temelinde

Şekil 2’de görüldüğü üzere, biyolojik güdüler, üst katında ise psikolojik güdüler yer almaktadır.



Şekil 2. Maslow’un İnsan Güdüler Piramidi

Kaynak: Cüceloğlu, D. (1991, s. 236). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi

Maslow’a göre, temeldeki bir güdünün gereksinimleri karşılanmadan, birey bir üst düzeydeki güdülerden etkilenmez. Piramidin en üst tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme (self-actualization) aşamasına ulaşan kişiler, yaşamı son derece anlamlı görüp yaşamın her dakikasını doyarcasına yaşamaktadırlar (Cüceloğlu, 1991, s. 236-237).

Güdülenme konusundaki başka bir önemli unsur ödüllerdur. İçkaynaklı ödül (intrinsic reward), yapılan davranışın içeriğinde saklı bulunan zevk ve doyum duygusunu ifade etmektedir. Dışkaynaklı ödül (extrinsic reward) ise, davranışın içinde bulunmayan fakat davranışın yapılması için dışarıdan verilen ödül türüdür (Cüceloğlu, 1991, s. 249).

2.2. Akış Deneyimi ve Unsurları

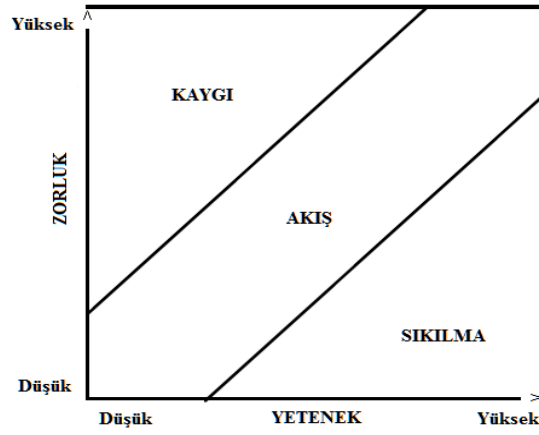
Akış teorisinin temeli, çevresel etkenlerden (ödül, saygınlık vb.) bağımsız olarak kişinin içsel güdülenmesi ile bir eylemi gerçekleştirmesini anlayabilme eğilimine dayanmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002, s. 89).

Akış deneyimlerinin yaşanmasında önemli bir rol oynayan benlik güdülenme sistemi sırasıyla dikkat, farkındalık ve hafıza alt sistemlerinden oluşmaktadır. Bu güdülenme sistemi insanların yetenekleriyle eşleşen zorlukları barındıran deneyimlerin arayışı içinde olmasını ifade etmektedir. Bu tür deneyimler insanların yeteneklerinin gelişmesini sağlayarak bilişsel kapasitelerinin seviyesini yükseltmekte ve bir anlamda bireyin kendini gerçekleştirmesine destek olmaktadır (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996; Moneta, 2004; akt., Sahranç, 2008, s. 124).

Akış deneyimi kendine has dinamik bir zihinsel durum olup öz gayeli (amacı kendisi olan) deneyimi yaşayan insanların hissettikleri bütünsel bir duygudur. Etkinliğin kendisi kişinin içsel güdülenmesini sağlayan ödül ya da amaç olarak kabul edilmektedir. Kaya tırmanışı, satranç, dans, video oyunları akış deneyiminin yaşanacağı etkinlikler arasındadır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 36).

Akış deneyiminin üç koşulu (öncülü) bulunmaktadır. Bu koşullar, etkinlikteki zorluklar ve kişinin yetenekleri, etkinliğe ait net şekilde belirtilen hedefler ve etkinlikteki gelişmeleri gösteren hızlı geribildirim mekanizmasıdır. Geribildirimler bireyin akış deneyimini devam ettirebilmesi için değişiklik gösteren gerekliliklere olan uyumunu sağlamaktadır. Akış deneyimi, etkinlikteki zorlukların kişinin yetenekleriyle örtüşmesi sonucunda oluşan bir dengenin kurulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu denge son derece kırılgandır. Öncüllerine ek olarak akış deneyimini tanımlayan diğer unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar eylem ile farkındalığın birleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, öz-bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, kontrol duygusu ve öz gaye şeklinde sıralanmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002, s. 90).

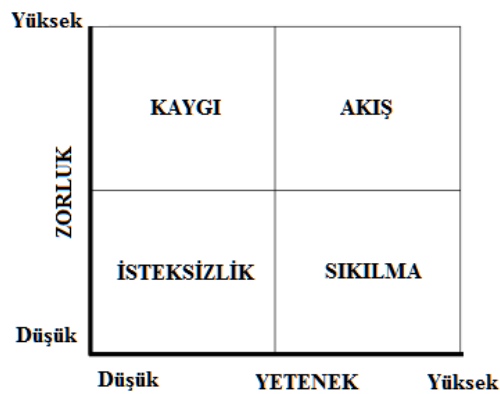
Akış deneyimi ile ilgili olarak geliştirilmiş modeller bulunmaktadır. Söz konusu modellerde zorluk ve yetenek boyutları yer almaktadır. Bu modeller üçlü akış modeli, dörtlü akış modeli ve sekizli akış modeli şeklinde sıralanmaktadır. Şekil 3'deki üçlü akış modelinde, akış durumu düşük zorluk ve düşük yetenek ya da yüksek zorluk ve yüksek yetenek eşleşmelerindeki denge sonucunda gerçekleşmektedir. Yüksek zorluk ve düşük yetenek eşleşmesi kaygı durumunu ortaya çıkarmakta olup sıkılma durumu ise yüksek yetenek ile düşük zorluk eşleşmesinde oluşmaktadır (Novak vd., 1997, s. 2).



Şekil 3. Üçlü Akış Modeli

Kaynak: Novak vd., (1997, s. 2). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, Marketing Science and the Internet Mini Conference MIT, March.

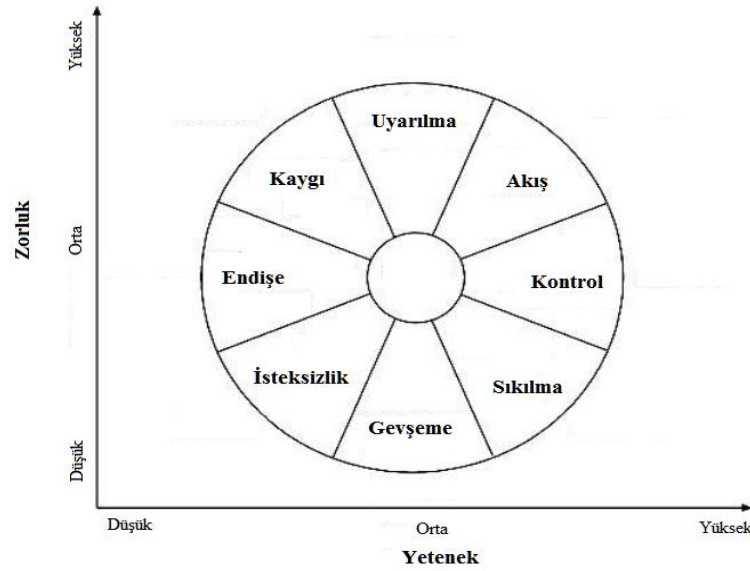
Massimini ve Carli (1986) tarafından ortaya konan dörtlü akış modeli Şekil 4'de gösterilmektedir. Modele göre, akış deneyimini yüksek zorluk seviyesindeki etkinliklerin üstesinden gelebilecek yeteneğe sahip kişiler yaşamaktadır. Modelde ayrıca kaygı, isteksizlik ve sıkılma boyutları bulunmaktadır (Massimini ve Carli, 1986; akt., Moneta, 2004, s. 116). Modele göre insanlar seviyeleri eşit olmak üzere yüksek dereceli zorluk ve yetenek gerektiren işleri yapmaktan haz alırlar; öz saygıları artar ve yeni bilgiler ve fikirler öğrenme olanağından faydalanırlar (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989, s. 816).



Şekil 4. Dörtlü Akış Modeli

Kaynak: Novak vd., (1997, s. 2). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, Marketing Science and the Internet Mini Conference MIT, March.

Dörtlü akış modelinden esinlenen Massimini ve Carli (1988) Şekil 5'deki sekizli akış modelini ortaya koymuştur. Bu modelde dörtlü akış modelinden farklı olarak kontrol, uyarılma, endişe ve gevşeme boyutları bulunmaktadır. Uyarılma boyutu yüksek zorluk ile orta seviye yetenek eşleşmesinde gerçekleşmektedir. Düşük seviyeli zorluk karşısında yetenekleri orta seviyede olan bir kişi gevşeme halini deneyimlemektedir. Orta zorluk derecesindeki bir görevi yetenek seviyesi yüksek bir kişi gerçekleştirirken tüm kontrolü elinde bulundurmaktadır. Orta seviyedeki bir zorluk ile düşük seviyeli bir yeteneğin eşleşmesinde ise endişe durumu yaşanmaktadır. (Massimini ve Carli, 1988; akt. Novak vd., 2000, s. 25; Pearce vd., 2004, s. 7).



Şekil 5. Sekizli Akış Modeli

Kaynak: Pearce vd., (2004, s. 7). The Ebb and Flow of Online Learning. Computers in Human Behavior.

Trevino ve Webster (1992) akışı bilgi teknolojileri kapsamında dört boyutta ele almışlardır (Trevino ve Webster, 1992; akt., Usluel ve Vural, 2009, s. 81):

- Kontrol boyutu: Kişinin teknoloji ile etkileşiminde deneyimlediği ortam üzerindeki kontrol duygusu.
- Dikkat odağı: Kişinin dikkatinin teknoloji ile ilgili olan bir uyarıcıya odaklanması.
- Merak: Akış deneyimi sırasında kişinin merak seviyesinin artması ve bir haz durumunun ortaya çıkması.

- İçsel ilgi: Kişinin teknolojiye ilgisinin ve onunla etkileşiminin, yaşadığı haz duygusunu arttırması.

Akış deneyiminin öncül, süreç ve sonuç özellikleri bulunmaktadır. Öncüller, yeteneklerle eşleşen zorluklar, amaç ve geribildirim şeklinde sıralanmaktadır. Dikkatin yoğunlaşması ve kontrol duygusu süreç özellikleridir. Sonuç özellikleri, öz-bilinç kaybı, zaman dönüşümü ve öz gayeli etkinliğin hazzından oluşmaktadır (Chen vd., 1999, s.589).

Aşağıdaki bölümde öncülleriyle birlikte akış deneyimini ifade eden unsurların tanımlarına yer verilmektedir.

Akış durumunun en açık işareti eylem ile farkındalığın birleşmesi durumudur. Akış deneyimini yaşamakta olan bir kişi, eylemleriyle ilgili bir farkındalığa sahip olmasına rağmen kendi varlığı konusunda öz-bilinç kaybı yaşamaktadır. Kişinin ilgi odağında söz konusu etkinlik olduğu için onunla bütünleşmekte ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Örneğin, bir tenisçi tüm dikkatini topa ve rakibine vermektedir. Ya da bir satranç ustası oyunun stratejisine odaklanmaktadır. Akış durumunun kesintisiz uzun bir süre sürdürülebilmesi oldukça güçtür. Akış durumundaki kişinin aklı sorularla meşgul olmamalıdır. Örneğin, “Ben burada ne yapıyorum?”, “Bunu yapmalı mıyım?” vb. soruları kişi sormaya başladığında, akış deneyimi kesintiye uğramaktadır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 38). Örneğin, eylem ile farkındalığın birleşmesi durumunu bir satranç ustası kendisiyle yapılan mülakatta şu şekilde ifade etmiştir (Csikszentmihalyi, 2014, s.138):

“Satranç bir mücadeledir. Dolayısıyla odaklanma nefes almak gibidir. Bu durum hakkında düşünmezsiniz. Öyle ki çatı başınıza yıkılsa ve kıl payı kurtulsanız, olayın farkında bile olmazsınız.”

İnternet kullanımı (Rettie, 2001, s. 109), bilgisayar (Pilke, 2004, s. 353) ve internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009, s. 376) konularının işlendiği çalışmalarda eylem ve farkındalığın birleşmesi, akışın boyutlarından biri olarak gösterilmektedir.

Kişinin geçmişi ve geleceği düşünmeksizin o anki zamanda tüm dikkatini (ilgisini) söz konusu eyleme vermesi sonucu oluşan dikkatin yoğunlaşması durumu,

akış deneyiminin başka bir unsurudur. Bazı araştırmacılar bu durumu bilincin daralması olarak adlandırmaktadır. Dikkatin yoğunlaşması, eylem ile farkındalığın birleşmesi unsurunun gerçekleşmesini mümkün hale getirmektedir (Csikszentmihalyi, 2014, s. 139). İçinde bulunduğu etkinliğe odaklanan kişi yaşamın memnuniyetsizlik oluşturan yönlerini unutmaktadır. Böylece kişinin bilinci deneyimle ilgili olmayan bilgilere kapalı hale gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 58). Örneğin, kaya tırmanışı yapan bir öğretim üyesi kendisiyle yapılan mülakatta dikkatin yoğunlaşmasını şu şekilde ifade etmiştir (Csikszentmihalyi, 2014, s. 139):

“Tırmanışa başladığımda hafızama bilgi girişi durmuş gibi olmaktadır. Tüm hatırladığım son otuz saniyede olanlardır. İleriye dönük tüm düşüncelerim gelecek beş dakikayla ilgilidir.”

Web ortamında kullanıcıların akış deneyimi yaşadıkları aktivitelerin incelendiği araştırmada katılımcıların %37,5’i dikkatin yoğunlaşması boyutunu şu şekilde ifade etmişlerdir (Chen vd., 1999, s. 596):

“Klavye ile yazı yazarken ya da okurken tün dikkatimle yaptığım işe odaklanıyorum.”

Dikkatin yoğunlaşması faktörü, deneyimsel tüketimin konu edildiği, spor (McGinnis vd., 2008 s. 78) ve internet alışverişi (Koufaris, 2002, s. 213) çalışmalarında akış deneyimi boyutu olarak yer almaktadır.

Akış deneyimini yaşayan kişi öz-bilinç (self-consciousness) kaybına uğramaktadır. Diğer bir deyişle, kişi kendi benliğine olan farkındalığını yitirmektedir. Bu durum bireyin şuurunu ya da kendini kaybetmesi değildir. Öz-bilinç kaybı, diğer varlık ya da nesnelerle birlik olabilme hissini ortaya çıkaran etkileşimlerin sayesinde meydana gelmektedir. Birey bulunduğu çevre ile bütünleşmekte ve uyum içinde olmaktadır. Kendisinin nasıl görüldüğü, diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü önemsizdir. Örneğin, cerrahlar zor bir operasyon sürecinde tüm ekibi ortak bir amaç için hareket eden tek bir organizma olarak hissettiklerini ifade etmektedirler. Kişinin geçici olarak kim olduğunu (kendini, benliğini) unutması eğlenceli (enjoyable) bir durumdur. Aynı zamanda bu durum kişinin üstünlük (kendini aşma) hissini duymasına yol açmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 64-65). Öz-bilinç kaybı, internet kullanımı (Chen, 2006, s. 230) ya da bilgisayar kullanımı (Pilke, 2004, s. 353) konularının

incelendiği çalışmalarda akışın bir boyutu şeklinde yer almaktadır. Chen vd.'nin (1999, s. 597) akış deneyiminin yaşandığı web aktivitelerini araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların %20,8'i yaşadıkları öz-bilinç kaybı boyutunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Haber grubundayken gerçek yaşamımdaki kişiliğimden farklı bir kimliğe bürünüyorum.”

Akış deneyiminin bir diğer unsuru zamanın dönüşümüdür. Optimum deneyimi yaşayan birçok insan zamanın olduğundan daha hızlı geçtiğini dolayısıyla saatlerin dakikalara dönüştüğünü ifade etmektedirler. Bu durumun aksini ifade eden insanlar da bulunmaktadır. Örneğin, bir balerin gerçekte saniyeler içerisinde yapılacak bir dönüş hareketinin sanki dakikalarca sürmüş gibi geldiğini belirtmektedir. Bu unsurla ilgili yapılabilecek en güvenilir genelleme akış sırasındaki algılanan zamanın geçişi ile insanların günlük yaşamlarında ölçtükleri zamanın geçişi arasında bir ilişkinin söz konusu olmamasıdır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 66). Zamanın dönüşümü boyutunun internet kullanımı (Chen, 2006, s. 230), internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009, s. 376) ve internet sitesinde araştırma (Skadberg ve Kimmel, 2004, s. 412) konularının irdelendiği çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Chen vd.'nin (1999, s. 597) yaptıkları araştırmada katılımcıların %10,4'ü web aktivitesinde yaşadıkları akış deneyimindeki zamanın dönüşümü boyutunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Zaman çok hızlı geçti. Şaşkınlık içindeyim. Çünkü iki saatin nasıl geçtiğinin farkına bile varamadım.”

Akış deneyimini yaşayan kişi kontrolün kendisinde olduğunu hissetmektedir. Kontrolü ellerinde bulundurdıklarını ifade eden insanlar ekseriyetle risk unsuru içeren eğlenceli etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Kişi kontrolü kaybetme kaygısı yaşamamaktadır. Çünkü akış etkinlikleri insanların hata paylarını azaltmaları hatta mümkünse sıfıra yaklaştırmaları için yeteneklerini geliştirmelerine imkan verecek şekilde oluşturulmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 59-60). İnternet kullanımına dair çalışmalarda ekseriyetle kontrol duygusu akışın unsurları arasında yer almaktadır (Hsu ve Lu, 2004, s. 857; Nel vd., 1999, s. 113).

Öz gaye (autotelic), deneyimin amacının deneyimin kendisi olması anlamına gelmektedir. “Autotelic” terimi Yunanca auto (self) ve telos (self) kelimelerinden türetilmiştir. Diğer bir deyişle, bir işi (etkinliği) dış ortamdan bir ödül ya da fayda beklemeden kendiliğinden yapmaktadır. Söz konusu deneyimi yaşamak ödülün kendisidir. Örneğin, çocukları iyi bir vatandaşa dönüştürmek için onlara eğitim vermek öz gayeli bir deneyim değildir. Ancak çocuklarla etkileşimin mutluluk verici olması ve bu şekilde hissedilmesinden dolayı onlara birşeylerin öğretilmesi öz gayeli bir deneyimdir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 67).

Türkiye’de doktora ve yüksek lisans düzeyinde akış deneyimi içerikli on dört adet çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarla ilgili bilgiler aşağıdaki bölümde sunulmuştur.

İşçi’nin (2016) turizm sektörüne yönelik doktora çalışmasında turizm ürün veya yerleşimlerinin tanıtımında duyusal pazarlamanın etkin bir şekilde kullanıldığı duyusal metaforlara odaklanılmıştır. Sektör tarafından tüketicinin ürünü ya da hizmeti satınalma öncesinde ön deneyiminin olması ve tanıtımı yapılan yere yönelik akış deneyimi yaşaması istenmektedir. Bu bağlamda duyusal metaforların tanıtım materyalleri üzerinden akış deneyimi, zihinsel imgeleme ve orada bulunma hissi yaşatması konusundaki yeterliliği sınanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tanıtımdaki duyusal metaforları algılayan ve algılamayan kişiler arasında akış deneyimi boyutunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca duyusal metafora yönelik akış deneyimi ile tanıtıma yönelik tutum ve satınalma niyeti arasında doğrudan pozitif yönlü ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Ermiş (2013) Psikoloji alanında yaptığı yüksek lisans çalışmasında üniversite öğrencilerinin günlük yaşamdaki akış deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Akış deneyimi yapılan işin verimini, hızını, o işten alınan tatmini, faydayı, şimdi ve burada olmayı, güdülenmeyi etkilemektedir. Araştırma grubu, İstanbul Kültür Üniversitesi’nde okuyan toplam 35 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma sonuçları yaş ve okunan bölüme göre öğrencilerin dikkatlerinin yoğunlaşması düzeyi, dikkatlerini toplamada zorluk düzeyi, kontrolü kendilerinde hissetme düzeyi ve kendilerine dönük olma düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir.

Canarslan (2017) doktora çalışmasında kitlesel bireyselleştirmenin algılanan ürün değeri, akış deneyimi ve satınalma kararı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Müşteri kitlesel bireyselleştirme hizmeti sunan çevrimiçi sitelerin sağladığı iyi organize edilmiş tasarım ortamını kullanarak satınalmayı düşündüğü ürünü tasarlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada müşteri tarafından tasarlanmış olan ürünün algılanan değeri ve bu süreçte deneyimlenen akış halinin ödeme isteği ve ürünü satınalma olasılığı üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları müşterinin kendi ürününü tasarlariken yaşadığı akış deneyiminin ödeme isteğini doğrudan etkilediğini, tasarladıkları ürünü satın alma olasılığı üzerinde ise kişiselleştirilmiş ürünün algılanan değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğunu göstermiştir.

Yaşın (2016) Örgütsel Davranış alanında yaptığı doktora çalışmasında Pozitif Psikoloji'deki bireysel değişkenlerin çalışanlar üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Bu bağlamda üç farklı firmada çalışan 500 beyaz yakalı çalışandan anket yöntemiyle elde edilen verilerle araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları psikolojik sermaye boyutlarının ve kişilik özelliklerinin çalışanlardaki iyi oluş, iş tatmini ve performans değişkenleri üzerinde etkilerinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca optimal performans düzeyinin (akış kavramı), psikolojik sermaye boyutları ve kişilik özellikleri ile iyi oluş, iş tatmini ve performans arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

İskender (2015) Psikoloji alanında yaptığı yüksek lisanas çalışmasında çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu (MMORPG) kategorisinde çevrimiçi oyun oynayan kişilerin bazı özelliklerini ve bu özellikler arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Bu bağlamda ön çalışma ve ana çalışma olmak üzere iki görgül çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada bir Grup Akışı Ölçeğinin geliştirilmesi ve Sürekli Akış Ölçeği-2 Kısa Formu'nun çevrimiçi oyun bağlamındaki istatistiksel yeterliliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ana çalışmada ise MMORPG türünde oyun oynama güduları ve bu oyunlardan elde edilen akış deneyimi irdelenmiştir. Beklentilerin aksine bireysel değerler (sosyal güç, başarı, yetenek, yardımseverlik vb.) ve akış deneyimi arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Ayazlar (2015) yaptığı doktora çalışmasında macera turizmi etkinliğine katılan turistlerin yaşadıkları akış deneyimini incelemiştir. Macera turizmi alternatif tatil

olanaklarına odaklanan ve yaşadıkları deneyimlere ücret ödemek isteyen turistler için uygun görünmektedir. Bu bağlamda macera etkinliklerinden biri olan yamaç paraşütünde turistlerin yaşadıkları akış deneyimleri, akış kuramı çerçevesinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yamaç paraşütü etkinliğinde akış deneyiminin yaşanmasında zorluk-beceri dengesi, yoğunlaşma ve heyecan arama davranışı etkili olmaktadır. Ayrıca akış deneyimi katılımcıların kişisel iyi oluşuna olumlu katkılar sağlamaktadır.

Kalay'ın (2013) yüksek lisans çalışmasında ritme dayalı müzik öğretim programının öğrencilerin akış deneyimleri, müzik dersi başarıları ve müzik dersine olan tutumları üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır. Araştırmada deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur. Deney grubunda ritme dayalı müzik dersi işlenmiştir. Kontrol grubunda ise müzik öğretmen kılavuz kitabındaki müzik programı uygulanmıştır. Deney ve kontrol gruplarında yer alan öğrencilerin uygulamalar sonrasında akış deneyimleri ile müzik dersine olan tutum düzeyleri anlamlı farklılıklar göstermemiştir. Öğretmen ve öğrencilerin yazdıkları günlüklerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda akış deneyimi yaşandığını gösteren ifadelerin sayısının kontrol grubuna göre deney grubunda daha fazla olduğu görülmüştür. Hem deney grubu hem de kontrol grubu öğretmenlerinin günlüklerinde can sıkıntısı ve ilgisizlik yaşandığını gösteren bir veriye ulaşılamamıştır.

Yarar (2015) Psikoloji alanındaki doktora çalışmasında Pozitif Psikoloji ile Klinik Psikolojiyi sentezleyerek ototelik kişilik özelliklerini incelemektedir. Bu bağlamda, çalışma sırasında geliştirilen pozitif ototelik kişilik özellikleri ile hayatın anlamı, öznel mutluluk, merak ve akış eğilimi arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Araştırmada üç ayrı çalışma gerçekleştirilmiştir: İsveç Akış Eğilim Ölçeği, Öznel Mutluluk Ölçeği, Hayatın Anlamı Ölçeği, Merak ve Keşif Envanteri-II Türk kültürüne uyarlanmıştır. Akışı ve hayatla olan bağıni yorumlamaya çalışan Ototelik Kişilik Envanteri geliştirilmiştir. Kişisel güçlü yönler, ototelik kişilik, psikopatoloji ve kişisel gelişim yönelimi arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma sonuçları Türk kültürüne uyarlanan dört ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini kanıtlamıştır. Ayrıca ototelik kişiliğin hayattaki anlam varlığı, merak, akış eğilimi ve öznel mutlulukla pozitif ilişkili ortaya konmuştur.

Özçiriş'in (2017) yüksek lisans çalışmasında yamaç paraşütü yapan pilotların uçuş öncesi ve sonrasında kaygı ve stres düzeylerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yamaç paraşütünde kişinin sahip olduğu kontrol duygusunun akış deneyimi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca zorluk-yetenek dengesi, dikkatin yoğunlaşması ve bireyin heyecan arama davranışı akış üzerinde bir etkiye sahiptir. Araştırma yamaç paraşütü katılımcılarının yaşadıkları akış deneyimlerinin çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir.

Büyüköğlu (2015) doktora çalışmasında okul müdürlerinin yapmaktan keyif aldıkları ya da keyif almadıkları işleri dikkate alarak akış kuramına göre yaşadıkları akış deneyimlerini incelemektedir. Araştırmada, nitel araştırma modellerinden olgubilim (fenomenoloji) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda okul müdürlerinin akış kuramının dokuz boyutuna ait özelliklere sahip olup olmadıkları irdelenmiştir. Araştırma sonuçları okul müdürlerinin dikkatin yoğunlaşması ve ototelik boyutları dışında kalan akış deneyimi boyutlarının özelliklerini taşıdıklarını göstermiştir. Okul müdürlerinin genel düşüncesine göre akış deneyimini yaşamak için tecrübeye sahip olmak gerekmektedir. Tecrübe sahibi müdürler işlerini düzenli yürütebildikleri için mesleklerinden keyif almaktadırlar.

Bölen (2017) doktora çalışmasında Türkiye'deki X ve Y kuşaklarının mobil alışveriş uygulamalarını ya da mobil sitelerini sürekli kullanma niyetleri üzerinde etkili olan unsurlar ortaya konmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki e-ticaret sektöründe yer alan özel alışveriş kulüplerinin mobil uygulamaları ve mobil siteleri araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırma modeli Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli (BSBOM) ve Akış Teorisi dikkate alınarak hazırlanmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan fayda, memnuniyet ve haz değişkenlerinin sürekli kullanım niyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Ayrıca akış deneyimine ait dikkatin yoğunlaşması boyutunun kullanıcı memnuniyeti ve kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırma sonuçları, BSBOM'da ortaya konmuş olan ilişkileri mobil alışveriş bağlamında doğrulamaktadır.

Özkara (2015) doktora çalışmasında akış deneyiminin internette ürün bilgisini araştırma memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Ürün

araştırmasındaki memnuniyeti sağlayan akış unsurları arasında zaman dönüşümü, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması faktörleri yer almaktadır.

Özşahin (2005) yüksek lisans çalışmasında lise öğrencilerinin günlük yaşamlarında deneyimledikleri akış durumlarını incelemiştir. Araştırmanın odağında Akış Kuramı bulunmaktadır. Araştırma sonuçları öğrencilerin yaptıkları işlere göre dikkatin yoğunlaşması, kontrol duygusunu hissetme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin yaptıkları işlerde duygu durumları farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin akış kuramında belirtilen psikolojik durumlardan en sık can sıkıntısı durumunu yaşadıkları ortaya konmuştur.

Şentürk (2010) yüksek lisans çalışmasında üniversite İngilizce konuşma derslerinde öğrencilerin sekiz farklı aktivitede yaşadıkları akış deneyimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Söz konusu aktiviteler, tartışma, drama, dil oyunları, mülakat, bilgi, sorun çözme, resim anlatımı ve hikaye anlatma şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan analizler akış deneyiminin yaşandığını, ancak aktiviteler arasında farklılıkların olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları akış deneyiminin tartışma aktivitesinde daha çok yaşandığını göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin duygusal motivasyonu ile aktiviteler arasındaki ilişkiyi, öğrencilerin aktivite üzerindeki kontrol duygusu, aktivitenin ilgi çekiciliği, öğrencilerin konuya olan dikkatlerini yoğunlaştırmaları ve aktivitenin zorluk düzeyi etkilemektedir.

İnternet ya da çevrimiçi alışveriş kavramlarının bulunmadığı farklı alanlarda akış deneyimi ile ilgili yapılmış olan bazı çalışmalar aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Abrantes ve Gouveia (2010) yaptıkları çalışmada okuldaki projelerini mobil cihaz veya bilgisayar kullanarak gerçekleştiren öğrencilerin akış deneyimlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Araştırmada 120 üniversite öğrencisine uygulanan anket ile kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması, merak, zaman dönüşümü ve öz gaye unsurları ile ilgili bilgi toplanmıştır. Araştırma sonuçları öğrencilerin çoğunlukla akış durumunu yaşadıklarını ve projelerini dizüstü bilgisayar ile gerçekleştiren

öğrencilerden akış deneyimini yaşayanların masaüstü bilgisayar kullanan öğrencilere göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Eryılmaz ve Mammadov (2016) çalışmalarında Matematik dersindeki Akış Durumu ölçeğini geliştirmişlerdir. Lise öğrencilerinin Matematik dersindeki akış durumlarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışma genel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde Ders Çalışmaya Motive Olma ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre açıklanan varyansı %71.80 olmuştur. Araştırma sonuçları üç boyutlu ve 13 maddeli Matematik Dersindeki Akış Durumu ölçeğinin elde edildiğini göstermektedir.

Aykol ve Aksatan (2013) yaptıkları çalışmada akış teorisine dayandırılan bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu kapsamda müze ziyareti deneyiminin akış kuramı çerçevesinde nasıl açıklanacağı ortaya konularak müze yöneticilerine ziyaretlerin artması yönünde öneriler sunulmuştur. Zihinsel bir durum olan akış, insanların müzeyi dolaşırken içinde bulundukları psikolojik durumu da yansıtmaktadır. Çalışmada müze ziyareti deneyimi akış unsurlarından, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, öz-bilinç kaybı ve mutluluk değişkenleri ile ifade edilmiştir. Modele göre akışın hem oluşturduğu olumlu duygular hem de müzeye gelmeden önceki beklentileri karşılaması sonucu ziyaretçi memnuniyetinin oluşması ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkması beklenmektedir.

Pilke (2004), çalışmasında bilgi teknolojileri kullanılırken gerçekleşen akış deneyimlerini incelemiştir. Araştırmaya göre, bilgisayarla yazı yazmadan programlamaya, görsel tasarımdan bilgiyi araştırmaya kadar uzanan çeşitli görevlerde akış deneyimi yaşanmaktadır. Aynı zamanda bu görevler yapılırken gereksinim duyulan yazılımların kullanımı sırasında da akış deneyimi gerçekleşmektedir. Kolay kullanılabilir ekranların (arayüz) tasarlanması akış deneyimine neden olmaktadır.

Kaya ve Metin (2015, s. 22-23) çalışmalarında kapalı rekreasyon tesisi koşullarının ve kullanıcılara özgü değişkenlerin tesiste yaşanan akış deneyimi üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların tesislerde deneyimlediği akış halinin yaş değişkeni açısından farklılık

göstermediği belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, farklı yaş gruplarına göre farklı etkinliklerin sunulmasıyla tesisi kullananların sayısında artış sağlanabilir. Diğer taraftan akış deneyiminin cinsiyet bağlamında farklılık göstermiş olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların akış deneyimi ortalamalarının erkeklerle göre daha fazla olduğu görülmüştür. Etkinliklere harcanan sürenin geri bildirim ve kontrol duygusu boyutları açısından farklılık göstermesi akış teorisi ile olan uyumu gösteren başka bir sonuç olmuştur. Çalışma kapsamında akış deneyiminin tesislere göre, zorluk yetenek dengesi, net amaçlar, zamanın dönüşümü, amaca ulaşma deneyimi ve eylem ile farkındalığın birleşmesi boyutlarında farklılıklar gösterdiği ortaya konmuştur.

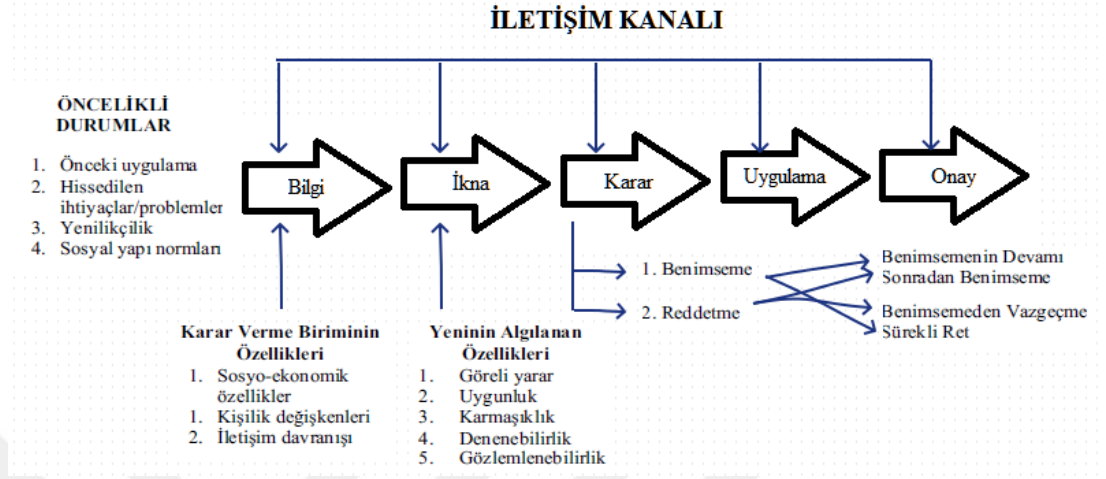
2.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Akış Deneyimi

Çalışmada çevrimiçi alışveriş için kullanılan elektronik cihazlardan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin akış deneyimi üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği öngörülmektedir. Söz konusu bu iki değişken Teknoloji Kabul Modelinde yer alan değişkenlerdir. Bu bağlamda Teknoloji Kabul ve Teori Modelleri aşağıdaki bölümde ele alınmaktadır.

- Yeniliğin Yayılması Teorisi: İlk kez Rogers tarafından ortaya konulmuştur. Teoriye göre, insanlar birbirinden farklı gönüllülük seviyelerinde yeniliğe uyum göstermektedir. Bununla birlikte nüfusun zaman içinde normal dağılıma yakın bir şekilde yeniliğe uyum yüzdesine sahip olduğu kabul edilmektedir. Teori kullanıcının teknolojiyi kabullenmesinde beş faktörü dikkate almaktadır. Bu faktörler, yeniliğin algılanan göreceli üstünlüğü, yeniliğin uyumu, yeniliğin karmaşıklığı, yeniliğin denenebilirliği ve yeniliğin gözlenebilirliği şeklinde sıralanmaktadır (Koç ve Turan, 2014, s. 165-166).

Yenilik belirsizliği belli bir derecede barındırdığından dolayı insanlar arasında kabullenilmesinde ve yayılmasında bu belirsizlik durumunun önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yayılmanın anlık olmayıp, bir aksiyon ve kararlar kümesi şeklinde zamanla gelişen bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Bu süreç Şekil 6'da görüldüğü gibi yeniliğin farkına varıldığı bilgi aşaması, insanların bir tutum sergilediği ikna aşaması, kabul ya da red kararının verildiği karar aşaması, benimsenen yeniliğin uygulandığı uygulama aşaması ve bu sürecin

onaylandığı onay aşaması olmak üzere beş adımdan oluşmaktadır (Rogers, 1983, s. 163-175).



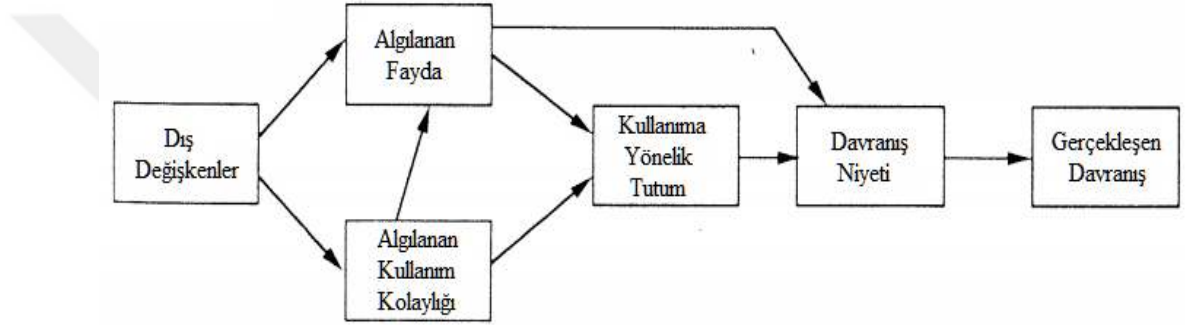
Şekil 6. Yeniliğin Karar Süreci

Kaynak: Rogers, E. M. (1983, s. 164). Diffusion of Innovation (Third Edition). New York: Free Press.

- Sebepli Eylem Teorisi: Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında önerilmiştir. Sosyal psikolojide sıklıkla kullanılmakta olan teori, insanların istedikleri ve kendi iradeleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri davranışlarını açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Söz konusu teori, kişilerin davranışlarının belirleyicisi olarak davranışsal niyeti göstermektedir. Davranışsal niyet ise, kişinin tutumu (attitude) ve yakınlarının etkisi (subjective norm) ile belirlenmektedir. Kişinin tutumu bir davranışın sonuçlarının beklentilerini karşılama derecesine göre şekillenirken, yakınlarının etkisi, kişinin davranışı üzerindeki sosyal etkiyi ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, insanlar değer verdikleri kişilerin aynı davranışla ilgili fikirlerini dikkate alarak söz konusu davranışı gerçekleştirme hakkındaki kararlarını vermektedirler (Koç ve Turan, 2014, s. 165-166).
- Planlı Davranış Teorisi: Azjen tarafından ortaya konulmuştur. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle Sebepli Davranışlar Teorisi'nin genişletilmiş hali olan teoriye göre, toplumdaki insanların davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında planlanmış bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir

davranışın ortaya çıkması davranışa yönelik amacın oluşmasına bağlıdır. Davranışa yönelik amacı etkileyen faktörler ise, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol şeklinde sıralanmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışı gösterebilmesinin ne kadar zor veya kolay olacağına olan inancını ifade etmektedir (Koç ve Turan, 2014, s. 165-166).

- Teknoloji Kabul Modeli: Davis vd., (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., (1989, s. 985). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science

Söz konusu model bilgi teknolojileri kullanımının benimsenmesini (kabullenilmesini) sağlayan değişkenleri ve son kullanıcıların bilgi teknolojilerine olan tutum ve davranışlarını anlatmaktadır. Davis (1989, s. 320) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanıcı kabul modelinde yer alan bilgi teknolojilerinin kabullenilmesinde belirleyici oldukları öngörülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerine ait ölçekler geliştirilip bu ölçeklerin geçerlilikleri test edilmektedir. Bu çalışmaya göre, algılanan fayda; bilgi teknolojisini kullanan kişinin iş performansındaki iyileşmeye olan inancını ifade etmektedir. Kullanıcı bilgi sistemlerinin kullanımı ile iş performansı arasındaki pozitif ilişkinin varlığına inanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı; kişinin fazla bir çaba göstermeden bilgi sistemini kullanabileceğine olan inancının seviyesini ifade etmektedir.

Tutumlar, insanların kendilerine özgü şekilde diğer kişi, nesne ya da davranışa olan yaklaşımlarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin tutumu, bir konuya dair kendi düşünce ve fikirlerini temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 889). İnsanların bilgi teknolojilerini kullanma niyetlerini ölçmede tutum güçlü bir etken olarak rol oynamaktadır (Taylor ve Todd, 1995 akt., Ma vd., 2005, s. 388).

Niyet, kişilerin bir davranışı gerçekleştirirken göstermiş oldukları isteği ve çabayı ifade etmektedir. Teknoloji Kabul Modeli, bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde en önemli değişkenin kişilerin kullanım niyetinin olduğunu savunmaktadır (Çivici ve Kale, 2007, s. 120-121).

Gerçekleşen davranış, kişilerin bilgi teknolojilerini hangi sıklıkta kullandıklarını ya da söz konusu teknolojiyi kullanım yoğunluğunu ifade etmektedir (Çivici ve Kale, 2007, s. 120).

- Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi: Venkatesh tarafından 2003 yılında önerilen teoriye göre, kişilerin niyetlerini ve davranışlarını etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, beklenen performans, beklenen çaba, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar şeklinde sıralanmaktadır. Yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük ise, modelin kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır. Söz konusu model, bilgi sistemlerinin kullanımını açıklamak için geliştirilmiş sekiz farklı modelin (sebepi davranışlar teorisi, teknoloji kabul modeli, planlı davranışlar teorisi, sosyal biliş teorisi, yeniliğin yayılması teorisi, PC kullanım modeli, planlı davranışlar ve teknoloji kabul modelinin birleştirilmiş teorisi, motivasyonel model) farklı bileşenlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu model kişilerin kullanım niyetini % 70 oranında açıklamaktadır (Koç ve Turan, 2014, s. 166-167).

Turan ve Çolakoğlu (2008) yaptıkları çalışmada, Adnan Menderes Üniversitesi öğretim elemanlarına bir anket uygulayarak Teknoloji Kabul Modelini test etmişlerdir. Araştırma sonuçlarının Teknoloji Kabul Modelini desteklediği görülmüştür.

Akça vd., (2012) çalışmalarında, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinin başarısındaki kullanıcı faktörünü Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelemiştir. Kurumsal Kaynak Planlaması programlarını kullanan 236 şirkete anket uygulanmıştır. Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin Kurumsal Kaynak Planlaması programlarının başarısı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca söz konusu iki değişkenin algılanan organizasyonel performansı olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

Tüfekçi (2014) çalışmasında karekodların pazarlama iletişimindeki rolünü incelemiştir. Karekodlar, akıllı telefonlarda kullanılan yeni nesil bir uygulamadır. Karekodlar işletmeler için pazarlama iletişimi kanalı şeklinde kullanılmaktadır. Tüketicilerin söz konusu teknolojik yeniliğe tepkisini ölçmek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Araştırmada Süleyman Demirel Üniversitesi'deki 564 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda karekodların pazarlama iletişimi rolü istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir yönde açıklanmıştır.

Çelik vd.'nin (2010, 42-43) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını belirlemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Söz konusu modeldeki tüketici davranışını etkileyen algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve niyet değişkenleri incelenerek Türkiye'de çevrimiçi alışverişte tüketici kabul modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin çevrimiçi alışverişe olan tüketici tutumlarını öngörebildiğini göstermiştir. Araştırmada tüketici tutumlarının çevrimiçi alışveriş niyetini, çevrimiçi alışveriş niyetinin de gerçek davranışı pozitif etkilediği görülmüştür.

Özer vd. (2010) çalışmalarında muhasebecilerin bilgi teknolojilerine olan kullanım niyetlerini ölçmek amacıyla Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlardır. Muhasebecilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler ile ortaya çıkarılan sonuçların Teknoloji Kabul Modelinde yer alan değişkenleri ve aralarındaki bağlantıları desteklediği görülmüştür.

Turan ve etinkaya'nın (2010) Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelini kullanmak suretiyle İzmir ili sınırları içerisinde çalışmakta olan sekreterlerin teknolojiye olan tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmanın sonuçları modeli oluşturan değişkenler arasındaki gl ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur.

Turan ve Haşit (2014) alışmalarında Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) araçları kullanan sınıf ğretmenlerinin teknolojiye olan yaklaşımlarını incelemişlerdir. Bu amaçla araştırmada Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Bilecik ilinde yaşayan sınıf öğretmenlerine bir anket uygulanmıştır. Yapılan çalışmada araştırma sonuçlarının ilgili yazında ortaya konulan sonuçlarla aynı doğrultuda olduğu belirtilmiştir.

Bağlıbel vd. (2010) okul yöneticilerinin e-okul yazılımına olan tutumlarını anlamak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Gaziantep ilinde bulunan müdür ve müdür yardımcılara uygulanan anket sonuçları okul yönetimlerinin e-okul yazılımı hakkında olumlu görüşlere sahip olduklarını ortaya koymuştur.

zbek vd. (2014) alışmalarında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin kişilik özellikleri ile akıllı telefon teknolojisi kullanma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olup olmadıklarını araştırmışlardır. Araştırma anketi 251 genç tüketicie uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, uyumluluk ve açıklık gibi kişilik özellikleri ile teknolojiyi kullanım niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca, duygusal denge ile akıllı telefon kullanma niyeti arasındaki ilişkide algılanan fayda değişkeninin aracı etkisinin olduğu görülmüştür.

Menzi vd., (2012) araştırmalarında mobil teknolojilerin eğitimde kullanımını Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelemişlerdir. Nitel araştırma modeliyle desenlenen çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak 21 akademisyenin konu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Araştırmanın verilerini akademisyenlerin Teknoloji Kabul Model temelinde mobil teknolojilere yönelik tutum ve niyetleri oluşturmuştur. Akademisyen görüşlerinden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre

akademisyenlerin %33'ü mobil teknolojileri kullandıklarını belirtmişlerdir. Akademisyenlerin tümü gelecekte mobil teknolojileri kullanmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda mobil teknolojilerin kullanılması akademik gelişim ve eğitim faaliyetleri açısından faydalı bulunmuştur. Araştırma sonuçları akademisyenlerin mobil teknolojiyi kullanmayı kolay bulduklarını ve kullanım açısından kendilerini yeterli gördüklerini göstermiştir.

Serçemeli ve Kurnaz (2016) çalışmalarında bilgi teknolojisi kullanımına yönelik olarak denetim çalışanlarının davranış niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli ile ölçmeyi hedeflemişlerdir. Söz konusu ölçmenin yapılabilmesi için bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasının hedef kitlesini Maliye Bakanlığı, Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, Erzurum Küçük ve Orta Ölçekli Mükellefler Grup Başkanlığı'nda çalışan vergi müfettiş ve yardımcılarını oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığı bilgi teknolojilerine yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda algılanan faydanın denetimde sırasında bilgi teknolojilerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçları, algılanan faydanın bilgi teknolojilerine olan tutumu etkilemediğini göstermiştir.

Bolat vd., (2017) araştırmalarında uzaktan eğitim öğrencilerinin mobil teknolojiyi kullanarak öğretimsel etkinliklere katılma tutumlarını ölçülmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Atatürk Üniversitesi uzaktan tezsiz yüksek lisans programlarına devam eden 74 öğrenciye anket uygulanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak geliştirilmiş mobil internet kullanım ve kabul ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin mobil interneti kabullenme ve mobil interneti kullanım düzeylerinin olumlu olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca kısa süreli mobil deneyime sahip öğrenciler ile mobil internet deneyimi olmayan öğrencilerin kabul düzeyleri arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Uğur ve Turan (2016) çalışmalarında mobil uygulama kabul ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışmada yayılım paradigması 1654 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler doğrultusunda günümüz iletişim alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol oynayan mobil uygulamalar temel alınarak değerlendirilmiştir. Söz konusu model, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul

Modelinde kullanılan değişkenler kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada geliştirilen mobil uygulama kabul leğinin geçerliliği ve güvenirliğinin yüksek seviyede olduğu belirtilmektedir.

Ustasüleyman ve Eyüpoğlu (2010) alışmalarında Teknoloji Kabul Modelini kullanarak Türkiye’deki tüketicilerin internet bankacılığını kabullenmelerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Teknoloji Kabul Modeli, güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin eklenmesiyle genişletilmiştir. Sekiz ilde anket uygulaması gerçekleştirilerek geçerli 413 anketten veri elde edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilen verilerden elde edilen araştırma sonuçları algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde algılanan faydanın güven değişkenini olumlu etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda güven, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin internet bankacılığını kullanma niyetini etkilediği ortaya konmuştur.

Wu vd.’ne (2016, s. 292) göre, evrimii alışveriş sitesindeki algılanan fayda akış deneyiminin öncülüdür. Akış deneyimi anlık (plansız) evrimii alışveriş niyetini olumlu etkilemektedir.

Öğrencilerin web tabanlı ders takip sistemini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelendiği araştırmada akış deneyiminin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmaktadır (Sanchez-Franco, 2010, s. 43-44).

Ha vd., (2007, s. 284-285) mobil oyunların benimsenmesiyle ilgili çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimini olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedirler.

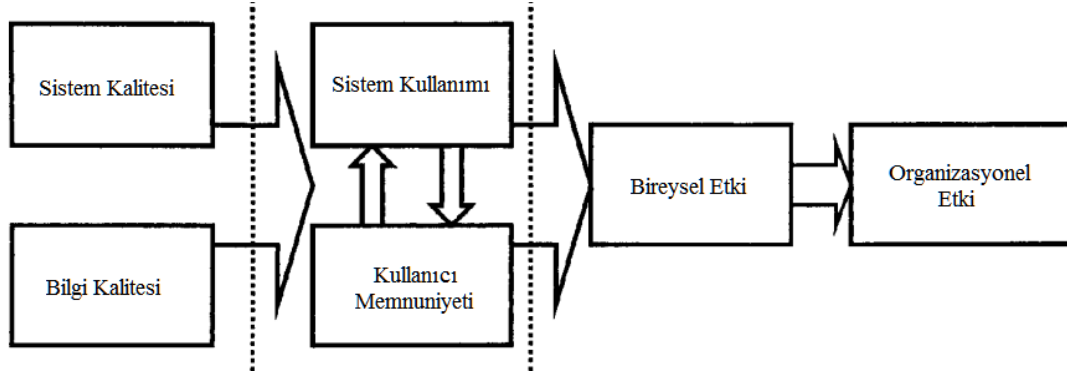
Teknoloji kabul modeline dayandırılarak evrimii oyun oynama tutumunu ve davranışını etkileyen değişkenlerin irdelendiği çalışmaya göre, algılanan kullanım kolaylığı akış deneyiminin öncülü olup aralarında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Hsu ve Lu, 2004, s. 862).

Porral vd., (2017) akış deneyimi teorisine dayandırarak oluşturdukları modelin testi için 750 kişiye anket uygulamışlardır. Anket ile toplanan bilgi, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketiciler etkinliklerinde dijital cihazları (bilgisayar, akıllı telefon vb.) kullanmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Memnuniyetin öncülleri arasında algılanan kullanım kolaylığı ve bu cihazlarla erişilen dijital içerik (metin, fotoğraf, video, ses, müzik) yer almaktadır. Memnuniyetin sonuçlarından bir tanesi tüketicilerin akış deneyimini yaşamalarıdır.

2.4. Bilgi Kalitesi, Kanal Kalitesi ve Akış Deneyimi

Bilgi sistemi olarak e-ticaret uygulamalarının başarısında bilgi ve sistem kalitesi önemli rol oynamaktadır. Çalışmada çevrimiçi alışveriş sırasında kullanılan elektronik cihaz ile yaşanan akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini bilgi kalitesi ve sistem kalitesi değişkenlerinin düzenleyebilecekleri öngörülmektedir. Bu çalışmada ve araştırma modelinde elektronik cihazlar dikkate alınarak sistem kalitesi değişkeni kanal kalitesi olarak adlandırılmıştır. Bu iki kalite unsuru Bilgi Sistemleri Başarı Modeli içerisinde yer almaktadır.

DeLone ve McLean (1992) tarafından geliştirilen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli bilgi sistemleri yazınında sıkça kullanılan modellerden biri olmuştur. 1970 ve 1980 yılları arasında bilgi sistemleri ile ilgili yapılmış teorik ve uygulama araştırmaları söz konusu modelin temellerini oluşturmuştur. Modelin içeriğinde sistemi oluşturma, sistemi kullanma ve sistem kullanım sonuçları olmak üzere üç aşama bulunmaktadır (DeLone ve McLean, 2003, s. 10-11). Model birbirine bağımlı altı değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti, kişisel etki ve organizasyonel etki olarak sıralanmaktadır (DeLone ve McLean, 1992, s. 88). Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Şekil 8’de görülmektedir.



Şekil 8. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli

Kaynak: DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (1992, s. 87). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. Information Systems Research.

Modeli oluşturan değişkenler şu şekilde açıklanmaktadır (DeLone ve McLean, 1992, 64-79):

- Bilgi kalitesi: Sistemin ürettiği bilgi ya da çıktı kalitesi ifade etmektedir. Bilgi kalitesini ölçme kriterleri arasında doğruluk, duyarlılık, güncellik, gerçeklik, tamlık, özgünlük, uygunluk, yeterlilik, anlaşılabilirlik gibi faktörler bulunmaktadır.
- Sistem kalitesi: Bilgi sisteminin sahip olduğu kendisine özgü bazı özellikler ile tanımlanmaktadır. Bu özellikler, erişim kolaylığı, sistemin entegrasyonu, beklentilerin karşılanması, sistemin yanıt süresi, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, özelleştirme, verimlilik şeklinde sıralanmaktadır.
- Sistem kullanımı: Kişinin bilgi sistemini kullanarak işlerini yapması eğilimini ifade etmektedir. Sistem kullanımının ölçümünde bilgisayar destekli kararlar için kullanım, hizmet amaçlı bilgi sistemleri kullanımı, analiz yapmak için kullanım sıklığı gibi farklı kriterler kullanılmaktadır.
- Kullanıcı Memnuniyeti: Kişinin bilgi sistemini kullanarak bilgi gereksinimini karşılamış olduğuna dair inancının derecesini göstermektedir.
- Bireysel etki: Kullanıcının sistem üzerinden elde ettiği bilginin kendisin sağladığı bireysel düzeydeki faydayı göstermektedir. Etkiyi ölçmek için alınan kararlardaki verimlilik, karar verme süresi, görevi tamamlama süresi, alınan kararların kalitesi, stratejik kararlar alma yeteneği gibi kriterler uygulanmaktadır.

- Organizasyonel etki: Sistemden elde edilen bilginin organizasyonun göstermiş olduğu performans üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Gider-gelir oranı, elde edilen kar, pazarlama başarıları, üretkenlik, pazar payı gibi kriterler söz konusu etkiyi ölçmek için kullanılmaktadır.

Güncellenen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'nde (DeLone ve McLean, 2003) bireysel etki ve organizasyonel etki değişkenleri birleştirilerek net fayda adını almıştır. Ayrıca hizmet kalitesi ve kullanma niyeti değişkenleri modele eklenmiştir.

DeLone ve McLean'in (1992) Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (Information Systems Success Model) bilgi sistemini kullananların memnuniyetinin bilgi kalitesi ve sistem kalitesi değişkenlerinden etkilediğini teorik olarak ortaya koymaktadır (DeLone ve McLean, 2003). Zaman içinde modeli test etmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Seddon ve Kiew (1996) yaptıkları testlerle bilgi ve sistem kalitesinin memnuniyeti etkilediğini belirtmişlerdir.

Çevrimiçi perakendecilik sadece bir bilgi sistemi değildir. Aynı zamanda müşterinin tüm satınalma sürecini düzenleyen bir hizmet sağlayıcıdır (Ahn vd., 2007, s. 273).

E-ticaret uygulamaları bağlamında, sistem kalitesi; hızlı erişim, kullanım kolaylığı, kolay dolaşım (navigasyon), görsel çekicilik, uyarlanabilme, tepki süresi, teknik yeterlilik (yazılım ve donanım), güvenilirlik, gizliliğin korunması gibi unsurları içermektedir. Bilgi kalitesi ise, bilginin uygunluğu (ilgi), bilginin doğruluğu, bilginin güncelliği (timeliness), sunum şekli (format), kolay anlaşılabilirlik, kişiselleştirme ve bilginin yeterliliği unsurlarını yansıtmaktadır. Yapılan çalışmalar bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Ahn vd., 2007, s. 264-266; DeLone ve McLean, 2003, s. 24-25).

Jung vd., (2009) çalışmalarında mobil bir cihaz ile sunulan eğlenceye yönelik (hedonic) bilgi teknolojisi kullanımı olan mobil TV hizmetinin kullanıcılar tarafından kabulünü incelemişlerdir. Araştırmaya göre mobil TV ile paylaşılan içeriğin boyutları (bilginin doğruluğu, bilginin güncelliği, bilginin yeterliliği) akış deneyimi üzerinde

önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda içerik ve akış deneyimi tüketicilerin eğlenceye dönük bilgi teknolojilerini (mobil TV) kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin mobil ödeme hizmetini devamlı kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri belirleyen araştırmaya göre, bilgi kalitesi mobil ödeme yapan tüketicilerin akış deneyimlerini etkilemektedir. Doğru ve güncel olmayan bilgi, tüketicinin kontrol duygusunu hissetmesini engellemektedir. Mobil internette bilgiyi araştırmak göreceli olarak daha güçtür. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar tüketiciye özgü uygun bilgiyi sunmalıdırlar. Sistem kalitesinin doğrudan akış deneyimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Sistem kalitesinin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Mobil cihazların sınırlılıklarından dolayı kullanıcılar iyi tasarlanmış ara yüzlere ihtiyaç duymaktadır. Mobil ödeme sistemlerine ait ekranların tasarımları kötü ve kullanımları güç olduğu takdirde tüketici memnuniyeti sağlanamamaktadır. Bilgi kalitesinin memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bilgi kalitesi dolaylı olarak akış deneyimi üzerinden memnuniyeti etkilemektedir (Zhou, 2013, s. 1089).

Zhou ve Lu (2011) çalışmalarında mobil anlık mesajlaşma hizmetine olan müşteri sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymuşlardır. Araştırmaya göre, mobil ağdaki kullanıcı sayısı ve hizmet sağlayıcının sunduğu tamamlayıcı ürünler veya fonksiyonlar gibi ağ dışlılıkları ile mobil anlık mesajlaşma sırasında yaşanan akış deneyimi faktörleri, müşteri memnuniyetini ve hizmetin kullanımından algılanan faydayı olumlu şekilde etkilemektedir. Memnuniyet ve algılanan faydanın sonucunda müşteri sadakati sağlanmaktadır.

Nel vd., (1999) çalışmalarında web sitelerinin türlerine göre insanların deneyimledikleri akış durumunun farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmada web siteleri içerik ve hedef kitle boyutlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda web siteleri, bilgi araması yapılan siteler, ticari işlem yapılan siteler, ulusal siteler ve uluslararası siteler şeklinde gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçları, bilgi araması yapılan ulusal kitleye hitap eden sitelerde akış deneyiminin diğer sitelere göre daha fazla yaşandığını göstermiştir.

2.5. İnternet ve Akış Deneyimi

Chen vd., (1999, s. 600-602) yaptıkları araştırmada web ortamındaki akış deneyiminin yaşandığı etkinlikleri ve bu deneyime neden olan faktörleri ortaya koymuşlardır. Araştırma 304 kişiye uygulanan açık uçlu sorulardan oluşan bir anket ile sonuçlandırılmıştır. Çalışmaya göre, web birçok etkinliğin gerçekleştirildiği bir ortamdır. Akış durumundaki insanlar söz konusu etkinliğin içerisinde olmaktan mutluluk duymaktadırlar. Bu türdeki etkinlikler eğlenceli oldukları için insanlar her fırsatta akış deneyimini tekrarlamaya çalışmaktadırlar. Araştırmadaki insanlara mutluluğu hissettiren etkinliklerin ilk iki sırasında web ortamında bilgiyi elde etme ve tartışma gruplarında yapılan paylaşımlar yer almaktadır. Bu etkinlikler hem web kullanıcıları arasındaki iletişimi hem de web ortamının kendisi ile olan etkileşimi içermektedir. Araştırmaya katılanların geribildirimlerine göre, bilgi elde etme etkinliğinin eğlenceli olmasının nedenleri; bulunan bilgi, dedektif misali bilginin izini sürme ve yeni bilgileri keşfetme şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada incelenen diğer bir akış unsuru, kontrol duygusudur. Web ortamının kendisi kontrol duygusunun kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Katılımcılar web ortamının üzerinde kontrol sahibi olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca kontrol duygusunu besleyen diğer kaynaklar başarılı site gezintisi (navigasyon) ve başarılı bilgi elde etme etkinlikleridir.

Yapılan araştırmalar çevrimiçi alışverişin akış deneyimini sağlayan bir etkinlik olduğunu belirtmektedir. Çünkü internette bilgiyi aramak tüketicilerin tecrübe ettiği bir zorluk (meydan okuma) olmakla birlikte bu zorluğun üstesinden gelebilmek ve başarılı bir alışveriş deneyimini gerçekleştirebilmek için tüketicilerin belirli bir seviyedeki bilgisayar kullanma yeteneğine (computer skill) sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi bilgi arama yeteneği artış gösterdikçe tüketicilerin internet kullanımı artmaktadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş bağlamındaki akış yazını tüketicilerin web sitesi gezintisi ve bilgisayar kullanma yeteneği ile ilgili zorluklara odaklanmaktadır (Wang vd., 2012, s. 381-382).

Web sitelerinin tasarımları kullanıcılarının akış deneyimini yaşayabilmeleri açısından önemli rol oynamaktadır. Gömülü teori (grounded theory) esas alınarak tasarlanan araştırmada akış deneyimini oluşturacak web tasarımına ait gereksinimler ortaya konmaktadır. Çalışmaya göre, hedefler motivasyon için esas teşkil etmektedir.

Başarı ve merak olmak üzere motivasyonun iki türü bulunmaktadır. Başarı motivasyonu yeteneklerimizin ötesinde algılanan zorlukları ifade etmektedir. Bu nedenle akış deneyiminin ön koşulunu oluşturmaktadır. Merak motivasyonu ise, web sitesinin içeriğine olan aşırı ilgidir. Motivasyon akış unsurlarından dikkatin yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Dikkatin yoğunlaşması ile hedefe yönelik bilginin bir araya gelmesiyle akış deneyiminin diğer bir unsuru olan kontrol duygusu ortaya çıkmaktadır. Böylece kullanıcı bir sonraki adımda ne yapacağını, nereye gideceğini bilmektedir (Mahnke, 2014, s. 3019-3020). Web sitesindeki bilginin sunum şekli, kalitesi ve niceliği akış deneyimi üzerinde etkisi olan faktörlerdir.

- Bilginin sunum şekli: Bilginin web sayfasındaki yerleşim düzeni ile akışı sağlayabilmesi için tüketicinin hem göz hareketleri hem de imleç hareketleri arasındaki mesafenin kısalması, sayfayı kaydırma (scrolling) mesafesinin azalması ve tıklama sayısının fazla olmaması gerekmektedir.
- Bilgi kalitesi: Bilgi kalitesi ürün fotoğrafları, ürün videoları vb. medya zenginliği ile daha yüksek seviyelere çıkartılarak bilginin elde edilmesi dolayısıyla akış hali sağlanmalıdır.
- Bilgi niceliği (quantity): Dikkatin yoğunlaşması için gerekli olan bilgi niceliği ürün çeşitliliğinin artmasıyla sağlanmalıdır (Mahnke, 2014, s. 3021-3022).

Bilgisayar ekranında görüntülenen çevrimiçi alışveriş sayfalarının tasarım şekli tüketicilerin akış deneyimi üzerinde etkili olmaktadır. Özenli sayfa tasarımları zorluk ve yetenek dengesi ile dikkatin yoğunlaşması unsurlarını sağlayabilmektedir (Sharkey vd., 2012, s. 6). Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, alışveriş sitesindeki ürün bilgilerinin katalog şeklinde gösterimi, akış deneyimini pozitif yönde etkilemektedir. Benzer şekilde ürün karşılaştırma sayfasının da akış deneyimi üzerindeki etkisi pozitif olmaktadır. Her iki ürün gösterim şeklinde de ürünlerin sıralanmasının akış deneyimi üzerindeki etkisi ürünlerin sıralanmamış haline göre daha fazla olmaktadır (Sharkey vd., 2012, s. 9).

Sosyal ağ sitelerindeki marka topluluklarının devamlılığı için mevcut üye sayısının korunabilmesi ve kullanıcı katılımının sağlanması oldukça önemlidir. Kaur vd., (2016) yaptıkları çalışmada Facebook üzerindeki marka topluluklarına ait 557

kullanıcının davranışlarındaki içgüdüsel faktörleri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre dikkatin yoğunlaşması, eğlence ve sosyal etkileşim kullanıcıların akış deneyimini yaşamalarındaki faktörler olmuştur.

Noort vd.'nin (2012) yaptıkları çalışmaya göre, markaya özgü web siteleri ile etkileşimin daha yüksek seviyede olmasıyla akış deneyiminin daha yoğun yaşanması sonucunda web sitesi kullanıcıları bilişsel (örneğin, ürünle ilgili düşünceler), duygusal (örneğin, web sitesi veya markaya olan tutum) ve davranışsal tepkiler (örneğin, web sitesini tekrar ziyaret etme) vermektedirler. Etkileşimin ve akış deneyiminin bilişsel tepkiler üzerindeki etkisi duygusal ve davranışsal tepkilere göre daha zayıf olmaktadır.

Kiili vd., (2012) eğitici oyunların tasarımı için oluşturdukları akış deneyimi çerçevesini (framework) test ettikleri çalışmalarında akış deneyimi ile dikkatin yoğunlaşması arasındaki ilişkiyi belirlemişlerdir. Araştırma ile oyunu oynayan üniversite öğrencilerinin yüksek seviyede akış durumunu deneyimlemelerinde kontrol duygusu, anlaşılır hedefler ve zorluk-yetenek dengesi faktörlerinin oldukça etkili oldukları ortaya konmuştur.

Chang vd., (2017) yaptıkları çalışmada oyun tabanlı öğrenim malzemeleriyle eğitim alan öğrencilerin web tabanlı öğrenim malzemeleriyle eğitim alan öğrencilere göre daha fazla odaklandıklarını, daha fazla kontrol sahibi olduklarını ve daha fazla ilgili olduklarını ortaya koymaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA KARARI

Günümüzde tüketiciler çevrimiçi olarak bilgisayar, akıllı telefon gibi farklı elektronik cihazlar ile mağazalardan kolay bir şekilde ürün satın alabilmektedirler. Müşterilerin satın alma kararı sürecinde kullanmış oldukları cihazlarla yaşadıkları deneyimin beklentileri karşılaması sonucunda memnuniyet oluşmaktadır. Yüksek müşteri memnuniyeti ürünün satın alınması kararının verilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla konu sonraki bölümlerde aşağıda belirtilen başlıklar altında irdelenmektedir:

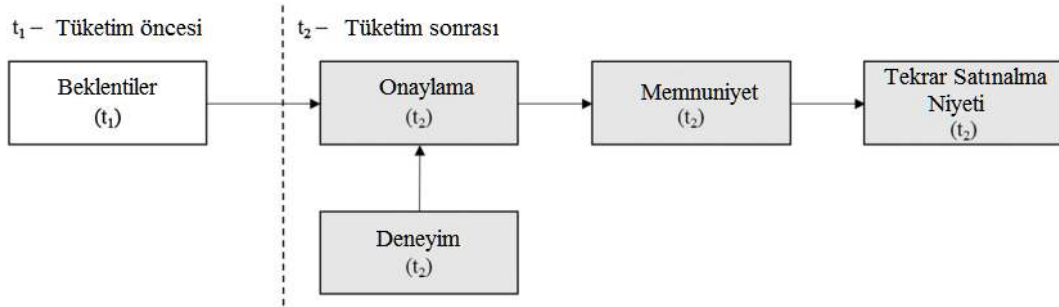
- Beklenti Onaylama Teorisi
- Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli
- Çevrimiçi Müşteri Deneyimi
- Çevrimiçi Alışveriş Memnuniyeti
- Çevrimiçi Satın Alma Kararı

3.1. Beklenti Onaylama Teorisi

Teknoloji veya bilgi sistemlerine tekrarlı bir şekilde uyum sağlama (kabullenme) niyeti beraberinde kullanıma devam etme niyetini getirmektedir. Kullanıma devam etme niyeti ile ilgili çalışmalar Beklenti Onaylama Teorisi (Expectation Confirmation Theory) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu model sırasıyla Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisinden uyumlaştırılmıştır. Bu teoriler kullanıma devam etme niyetinin incelenmesinden ziyade insanların yeni teknolojilere uyum sağlama güdülerine odaklanmaktadır. Beklenti Onaylama Teorisinin söz konusu iki teoriden türetilmesinde tüketici davranışlarından da yararlanılmıştır (Stone ve Eveleth, 2013, s. 985).

Beklenti Onaylama Teorisi (Oliver, 1980) tüketici memnuniyeti ve tüketicinin deneyimlediği ürün veya hizmeti tekrar kullanma niyeti üzerine odaklanmaktadır. Şekil 9’da gösterilen modele göre, tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili başlangıçtaki beklentilerinin satın alma sonrası yaşanan ürün veya hizmet deneyimi ile karşılaştırılması sonucunda oluşan memnuniyet seviyesi, tekrar satın alma niyetinin

belirleyicisi olmaktadır (akt. Chen vd., 2015, s. 273; Hsu ve Lin, 2015, s. 47; Barnes ve Vidgen, 2014, s. 13).



Şekil 9. Beklenti Onaylama Modeli

Kaynak: Sedera vd., (2017, s. 828). Likes - The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. Information & Management.

Sedera vd'nin (2017, s. 827) yaptıkları araştırmada beklenti onaylama teorisini kullanarak bir gezginin seyahat süreci şu şekilde tanımlanmaktadır: Gezgin seyahat öncesinde gideceği yer ile ilgili kafasında bazı beklentiler oluşturur. Bu beklentilerin kaynağı başkalarından duydukları veya internet üzerinden (blog, sosyal medya, yorumlar, reklamlar vb.) edindikleri bilgilerdir. Gezgin söz konusu hizmeti almak üzere planladığı yere giderek deneyimlemeye başlar. Kişilerin algılarına göre aynı yerde yaşanan deneyimler farklılıklar göstermektedir. Sonrasında gezgin deneyimlerini seyahat öncesindeki beklentilerle karşılaştırmaktadır. Bu değerlendirme, deneyimlerin başlangıçtaki beklentileri karşılama derecesini ortaya çıkarmaktadır. Gezginin deneyimlerinin beklentilerinin ötesinde gerçekleşmesi alınan hizmetin onaylandığı anlamına gelmektedir. Bu durum memnuniyeti oluşturmaktadır. Tam tersine yaşanan deneyimlerin beklentilerin gerisinde kalması halinde hizmet onaylanmamaktadır. Dolayısıyla memnuniyetsizlik durumu gerçekleşmektedir. Gezgin oluşan memnuniyet seviyesine göre aynı yeri tekrar ziyaret etme konusunda bir karar vermeye çalışmaktadır.

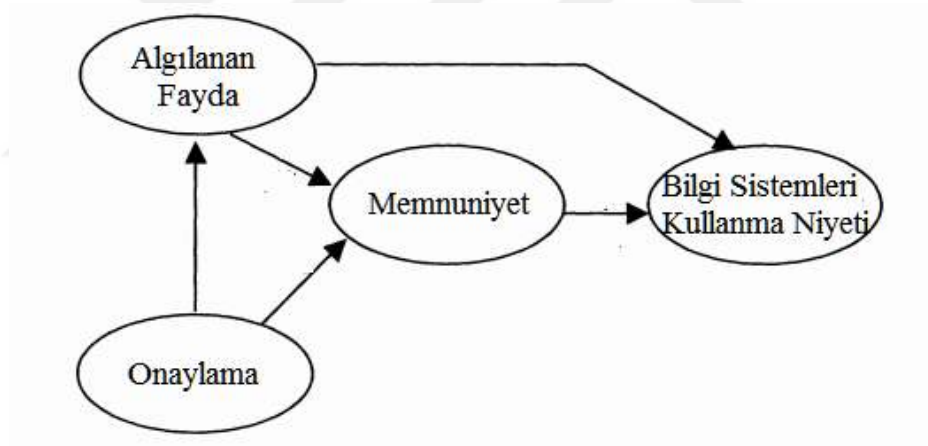
Kumar vd., (2007, s. 128) çalışmalarında sağlık hizmetleri kapsamında tedavi öncesi mevcut beklentiler, tedavi sonrası oluşan beklentiler ve memnuniyet arasındaki ilişkileri beklenti onaylama teorisine dayandırarak araştırmışlardır. Araştırma sonuçları olumsuz beklentilere rağmen olumlu deneyim gerçekleştiğinde en yüksek seviyede memnuniyetin oluşacağını göstermiştir. Aynı zamanda olumlu beklentiler ve

olumlu deneyimler karşısında yüksek düzeyde memnuniyet olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca olumsuz beklentilere karşın olumsuz deneyimler sonucunda oluşan memnuniyetin seviyesinin düşük olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre, olumlu beklentilere rağmen olumsuz deneyimlerin yaşanması en yüksek derecede memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

3.2. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli

Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli (Bilgi Sistemleri Süreklilik Modeli) Bhattacharjee (2001) tarafından ortaya konmuştur. Model insanların bilgi teknolojilerini sürekli olarak kullanma niyetleri üzerinde etkisi olan faktörleri tespit edebilmek hedefiyle geliştirilmiştir.

Bhattacharjee'nin (2001) Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli Şekil 10'da görülmektedir.



Şekil 10. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli

Kaynak: Bhattacharjee (2001, s. 356). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly.

Modeli oluşturan değişkenlerin tanımları şu şekilde yapılmaktadır Bhattacharjee (2001, s. 359):

- Bilgi sistemleri kullanım niyeti: Kullanıcıların söz konusu bilgi sistemini kullanma niyetlerini ifade etmektedir.
- Algılanan Fayda: Kullanıcıların söz konusu bilgi sistemini kullanmaları sonucunda yaptıkları işe yönelik algıladıkları faydadır.
- Memnuniyet: Kullanıcıların önceki bilgi sistemi kullanımlarına dair izlenimlerini ifade etmektedir.
- Onaylama: Kullanıcıların bilgi sistemini kullanmadan önceki beklentileri ile kullanım sonrası sistemin gerçek performansının karşılaştırılması sonucu oluşan algılardır.

Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli'nin odak noktası memnuniyet değişkenidir. Modele göre kullanıcı beklentileri memnuniyetin oluşumunda önemli bir belirleyicidir. Diğer bir deyişle, kullanıcıların bilgi sistemi ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak zaman içerisinde değişmesi muhtemel beklentilerin memnuniyetin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

3.3. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Çevrimiçi müşteri deneyiminin (online customer experience) anlaşılabilmesi ve tanımlanabilmesi amacıyla akış deneyimi ve unsurlarını içeren modeller ortaya konmaktadır. Bu bağlamda Novak vd. (2000, s. 22) akış unsurlarını içeren bir model test ettikleri araştırmalarında web ortamındaki akış halinin, diğer bir deyişle çevrimiçi müşteri deneyiminin, web sitesindeki gezinti (navigation) sırasında deneyimlenen bilişsel bir psikolojik durum olduğunu belirtmektedirler. Çalışmaya göre satınalma bağlamında çevrimiçi müşteri deneyimi, odağında kullanım kolaylığı bulunan çevrimiçi alışveriş olarak nitelendirilmektedir. Alışveriş sırasındaki kullanım kolaylığı beklentisinin olduğu unsurlar arasında kolay sipariş verme, kolay iletişim kurma, kolay ödeme seçenekleri, kolay ürün iadesi ve hızlı kargo yer almaktadır. Ayrıca müşteri hizmetleri, ürün çeşitliliği ve ürün bilgisi söz konusu çevrimiçi deneyimi yaşayan tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Novak vd., 2000, s. 38-40).

Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin mağazalar arasında dolaşmadan alışveriş yaptığı, ürünleri karşılaştırdığı, daha önce ürünü satınalan müşterilerin deneyimlerinden yararlandığı ve satınalma sürecinin verimli bir şekilde yönetildiği bir pazarlama kanalı ve aynı zamanda bir satış kanalı şeklinde ortaya konmaktadır (Kırcova, 2008, s. 144).

Perakendecilik açısından bakıldığında alışveriş, bir eğlence unsuru olmaktan çok bir iş olarak tanımlanmaktadır. Hedef yönelimli alışveriş güdüsüyle hareket eden tüketiciler etkin ve zaman tasarrufu sağlayacak bir şekilde ürünleri satın almakla ilgilenmektedirler. Aksine deneyimleme güdülü bir bakış açısına sahip olan tüketiciler, alışveriş yapmayı bir macera olarak değerlendirmektedirler. Diğer bir deyişle, alışverişin sonuçlarına bir görevin tamamlanmasından ziyade bir eğlence olarak bakmaktadırlar. Ürün bilgilerine erişim, karşılaştırma (fiyat vb.) yapabilme imkanı, müşterinin araştırma maliyetinin azalması gibi internetin etkileşimli doğasından dolayı çevrimiçi alışverişin verimliliği artmaktadır. İnternetin hem faydacı hem de eğlenceye yönelik özellikleri çevrimiçi alışveriş davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi mağazalarda oluşturulan atmosfer sayesinde tüketiciler fiziksel mağazalardakine benzer duygusal tepkiler göstermektedirler. Bu bağlamda web sitesindeki yerleşim düzeni, renkler, grafikler, tasarım şekli söz konusu havanın ortaya çıkartılmasında etkili olmaktadır. Çevrimiçi alışverişin kullanım kolaylığı vb. özellikleri tüketicinin çevrimiçi satınalma davranışını şekillendiriyor olsa da alışveriş sitesinin eğlenceye dönük özellikleri aynı etki derecesinde müşterinin internet üzerinden alışveriş davranışının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Chiou ve Ting, 2010, s. 204).

Olumlu çevrimiçi müşteri deneyiminin sonuçları arasında memnuniyet, sadakat, güven, web sitesini yeniden ziyaret etme niyeti ve tekrar satınalma niyeti unsurları yer almaktadır (McLean ve Wilson, 2016, s. 603).

Martin vd., (2015, s. 91-92) çalışmalarında çevrimiçi müşteri deneyimini araştırmışlardır. Sık aralıklarla ve az sıklıkta çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerle yapılan anket verilerine göre, yöneticilere yönelik ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: İnternet üzerinden satış yapan perakendecilerin müşterinin duygusal deneyimler yaşayabileceği çevrimiçi ortamların sağlanmasına odaklanmaları gerekmektedir. Bulgulara göre bu ortamlar müşterilerin faaliyetleri kontrol edebilme duygusunun iyileştirilmesi, estetik bakış ve müşterinin algıladığı kazanımlar sayesinde oluşturulabilmektedir. Kontrol duygusunun geliştirilmesine yönelik web sitesi içerisinde kolayca dolaşabilme (navigation) veya müşterinin kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde web sitesinin kişiselleştirilmesi örnek olarak verilmektedir. Risk algısı özellikle az sıklıkta çevrimiçi satınalma yapan müşteriler için güvenilirliğin ve memnuniyetin sağlanması ile en aza indirgenebilmektedir. Bu bağlamda risk azaltıcı stratejiler oluşturulur. Satınalma ve ürün iade kurallarına erişimin kolayca olması, üçüncü tarafların sağladığı garantilerin görünür olmaları

risk algısını azaltan önlemler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda memnuniyeti çoğaltıcı stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Müşterilerin alışveriş yaptıkları web sitesini kolayca kullanabilmeleri veya web sitesinin kişiselleştirilebilmesi memnuniyeti olumlu şekilde etkileyen unsurlar arasındadır. Müşteriler bir kanal üzerinden alışveriş yaparken kendi gereksinimleri ve gördükleri fayda doğrultusunda başka bir kanala geçerek alışverişe devam etmektedirler. E-perakendecilerin çevrimiçi müşteri deneyimlerinin içeriğini ve bu deneyimleri müşterilere nasıl yaşatacaklarını iyi anlayabilmeleri rekabet avantajı ve sürekli büyümeyi sağlayabilmek için anahtar konumundadır.

Pappas vd.'nin (2016, s. 738) kişiselleştirilmiş çevrimiçi alışverişteki satınalma davranışını araştırdıkları çalışmalarına göre, kişiselleştirilmiş çevrimiçi alışveriş sırasında tüketicinin satınalma niyetini öngörebilmek için müşterinin çevrimiçi alışveriş deneyimi ile çevrimiçi alışveriş güdülleri bir arada değerlendirilmektedir. Kişiselleştirilmiş çevrimiçi alışverişe yönelik geleneksel teknikler (önceki satınalmalara ait yorumlar, kişilere özel mesajlar) müşterilerin çevrimiçi satınalma yapmalarını sağlamak için yeterli olmamaktadır. Müşterilerin önceden tanımlanmış ihtiyaçları bulunmaktadır. Müşteriler kişiselleştirilmiş hizmetleri kullanırken eğlence unsurlarına önem vermemektedirler. Fiyat ve promosyon hassasiyeti tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Müşteriler en düşük fiyatlı ürünlere ve takip ettikleri markalardan gelecek olan promosyonlara odaklanmaktadır.

3.4. Çevrimiçi Alışveriş Memnuniyeti

Geleneksel anlamda memnuniyet, ürünü veya hizmeti satınaldıktan sonra satınalma öncesi tüketici beklentileri ile gerçekleşen ürün veya hizmet deneyimi arasındaki farklılığa verilen duygusal tepkidir (Tseng, 2017, s. 415).

Elektronik memnuniyet (E-satisfaction) tüketicilerin alışveriş sitelerinden geçmiş zamanda gerçekleştirdikleri ürün veya hizmet satınalma deneyimleri sonucunda yaşadıkları tatmin derecesidir (Lee vd., 2009, s. 7853; Moriuchi ve Takahashi, 2016, s. 148).

Tseng (2017), turizm alanında yaptığı araştırmada, e-memnuniyet üzerindeki satınalma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluğun etkisini incelemektedir. Çalışmaya göre, çevrimiçi müşterinin satınalma sonrası vermiş olduğu satınalma kararından

duyduğu huzursuzluk (bilişsel uyumsuzluk) daha fazla azaldıkça e-memnuniyet artacağı için müşterinin çevrimiçi satınalmaya olan tutumu daha olumlu hale gelmektedir. Bu durum muhtemel ürün iadelerini engellemektedir. Müşterilerin ürün veya hizmeti çevrimiçi satınalma sonrası satıcıyı değerlemek için verdikleri puanlar söz konusu bilişsel uyumsuzluğun e-memnuniyet üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaktadır (Tseng, 017, s. 422).

Szymanski ve Hise (2000, s. 318) elektronik memnuniyeti (e-memnuniyet) etkileyen değişkenleri inceledikleri araştırmalarında sırasıyla elektronik alışverişin kolaylığı, alışveriş sitesinin tasarımı, ödeme seçeneklerindeki güvenlik ve ürün bilgisi değişkenlerinin tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Kullanım kolaylığı bağlamında, tüketicilerin alışveriş sitesinde kolayca dolaşabilmesi, sitedeki içeriğin yerleşim düzeninin anlaşılır olması, iyi çalışan bir arama fonksiyonu gibi faktörler alışveriş sitesinin işlevselliğini yükselmekte olup alışveriş memnuniyetini olumlu etkilemektedir (Pham ve Ahammad, 2017, s. 3).

Rose vd., (2012, s. 315) elektronik perakendecilikteki çevrimiçi müşteri deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını araştırdıkları çalışmalarında çevrimiçi alışveriş memnuniyeti değişkeni ile çevrimiçi tekrar satınalma niyeti değişkeni arasında doğrudan olumlu bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedirler.

Lee vd.'nin (2009, s. 7854) yaptıkları araştırmaya göre, e-memnuniyetin tekrar satınalma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kim ve Stoel (2004) yaptıkları çalışmada web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirterek söz konusu kaliteyi oluşturan özellikleri açıklamaktadırlar. Araştırmanın hedef kitlesini giyim mağazalarından alışveriş yapan çevrimiçi müşteriler oluşturmaktadır. Web sitesi kalitesinin unsurlarının belirlenmesinde Loiacono'nun WebQual ölçeği kullanılmıştır. Loiacono bu ölçeği 2000 yılında özellikle perakende web sitelerindeki kalitenin ölçülmesi için geliştirmiştir. Öne çıkan kalite unsurları şu şekilde sıralanmaktadır: Web sitesinin görünümü, eğlence özellikleri, sunulan bilginin yapılan işe olan uygunluğu, alışveriş işleminin yapılabilmesi kabiliyeti, web sitesinin tepki verme süresi ve güvenilirlik.

Barnes ve Vidgen (2014, s. 21), yaptıkları araştırmada kurumsal bir web sitesindeki kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmaya göre, web ortamındaki sosyalleşmenin memnuniyet üzerine büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kişiselleştirme değişkeni dolaylı olarak sosyalleşme değişkeni üzerinden memnuniyeti etkilemektedir. Sosyalleşme değişkeninin memnuniyete etkisinin organizasyona yüklediği yaptırımlardan bir tanesi web sitesinin tasarımında izlenecek yolun belirlenmesi olmaktadır. Bu bağlamda site tasarımının içeriğinde insanların ön planda olduğu resimlerin yer alması, zengin medyanın kullanılması (video, etkileşimli oyunlar) ve sosyal medyanın (blog) var olması gerekmektedir.

3.5. Çevrimiçi Satınalma Kararı

Çevrimiçi satınalma niyeti, müşterinin web sitesinden bir ürünü satınalma isteğini veya eğilimini tanımlamaktadır. Çevrimiçi satınalma niyeti ile ilgili yapılan araştırmalarda satınalma niyeti ile gerçekleşen satınalma arasında önemli bir ilişkinin olduğu ortaya konmaktadır (Shaouf vd., 2016, s. 623).

Çevrimiçi mağazalarda sergilenen ürünler ile ilgili güncel, yeterli miktarda ve kolay anlaşılır bilginin sunulması sonucunda tüketiciler, ürünün kalitesini ve faydasını öngörebilmekte olup oluşan alışveriş memnuniyeti neticesinde doğru satınalma kararı vermektedirler (Pham ve Ahammad, 2017, s. 2).

Gümüşsoy ve Yeterel (2016), araştırmalarında müşterilerin fırsat sitelerinden alışveriş yaptıktan sonra aynı web sitesinden tekrar alışveriş yapma kararı almalarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini fırsat sitelerinde sergiledikleri indirimli kuponlar ile müşterilerine sunmaktadır. Fırsat sitelerinin sayıları arttığı için işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaları daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli memnuniyet, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kişisel normlar, algılanan saygınlık ve güven değişkenlerini içermektedir. Araştırmaya ait veriler aktif olarak fırsat sitelerini kullanan müşterilere uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizleri için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, güven ve memnuniyet değişkenleri tekrar satın alma kararını etkilemektedir.

Güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin memnuniyet üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kişisel normların, tekrar satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Çin'deki internet kullanıcılarının demografik yapısı ve davranışları üzerine yapılan bir çalışmaya göre, çevrimiçi satın almanın önündeki engeller arasında güvenlik eksikliği, yetersiz ödeme metodları, düşük ürün ve hizmet kalitesi, kargo sürecindeki zorluklar, ürün bilgisinin güvenilir olmaması ve fiyatlardaki dengesizlik unsurları yer almaktadır (Fang ve Yen, 2006, s. 377).

Tüketiciler çevrimiçi satın alma sonrasında ürün ile ilgili beklentilerini gerçekleştiremedikleri zaman ürün riskini (product risk) yaşamaktadırlar. Ürün riski tüketicilerin satın alma öncesinde fiziksel mağazalarda olduğu gibi ürünlerle temas kuramamalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ürün hakkındaki bilgilerin yetersizliği tüketicilerin ürün riski algısının artmasına neden olmaktadır. Zaman riski (time risk) tüketicilerin çevrimiçi mağazada dolaşırken, ürün siparişi vermeye çalışırken veya ürün teslimatı süreci gibi benzeri durumlarda kaybettikleri zaman olarak tanımlanmaktadır (Simonian vd., 2012, s. 326-327). Konfeksiyon ürünlerinin çevrimiçi alışverişi ile ilgili yapılan bir araştırmada ürün riskinin konfeksiyon ürünlerini satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu; aksine zaman riskinin aynı ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır (Simonian vd., 2012, s. 329).

Uçak biletinin çevrimiçi satın alınmasını etkileyen değişkenlerin araştırıldığı çalışmaya göre, alışveriş kanalı olarak internetten algılanan fayda çevrimiçi uçak bileti satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca internetten algılanan kullanım kolaylığının dolaylı olarak algılanan fayda değişkeni aracılığı ile satın alma niyetini olumlu etkilediği ortaya konulmaktadır (Mafe vd., 2009, s. 298).

Rodríguez ve Trujillo (2013, s. 62) müşterilerin çevrimiçi uçak bileti satın alma davranışlarını etkileyen unsurları incelemişlerdir. Çalışmaya göre, çevrimiçi satın alma niyetinin ana belirleyicileri arasında internet üzerinden satın alma alışkanlığı, bilet fiyatının uygunluğu, satın alma işlemi için web sitesini kullanmaktan algılanan fayda ve web sitesinin teknik altyapısının yeterliliği yer almaktadır. Ayrıca web sitesinin

kullanımından algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim (social influence) ve web sitesinin kullanımındaki hedonik motivasyonun (hedonic motivation) satınalma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Satınalma davranışını etkileyen faktörler ise çevrimiçi satınalma niyeti, web sitesini kullanma alışkanlığı ve teknik alt yapının yeterliliği şeklinde sıralanmaktadır. İspanya'daki havayolu şirketlerinin pazarlama iletişimi stratejilerini müşterilerin çevrimiçi satınalma niyeti alışkanlıklarını ortaya çıkarabilecek şekilde oluşturmaları önerilmektedir.

Muda vd., (2016, s. 296-297) çalışmalarında Malezya'daki Y kuşağının çevrimiçi satınalma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Y kuşağının algıladığı güven ile çevrimiçi satınalma arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Malezya'da mevcut olan e-ticaret ortamı güvenilir bir yapıya sahip olmadığı için müşteriler çevrimiçi satıcılara (seller) şüpheyile bakmaktadır. Bu nedenle Facebook ve Instagram gibi sosyal medya sitelerinden çevrimiçi alışveriş tercih edilmektedir. Çünkü Y kuşağı kullanıcıları bu ortamlarda yapılan diğer tüketici yorumlarına bakarak güven sağlayıp satınalma kararlarını vermektedirler. İnternet üzerinden (online) ticaret yapan satıcıların saygınlığı (reputation) Y kuşağının çevrimiçi satınalma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal sorumluluk projelerinin içerisinde olan satıcılar diğerlerine göre daha saygın olarak görülmektedir. Daha fazla saygınlığı olan satıcılar, çevrimiçi mağazalarına daha fazla trafik sağlamaktadır. Çalışmaya göre, web sitesinden algılanan fayda ve algılanan risk faktörlerinin müşterinin satınalma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Y kuşağı kullanıcıları bilgiyi daha fazla araştırarak ve satıcıların ürünlerini karşılaştırarak söz konusu riski en aza indirmektedirler.

Verhagen ve Dolen (2009, s. 81) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazası (bricks - and - clicks) olan çok kanallı perakendecilerin imajı tüketicilerin çevrimiçi satınalma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çevrimiçi mağaza tüketicilerin ürün satınalma niyetinin pozitif belirleyicisi olmakla birlikte fiziksel mağazanın tüketiciye verdiği intibanın da satınalma kararına doğrudan veya dolaylı etkisi bulunmaktadır. Fiziksel mağazanın atmosferi, mağazadaki yerleşim düzeni, vitrinde sergilenen ürünler çevrimiçi mağaza imajının belirleyicileridir. Dolayısıyla çalışmada hem fiziksel hem de çevrimiçi

şekilde çalışan perakendecilerin fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza ve çevrimiçi satınalma arasındaki bağlantıyı değerlendirerek operasyonlarını karşılıklı entegre etmelerindeki fayda ortaya konmaktadır.

Chocarro vd.'nin (2013, s. 359-360) yaptıkları araştırmaya göre, müşterilerin alışverişlerini yapacakları fiziksel mağaza veya çevrimiçi mağaza kanalları arasındaki seçimlerinde mağazaya olan uzaklık, zaman yönetimi ve ürün kategorisinin etkisi bulunmaktadır. Mağazaya olan mesafe ve zaman baskısı, çevrimiçi alışveriş ihtimalini olumlu etkileyen faktörlerdir. Özellikle mobil telefonların gelişmesi ile internete kolayca erişilmesi sonucunda müşterilerin algılarındaki mağazaya olan uzaklık artmaktadır. Önemsiz hale gelen mağazaya olan uzaklığın avantaja dönebilmesi için sanal mağaza yöneticilerinin müşterinin ürüne dokunamama, fiziksel olarak deneyimleyememe olumsuzluğunu azaltıcı önlemler almaları gerekmektedir. Araştırma ürünlerini (search goods) çevrimiçi satınalma olasılığı üzerinde mağazaya olan uzaklığın etkisi deneyim ürünlerine (experience goods) göre daha fazla olmaktadır. Fiziksel mağazaların açılış saatlerinden dolayı ortaya çıkan kısıtlama çevrimiçi satınalma niyetini güdüleyen diğer bir faktördür. Zaman tasarrufu ve günün 24 saati alışveriş imkanı, tüketicileri çevrimiçi satınalma konusunda cesaretlendirmektedir. Fiziksel mağaza yöneticilerinin satınalma süreçlerini basitleştirmeye ve hızlandırmaya odaklanmaları gerekmektedir. Yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerin çevrimiçi satın alınmasında sosyal açıdan zengin mağaza ortamının (ses teknolojileri, gerçek zamanlı mesajlaşma vb.) etkili olduğu görülmüştür.

Shukla (2013, s.118) yaptığı çalışmada çevrimiçi satınalma niyetini etkileyen değişkenleri ortaya koymaktadır. Güvenilirlik ve güvenlik endişeleri müşterilerin satınalma kararı öncesindeki süreçte oluşan memnuniyetini etkilemektedir. Bu bağlamda web sitesinin görselliği güvenilirlik ve güvenlik değişkenleri üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır. İyi bir görsel tasarımı olan web sitesi müşterilerin güven duymasını sağlamakta ve dolayısıyla artan memnuniyet seviyesinin satınalma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin algıladığı risk ve kişisel bilgilerin korunmasına dair endişeleri artış gösterdikçe memnuniyet azalmakta ve çevrimiçi satınalma niyeti olumsuz etkilenmektedir.

Lissitsa ve Kol (2016) X kuşağı ve Y kuşağını çevrimiçi satınalma davranışları açısından inceledikleri araştırmalarına göre, Y kuşağının internete erişim oranı daha yüksek olup bu kuşakta olan internet kullanıcılarının elektrikli cihaz, seyahat ve mobilyayı çevrimiçi satınalma yüzdesi X kuşağına göre daha fazladır. Bu durum iş dünyası açısından daha cazip görünüyorsa da, pazarlama çalışmalarının X kuşağına yoğunlaşması önemlidir. Çünkü bu kuşaktaki insanların daha fazla geliri ve harcanacak daha fazla zamanı bulunmaktadır.

Kidane ve Sharma (2016), yaptıkları çalışmada müşterilerin çevrimiçi satınalma kararlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Ürün iade politikası, müşterilerin alışveriş yaptıkları internet sitesine olan güvenleri, para iade garantisi ve kapıda ödeme metodu, müşterilerin çevrimiçi satınalma kararlarını güçlü bir şekilde etkileyen faktörlerdir. E-ticaret yönetimlerinin alışveriş sitelerine çok daha fazla müşteri çekebilmeleri için söz konusu faktörler üzerine odaklanmaları önerilmektedir.

Ettis'in (2017) çevrimiçi mağaza ortamı, akış deneyimi ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, 465 çevrimiçi tüketiciye bir anket uygulanmıştır. Araştırmaya göre, arka plan rengi mavi tonunda olan çevrimiçi mağazalar, arka plan renk tonu yeşil olanlara göre daha fazla akış deneyimi oluşturmaktadır. Akış deneyimi unsurlarından dikkatin yoğunlaşması tüketicilerin satınalma niyetini, siteyi yeniden ziyaret etme niyetini, görüntülenen sayfa sayfasını ve sitede harcanan zamanı arttırmaktadır.

Akış deneyiminin unsurlarından kontrol duygusu, eylem ve farkındalığın birleşmesi, tüketicilerin satınalma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan akışın zaman dönüşümü unsurunun satınalma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca akış deneyiminin bir diğer unsuru olan dikkatin yoğunlaşması ile satınalma niyeti arasında bir ilişkinin olmadığı belirtilmektedir (Özkara vd., 2017, s. 127).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, modelin değişkenlerine ait ölçekler, hipotezler, anakütle ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, araştırma bulguları ve sonuçlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde insanlar kolay bir şekilde elektronik cihazlar ile çevrimiçi olarak kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanmaktadır. Tüketiciler söz konusu ürün veya hizmete ait satın alma sürecini tamamlayıncaya kadar birden fazla cihazı kullanabilmektedir. Örneğin, insanlar akıllı telefonla ürün bilgilerini inceledikten sonra dizüstü bilgisayar ile ödeme işlemini yaparak ürünü satın almaktadır. Ya da ürünü fiziksel mağazaya giderek inceleyen tüketiciler, tabletlerini kullanmak suretiyle mobil satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Mobil ticaretin çevrimiçi alışveriş içerisindeki etkinliğinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan birden fazla elektronik cihaz kullanarak ürün satın alma sürecinin tamamlanması durumu son dönemlerdeki araştırma raporlarında cihazlar arası işlem (cross device transaction) olarak ortaya konmaktadır.

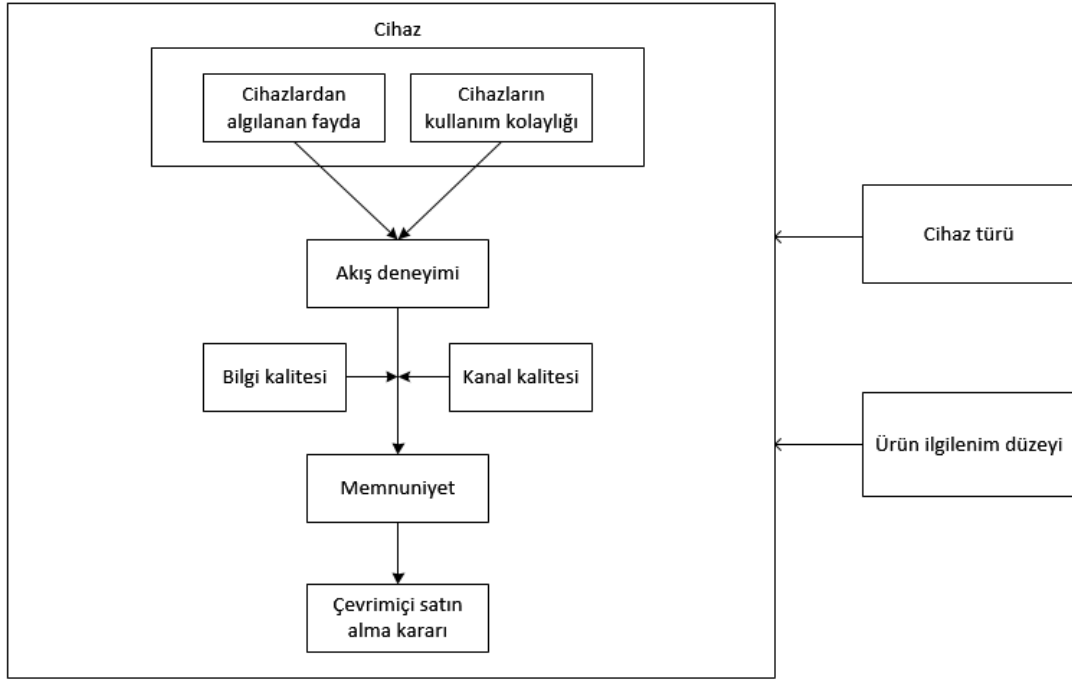
İnternet ortamında bir ürünün satın alınmasında farklı elektronik cihazların tercih edilmesine neden olan etkenlerin belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde elektronik cihazları kullanırken edinecekleri akış deneyiminin müşteri memnuniyetini (cihazları kullanma deneyiminin müşteri beklentilerini karşılaması) sağlayacağı ve bu durumun çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyeceği öngörülmektedir. Akış deneyimi ile memnuniyet arasındaki etkileşimin irdelenmesi, araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu etkileşimi düzenleme rolünü üstlenecek faktörlerin bilgi kalitesi ve kanal kalitesi olduğu kabul edilmektedir.

E-ticaret yazını genel olarak incelendiğinde, akış deneyimi değişkeninin yer aldığı çalışmalarda bilgi teknolojilerinin benimsenmesi, çevrimiçi ya da mobil oyunların kabul edilmesi, web sitesi üzerinden alışveriş, bankacılık, mobil ödeme sistemleri, mobil mesajlaşma ve mobil alışveriş gibi konuların işlendiği görülmektedir. Araştırma modelinde belirtilen elektronik cihazlardan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve cihaz özellikleri üzerine odaklanarak akış deneyimi ve memnuniyet değişkenlerinin etkilerini ölçmeye çalışan bir araştırmaya henüz rastlanmamıştır. Türkiye de akış deneyimi ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmamız pazarlama yazınındaki ilk araştırmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini farklı elektronik cihazlar vasıtasıyla müşterilerine sunabilmeleri günümüzde son derece önemlidir. Tek bir elektronik cihaz üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işletme açısından yeterli olmayacaktır. Çünkü tüketiciler birden fazla cihaz kullanarak ürün ya da hizmetleri satınalma sürecini yönetmektedirler. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye elde tutmaktan daha pahalı olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin birden fazla cihaz üzerinden ürünlerini sunma çabası içerisinde olmaları kaçınılmaz bir durumdur. Yönetimlerin tüketicilerle iyi bir iletişim kurması ve etkin bir biçimde onlara ulaşıyor olabilmeleri için markalarına ait reklam gösterimlerinin tüketicilerin aktif olduğu tüm cihazlarda mevcut olması gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar pazarlama yönetimlerine tüketicinin cihazlara özgü davranış yaklaşımları hakkında bilgi ve öneriler sunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma kavramsal modeli Şekil 11’de görüleceği üzere, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarında kullandıkları elektronik cihazların (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar) seçimini etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki etkileşimleri incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Modelin oluşturulması sırasında, Teknoloji Kabul Modeli, Akış Teorisi (3’lü akış modeli), Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli ve Bilgi Sistemleri Başarı Modelinden faydalanılmıştır.



Şekil 11. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma modelindeki cihazlardan algılanan fayda ve cihazların kullanım kolaylığı değişkenleri akış deneyiminin öncülleri olarak kabul edilmiştir. Akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde etkisi olduğu öngörülmüştür. Bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici rollerinin olduğu varsayılmaktadır. Memnuniyetin (elektronik cihazları kullanma deneyiminin müşteri beklentilerini karşılaması) çevrimiçi satın alma kararı değişkenini etkilediği öngörülmüştür.

Aynı zamanda ürün ilgilenim düzeyinin rolü de araştırmada incelenmiştir. Bu doğrultuda 25 katılımcıya uygulanan ön test ile ürünler belirlenmiştir. Katılımcılara “aşağıdaki ürünlerden hangisini çok fazla düşünmeden satınalmaya karar verirdiniz?” sorusu sorulmuştur. Ön test sonuçlarına göre, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin ölçüldüğü ürünlerden düşük ilgilenim düzeyindeki ürün olarak hediyelik eşya ve kırtasiye, yüksek ilgilenim düzeyindeki ürün olarak da teknoloji ürünleri seçilmiştir.

Model değişkenlerine ilişkin ölçekler şu şekildedir:

Algılanan Fayda (Perceived Usefulness)			
No	Kaynaktaki Soru	Çalışmadaki Soru	Kaynak
1	I find mobile internet useful in my life.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanmayı faydalı buluyorum.	(Hong vd., 2006)
2	Using mobile internet helps me accomplish things more quickly.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanarak işlemleri daha hızlı gerçekleştiriyorum.	
3	Using mobile internet makes my life easier.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanımı çevrimiçi alışverişi daha fazla kolaylaştırıyor.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use)			
4	Learning how to use mobile internet is easy.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanmayı kolay öğrendim.	(Hong vd., 2006)
5	I find mobile internet easy to use.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanmayı kolay buluyorum.	
6	Mobile internet is clear and understandable to use.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanımının açık ve kolay anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	
Bilgi Kalitesi (Information Quality)			
7	This smart phone service provides important content.	(mobil cihaz veya bilgisayar) ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında zengin içerikli bilgi alıyorum.	(Kim vd., 2015)
8	This smart phone service provides fashionable content.	(mobil cihaz veya bilgisayar) ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında yeterince güncel bilgi alıyorum.	
9	This smart phone service provides appropriate content.	(mobil cihaz veya bilgisayar) ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında uygun şekilde bilgi alıyorum.	
Kanal Kalitesi (Channel Quality)			
10	The response time of the self-issue/return terminals is acceptable	(mobil cihaz veya bilgisayar) yeterli işlem gücüne sahip oluyor.	(Dwivedi vd., 2013)
11	Library's self-issue/return terminals are user friendly.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanıcı dostu ekranlara (alışveriş sitesi ekranları) sahip oluyor.	
Akış Deneyimi (Flow Experience)			
12	When using mobile payment, my attention was focused on the activity.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanırken, tüm dikkatimle alışverişe odaklanıyorum.	(Zhou, 2013)

13	When using mobile payment, I felt in control.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanırken, kontrolün bende olduğunu hissediyorum.	
14	When using mobile payment, I found a lot of pleasure.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	
Memnuniyet (Satisfaction)			
15	I am satisfied with the experience of purchasing products from Groupon.	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanmaktan memnunum.	(Hsu vd., 2015)
16	I think purchasing products from Groupon is a good idea	(mobil cihaz veya bilgisayar) kullanmak iyi bir fikir.	
17	I feel good regarding my decision to purchase products from Groupon.	Çevrimiçi mağazalardan (mobil cihaz veya bilgisayar) ile ürün satın almayı seviyorum.	
Çevrimiçi Satın alma kararı (Purchase Behaviour)			
18	I prefer online shopping for buying books.	(mobil cihaz veya bilgisayar) ile ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih ediyorum.	(Lin, 2007)
19	I frequently use online shopping.	(mobil cihaz veya bilgisayar) ile düzenli olarak ürünleri çevrimiçi satın alıyorum.	

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

4.3.1. Cihazlardan Algılanan Fayda, Cihazların Kullanım Kolaylığı ve Akış Deneyimi Değişkenlerine İlişkin Hipotezler

Davis vd.,'nin (1989, s. 997-1000) Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Nedenli Eylem Teorisi modelini karşılaştırdıkları çalışmaya göre, insanların bilgisayarları kullanma niyetlerinin en önemli belirleyicisi algılanan faydadır. Diğer ikincil derecede önemli belirleyicisi ise, algılanan kullanım kolaylığıdır. Kullanıcıların teknolojiyi kabullenmelerinde kullanım kolaylığının önemli olduğu net bir şekilde ortaya çıkmış olsa da kullanılan bilgi sisteminden algılanan faydanın çok daha önemli olduğu gözden kaçmamalıdır. Kullanıcıların bir işlemi gerçekleştirmek için kullanımı zor olan bir arayüze katlanabilme ihtimalleri olsa da hiçbir kullanım kolaylığı seviyesi kullanıcının faydalı gördüğü bir işlemi gerçekleştiremeyen bir bilgi sisteminin başarısızlığını ortadan kaldıramaz.

Hoffman ve Novak’a (2009, s. 26-30) göre, akış deneyiminin ölçülmesinde ve kavramsallaştırılmasında farklı yaklaşımlar sergilenmektedir. Boyutsal olmayan ölçümlerde akış deneyimi kendisini oluşturan faktörlerin tümünü (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kontrol vb.) içeren tek bir değişken olarak ölçülmektedir. Boyutsal ölçümlerde ise, akış deneyimi için belirlenen ana boyutlar ayrı ayrı ölçülerek bunların arasından ön sıralarda yer alarak akış deneyimini güvenilir şekilde temsil edecek olan faktörün tespiti için test yapılmaktadır. Bu farklı yaklaşımlara karşın, akışın öncülleri, akış deneyimi ve akışın sonuçları şeklindeki kavramsal çerçeve genel bir kabul görmüştür. Örneğin, akış değişkeni ile TKM’nin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri arasındaki ilişkinin desteklendiği bazı çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığı akış deneyiminin sonucu olurken, bazı çalışmalarda ise, akış deneyimi algılanan kullanım kolaylığının bir sonucu olmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Akış Deneyimi Çalışmaları

Çalışma2. Akış Deneyimi Çalışmaları	Algılanan kullanım kolaylığı	Algılanan fayda
Agarwal ve Karahann (2000)	Akışın sonucu	Akışın sonucu
Ha vd., (2007)	Akışın öncüsü	-
Hausman ve Siekpe (2009)	-	Akışın öncüsü
Hsu ve Lu (2004)	Akışın öncüsü	-
Sanchez-Franco (2010)	Akışın sonucu	Akışın sonucu
Shang vd., (2005)	Akışın sonucu	Akışın sonucu
Wu vd., (2016)	-	Akışın öncüsü

Bu bilgiler doğrultusunda öngörülen hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Cihazların kullanımından algılanan faydanın cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazların kullanımından algılanan faydanın mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarların kullanımından algılanan faydanın bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazların kullanımından algılanan faydanın mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H1d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarların kullanımından algılanan faydanın bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Cihazların kullanım kolaylığının cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazların kullanım kolaylığının mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarların kullanım kolaylığının bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazların kullanım kolaylığının mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarların kullanım kolaylığının bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.3.2. Akış deneyimi ve Memnuniyet İlişkisine İlişkin Hipotezler

Csikszentmihalyi ve LeFevre (1989, s. 815-817) tarafından yapılan çalışmada, deneyim örnekleme metodu ile insanların gerçekleştirdikleri aktivitelerde yaşadıkları deneyimlerin kalitesi ölçülmektedir. Bu çalışmada insanların çağrı cihazlarına günün farklı zamanlarında sinyaller gönderilir. Sinyalin gönderildiği anda kişilerin yapmış oldukları aktiviteyi kendilerine teslim edilen formlardaki soruları cevaplayarak değerlemeleri istenmektedir. Ortamdaki zorluk derecesi ile kişilerin yetenek seviyeleri belli bir eşik noktası üzerinde eşleştiği, diğer bir deyişle, akış deneyiminin yaşandığı aktivitelerdeki odaklanma, motivasyon, memnuniyet ve duygusallık (mutlu olma,

neşeli olma vb.) seviyelerinin akış deneyiminin yaşanmadığı aktivitelere göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda akış deneyimindeki bu seviyelerin iş veya dinlenme zamanlarındaki aktivitelerde farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir.

Koufaris (2002) tarafından yapılan çalışmada, akış deneyimini oluşturan faktörlerden eğlence ve dikkatin yoğunlaşmasının çevrimiçi alışveriş ve bilgi teknolojilerine olan kullanıcı algısı ve memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konmaktadır.

Lee vd., (2007) çevrimdışı bankacılıktaki güven duygusunun çevrimiçi bankacılığa aktarımını konu alan çalışmalarında akış deneyiminin kullanıcı memnuniyetini arttırdığını belirtmektedirler.

Zhou'ya (2013) göre, akış deneyiminin mobil ödeme sistemlerindeki kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Lu ve Zhou'nun (2011) mobil mesajlaşma hizmetlerine olan müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmasında akış deneyiminin memnuniyeti etkilediği belirtilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda öngörülen hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H3: Cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.3.3. Bilgi Kalitesi, Kanal Kalitesi, Akış Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisine İlişkin Hipotezler

Yetersiz kanal kalitesi tüketicilerin mobil alışveriş deneyimlerini olumsuz yönde etkiler. Örneğin, tutarlı bir performans sergilemeyen, iyi organize edilmemiş ve erişim hızı düşük olan bir mobil site içerisinde kullanıcıların ürün bilgilerini inceleyebilmeleri uzun zaman alır. Sitenin kullanımı zorlaşır. Kendini alışveriş sürecinin içinde bulamayan tüketici bu deneyimden haz alamaz. Tüketici kontrolün kendisinde olmadığını hisseder ve amacına ulaşamamaktan dolayı hayal kırıklığı artar (Zhou, 2013b; akt., Gao vd., 2015, s. 254).

Masaüstü bilgisayar ve dizüstü bilgisayarla karşılaştırıldığında, mobil cihazların (cep telefonları vb.) küçük ekrana sahip olmaları, sınırlı işlem kabiliyetleri, bilgi girişinin zorluğu gibi kısıtları kullanıcıların bilgiyi araştırmalarını ve bilgiyi incelemelerini zorlaştırır (Wang vd., 2015, s. 218-220).

Yetersiz bilgi kalitesi tüketicinin bilgiyi araştırmak için daha fazla çaba harcamasını gerektireceği için mobil alışveriş deneyimlerini olumsuz yönde etkiler. Bu durum işlem yapma güçlüğü artırır (Gao vd., 2015, s. 254).

Bu bilgiler doğrultusunda öngörülen hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H4: Bilgi kalitesi, cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H4a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgi kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H4b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgi kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H4c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgi kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H4d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgi kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H5: Kanal kalitesi, cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H5a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde kanal kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H5b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde kanal kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H5c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde kanal kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H5d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde kanal kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

4.3.4. Memnuniyet ve Çevrimiçi Satın Alma Kararı İlişkisine İlişkin Hipotezler

Chang'ın (2013, s. 313) çalışmasında yer verdiği yazın taramasına göre,

- Memnuniyet beklentiler doğrultusunda gerçek deneyimlerden duyulan hoşnutluk duygusudur (Hernon ve Whitman, 2001).
- Çevrimiçi pazarlama ortamındaki müşteri memnuniyetini ifade eden e-memnuniyet, zaman içinde değişim gösteren müşteri kalite algısı ve e-

hizmet beklentisi faktörlerinden etkilenecek şekilde gelişmekte olan uzun dönemli bir yapı taşıdır (Zeithaml ve Binter, 1996).

- Lee (2010) memnuniyet ile sistemi kullanmaya devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Memnuniyet çevrimiçi alışverişe devam etme niyetini etkileyen güçlü bir belirleyicidir (Hsu vd., 2006, s. 900).

Yapılan çalışmalarda memnuniyet ile teknolojiyi sürekli kullanım niyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaktadır (Bhattacharjee 2001a; Bhattacharjee 2001b; Hong vd., 2006; Limayem vd., 2007; Teo vd., 2008; akt., Kim ve Zhang, 2010, s. 6).

Bu bilgiler doğrultusunda öngörülen hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H6: Cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini mobil cihaz (akıllı telefon, tablet) ya da bilgisayar (dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar) kullanarak çevrimiçi satın alma yapan ve İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış (Yükselen, 2013, s. 55) olup bu nedenle örneklemin büyüklüğü geniş tutulmuştur. Örneklem büyüklüğü (Yükselen, 2013, s. 74) şu şekilde hesaplanmıştır:

p: Çevrimiçi alışveriş yapanların oranı

q: 1 - p

z: %95 güvenlik düzeyinde normal değer

e: Anakütle oranının tahminindeki hata miktarı = $\pm 3\%$

$$n = p \cdot q \cdot (z/e)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,03)^2$$

$$n = 1067$$

4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenerek modelde bulunan değişkenlerle ilgili doğru tanımların yapılması hedeflenmiştir (Yükselen, 2013, s. 37). Bu hedefe yönelik birincil verilerin toplanması için anket yöntemi uygulanmıştır (Yükselen, 2013, s. 80). Anket formunda yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi soruları dışında değerlendirilmesi gereken 19 tane yargı bulunmaktadır. İki ayrı ürün grubuna göre bu yargılara olan katılım düzeyleri cihazlar için ayrı ayrı seçilmektedir.

4.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ilk kısıtı, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemin kullanılmış olmasıdır. Bu kısıt çerçevesinde araştırmadan elde edilen bilgiler, sadece araştırmaya katılanları kapsamakta olup anakütle ile ilgili bir genelleme yapılamamıştır. Bununla birlikte örneklemin büyüklüğü geniş tutulmuştur.

Diğer önemli kısıt ise, akış deneyiminin memnuniyete etkisinde düzenleyici rolü oynayacak değişkenlerin seçimi olmuştur. Yazında yer alan araştırmalarda çeşitli değişkenler bu amaçla kullanılmış olmakla birlikte çalışmanın konusu çerçevesinde

seçim yapılmıştır. Düzenleyici değişkenler olarak bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenleri belirlenmiştir.

Bir diğer kısıt, akış deneyimi değişkeninin öncülleri olmuştur. Öncüller olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri modelde kullanılmıştır. Yazında bu amaçla araştırma modellerinde çeşitli değişkenlere yer verilmiş olmakla birlikte, modellerde en çok kullanılan değişkenler araştırmanın kavramsal modeline dahil edilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

1408 cevaplayıcıya ait tanımlayıcı bilgiler ve cevaplayıcıların ürün ilgilenim düzeylerine göre değişkenlere ilişkin yargılara katılma düzeyleri aşağıdaki kısımlarda yer almaktadır.

4.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 3'te cevaplayıcıların yaş grupları dağılımı görülmektedir. Cevaplayıcıların %50'sinden fazlası 18-30 yaş grubunda bulunmaktadır. Tablo 4'te cevaplayıcıların cinsiyetlere göre dağılımı görülmektedir. Cevaplayıcıların %50'sinden fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde %95,5'inin önlisans, lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip oldukları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaş Grupları

Yaş	n	%
18-30	777	55,2
31-45	524	37,2
46 ve üstü	107	7,6
Toplam	1408	100

Tablo 4. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	784	55,7
Erkek	624	44,3
Toplam	1408	100

Tablo 5. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	n	%
İlköğretim	9	0,6
Lise	54	3,8
Önlisans, lisans ve üstü	1345	95,5
Toplam	1408	100

4.7.2. Kullanılan Cihazlardan Algılanan Fayda ve Cihazların Kullanım

Kolaylığı Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 6 ve Tablo 7’de ürün ilgilenim düzeyine göre cihazlardan algılanan fayda ve cihazların kullanım kolaylığı değişkenlerine ilişkin yargılara katılma düzeyleri görülmektedir.

4.7.2.1. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlardan Algılanan

Fayda Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 6’ya göre, cevaplayıcıların %70’i elektronik alışveriş kanalı olarak mobil cihazları kullanmanın faydalı olduğunu, %73’ü işlemleri hızlı gerçekleştirebildiklerini ve yaklaşık %72’si mobil cihazların alışverişi kolaylaştırdığını düşünmektedir. Diğer taraftan cevaplayıcıların %81’i bilgisayarları elektronik alışveriş için faydalı bulmakta, %82’si hızlı işlem gerçekleştirdiklerini ve %81’i bilgisayarların alışverişi kolaylaştırdığını düşünmektedir. Söz konusu katılım oranlarının hem ilgilenim düzeyi düşük ürünler için hem de ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlardan Algılanan Fayda Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz kullanmayı faydalı buluyorum.	64	4,5	162	11,5	180	12,8	688	48,9	314	22,3	78	5,5	179	12,7	152	10,8	610	43,3	389	27,6
Mobil cihaz kullanarak işlemleri daha hızlı gerçekleştiriyorum.	54	3,8	156	11,1	165	11,7	562	39,9	471	33,5	54	3,8	132	9,4	170	12,1	550	39,1	502	35,7
Mobil cihaz kullanımı çevrimiçi alışverişi daha fazla kolaylaştırıyor.	63	4,5	163	11,6	172	12,2	608	43,2	402	28,6	81	5,8	176	12,5	145	10,3	550	39,1	456	32,4
Bilgisayar kullanmayı faydalı buluyorum.	44	3,1	96	6,8	116	8,2	629	44,7	523	37,1	41	2,9	93	6,6	102	7,2	602	42,8	570	40,5
Bilgisayar kullanarak işlemleri daha hızlı gerçekleştiriyorum.	32	2,3	105	7,5	120	8,5	534	37,9	617	43,8	31	2,2	102	7,2	113	8,0	518	36,8	644	45,7
Bilgisayar kullanımı çevrimiçi alışverişi daha fazla kolaylaştırıyor.	38	2,7	102	7,2	110	7,8	614	43,6	544	38,6	34	2,4	100	7,1	98	7,0	579	41,1	597	42,4

4.7.2.2. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazların Kullanım Kolaylığı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 7'ye göre, cevaplayıcıların %85'i elektronik alışveriş yaparken mobil cihazları kullanmayı kolay öğrendiklerini, %83'ü mobil cihaz kullanmayı kolay bulduklarını ve %85'i mobil cihaz kullanmanın anlaşılır olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan cevaplayıcıların %85'i elektronik alışveriş için bilgisayar kullanmayı kolay öğrendiklerini, kullanımının kolay olduğunu ve bilgisayar kullanmanın anlaşılır olduğunu düşünmektedir. Söz konusu katılım oranlarının hem ilgilenim düzeyi düşük ürünler için hem de ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazların Kullanım Kolaylığı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz kullanmayı kolay öğrendim.	42	3,0	67	4,8	91	6,5	548	38,9	660	46,9	42	3,0	67	4,8	102	7,2	544	38,6	653	46,4
Mobil cihaz kullanmayı kolay buluyorum.	34	2,4	84	6,0	113	8,0	585	41,5	592	42,0	29	2,1	80	5,7	114	8,1	602	42,8	583	41,4
Çevrimiçi alışverişte mobil cihaz kullanımının açık ve kolay anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	39	2,8	70	5,0	88	6,3	533	37,9	678	48,2	33	2,3	80	5,7	98	7,0	542	38,5	655	46,5
Bilgisayar kullanmayı kolay öğrendim.	40	2,8	82	5,8	97	6,9	562	39,9	627	44,5	42	3,0	68	4,8	92	6,5	561	39,8	645	45,8
Bilgisayar kullanmayı kolay buluyorum.	22	1,6	63	4,5	126	8,9	578	41,1	619	44,0	21	1,5	55	3,9	120	8,5	593	42,1	619	44,0
Çevrimiçi alışverişte bilgisayar kullanımının açık ve kolay anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	35	2,5	75	5,3	94	6,7	578	41,1	626	44,5	38	2,7	72	5,1	85	6,0	571	40,6	642	45,6

4.7.3. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Edinilen Akış Deneyimi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 8'e göre, cevaplayıcıların %45'i mobil cihaz kullanırken elektronik alışverişe odaklanmakta, %55'i mobil cihazı kullanırken kontrolü kendinde hissetmekte ve %64 kadarı mobil cihaz ile alışveriş yapmayı eğlenceli bulmaktadır. Diğer taraftan cevaplayıcılardan bilgisayar ile alışveriş yapanların %55'i elektronik alışverişe odaklanmakta, %66'sı cihaz kontrolünü kendinde hissetmekte ve %68'i alışveriş yaparken bilgisayar kullanmayı eğlenceli bulmaktadır. Söz konusu katılım oranlarının hem ilgilenim düzeyi düşük ürünler için hem de ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için yaklaşık olarak aynı olduğu önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Edinilen Akış Deneyimi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz kullanırken, tüm dikkatimle alışverişe odaklanıyorum.	129	9,2	349	24,8	284	20,2	474	33,7	172	12,2	118	8,4	338	24,0	268	19,0	482	34,2	202	14,3
Mobil cihaz kullanırken, kontrolün bende olduğunu hissediyorum.	85	6	233	17	323	23	524	37	243	17	85	6,0	231	16,4	325	23,1	511	36,3	256	18,2
Mobil cihaz kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	66	4,7	149	10,6	305	21,7	618	43,9	270	19,2	61	4,3	151	10,7	294	20,9	607	43,1	295	21,0
Bilgisayar kullanırken, tüm dikkatimle alışverişe odaklanıyorum.	87	6,2	275	19,5	267	19,0	528	37,5	251	17,8	86	6,1	262	18,6	269	19,1	519	36,9	272	19,3
Bilgisayar kullanırken, kontrolün bende olduğunu hissediyorum.	54	3,8	147	10,4	271	19,2	595	42,3	341	24,2	51	3,6	151	10,7	261	18,5	602	42,8	343	24,4
Bilgisayar kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	49	3,5	136	9,7	264	18,8	612	43,5	347	24,6	46	3,3	138	9,8	249	17,7	609	43,3	366	26,0

4.7.4. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Bilgi Kalitesi ve Kanal Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 9 ve Tablo 10’da ürün ilgilenim düzeyine göre bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerine ilişkin yargılara katılma düzeyleri görülmektedir.

4.7.4.1. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Bilgi Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 9’a göre, cevaplayıcıların %65’i mobil cihazlar ile düşük ilgilenim düzeyindeki ürünlerle ilgili zengin içerikli ve güncel bilgi, %60’ı ise uygun şekilde (format) bilgi edindiklerini düşünmektedir. Cevaplayıcıların %70’i mobil cihazlar ile yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerle ilgili zengin içerikli ve güncel bilgi, %65’i ise uygun şekilde bilgi edindiklerini düşünmektedir. Cevaplayıcıların, %75’i bilgisayar ile düşük ilgilenim düzeyindeki ürünlerle ilgili zengin içerikli bilgi, %70’i ise güncel ve uygun şekilde bilgi edindiklerini düşünmektedir. Cevaplayıcıların %75’i bilgisayar

ile yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerle ilgili zengin içerikli ve güncel bilgi, %71'i ise uygun şekilde bilgi edindiklerini düşünmektedir.

Tablo 9. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Bilgi Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında zengin içerikli bilgi alıyorum.	61	4,3	171	12,1	258	18,3	590	41,9	328	23,3	54	3,8	144	10,2	207	14,7	613	43,5	390	27,7
Mobil cihaz ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında yeterince güncel bilgi alıyorum.	55	3,9	161	11,4	276	19,6	579	41,1	337	23,9	40	2,8	140	9,9	223	15,8	619	44,0	386	27,4
Mobil cihaz ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında uygun şekilde bilgi alıyorum.	69	4,9	181	12,9	324	23,0	599	42,5	235	16,7	53	3,8	158	11,2	277	19,7	633	45,0	287	20,4
Bilgisayar ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında zengin içerikli bilgi alıyorum.	37	2,6	124	8,8	189	13,4	579	41,1	479	34,0	34	2,4	99	7,0	181	12,9	584	41,5	510	36,2
Bilgisayar ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında yeterince güncel bilgi alıyorum.	46	3,3	129	9,2	236	16,8	610	43,3	387	27,5	34	2,4	111	7,9	221	15,7	601	42,7	441	31,3
Bilgisayar ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında uygun şekilde bilgi alıyorum.	38	2,7	133	9,4	265	18,8	614	43,6	358	25,4	33	2,3	121	8,6	246	17,5	621	44,1	387	27,5

4.7.4.2. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Kanal Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 10'a göre, cevaplayıcıların %63'ü mobil cihazların işlem gücünün yeterli olduğunu, yaklaşık olarak %50'si mobil cihazların kullanıcı dostu ekranlara sahip olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan cevaplayıcıların %82'si bilgisayarların işlem gücünün yeterli olduğunu, %70'i bilgisayarların kullanıcı dostu ekranlara sahip olduğunu düşünmektedir. Söz konusu katılım oranlarının hem ilgilenim düzeyi düşük ürünler için hem de ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için yaklaşık olarak aynı olduğu önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Düzenleyen Kanal Kalitesi Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz yeterli işlem gücüne sahip oluyor.	43	3,1	166	11,8	310	22,0	664	47,2	225	16,0	45	3,2	162	11,5	311	22,1	645	45,8	245	17,4
Mobil cihaz kullanıcı dostu ekranlara (alışveriş sitesi ekranları) sahip oluyor.	55	3,9	204	14,5	462	32,8	544	38,6	143	10,2	51	3,6	193	13,7	424	30,1	570	40,5	170	12,1
Bilgisayar yeterli işlem gücüne sahip oluyor.	31	2,2	73	5,2	152	10,8	667	47,4	485	34,4	32	2,3	63	4,5	158	11,2	654	46,4	501	35,6
Bilgisayar kullanıcı dostu ekranlara (alışveriş sitesi ekranları) sahip oluyor.	38	2,7	108	7,7	278	19,7	632	44,9	352	25,0	34	2,4	103	7,3	268	19,0	622	44,2	381	27,1

4.7.5. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Duyulan Memnuniyet Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 11'e göre, cevaplayıcıların %77'si elektronik alışveriş için mobil cihaz kullanmaktan memnuniyet duyduklarını ve mobil cihazı kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünmektedir. Ancak cevaplayıcıların %45'i mobil cihazları alışveriş için kullanmayı sevmektedir. Diğer taraftan cevaplayıcılardan bilgisayar ile alışveriş yapanların %81'i bilgisayar kullanmaktan memnuniyet duyduklarını ve bilgisayar kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünmektedir. Mobil cihazlardan daha büyük bir oranla cevaplayıcıların %60'ı bilgisayarları alışveriş için kullanmayı sevmektedir. Söz konusu katılım oranlarının hem ilgilenim düzeyi düşük ürünler için hem de ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için yaklaşık olarak aynı olduğu önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Cihazların Kullanımından Duyulan Memnuniyet Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz kullanmaktan memnunum.	45	3,2	95	6,7	183	13,0	673	47,8	412	29,3	41	2,9	103	7,3	186	13,2	652	46,3	426	30,3
Mobil cihaz kullanmak iyi bir fikir.	52	3,7	95	6,7	185	13,1	687	48,8	389	27,6	60	4,3	92	6,5	190	13,5	662	47,0	404	28,7
Çevrimiçi mağazalardan mobil cihaz ile ürün satın almayı seviyorum.	128	9,1	274	19,5	337	23,9	465	33,0	204	14,5	146	10,4	290	20,6	334	23,7	435	30,9	203	14,4
Bilgisayar kullanmaktan memnunum.	32	2,3	76	5,4	148	10,5	676	48,0	476	33,8	34	2,4	83	5,9	157	11,2	639	45,4	495	35,2
Bilgisayar kullanmak iyi bir fikir.	30	2,1	68	4,8	172	12,2	625	44,4	513	36,4	38	2,7	76	5,4	170	12,1	594	42,2	530	37,6
Çevrimiçi mağazalardan bilgisayar ile ürün satın almayı seviyorum.	103	7,3	188	13,4	271	19,2	546	38,8	300	21,3	111	7,9	215	15,3	264	18,8	492	34,9	326	23,2

4.7.6. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlar İle Çevrimiçi Satın Alma Kararı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Tablo 12'ye göre, cevaplayıcıların %41'i ürünleri satın almak için mobil cihaz kullanmayı tercih etmekte ve %30'u mobil cihazı kullanarak düzenli satın alma yapmaktadır. Diğer taraftan cevaplayıcıların %54'ü ürünleri satın almak için bilgisayar kullanmayı tercih etmekte ve %44'ü bilgisayar kullanarak düzenli satın alma yapmaktadır. Söz konusu katılım oranlarının hem ilgilenim düzeyi düşük ürünler için hem de ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için yaklaşık olarak aynı olduğu önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Ürün İlgilenim Düzeyine Göre Kullanılan Cihazlar İle Çevrimiçi Satın Alma Kararı Değişkenine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün İlgilenim Düzeyi - Düşük										Ürün İlgilenim Düzeyi - Yüksek									
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mobil cihaz ile ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih ediyorum.	148	10,5	313	22,2	362	25,7	417	29,6	168	11,9	164	11,6	327	23,2	340	24,1	391	27,8	186	13,2
Mobil cihaz ile düzenli olarak ürünleri çevrimiçi satın alıyorum.	245	17,4	443	31,5	292	20,7	309	21,9	119	8,5	272	19,3	430	30,5	281	20,0	297	21,1	128	9,1
Bilgisayar ile ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih ediyorum.	113	8,0	229	16,3	300	21,3	499	35,4	267	19,0	130	9,2	225	16,0	292	20,7	469	33,3	292	20,7
Bilgisayar ile düzenli olarak ürünleri çevrimiçi satın alıyorum.	182	12,9	327	23,2	272	19,3	399	28,3	228	16,2	211	15,0	330	23,4	247	17,5	361	25,6	259	18,4

4.7.7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizleri Cronbach alpha (α) ile yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir. Güvenilirlik katsayısı düşük çıkan değişkenler ayrıca açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş; ancak faktör yükleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ölçekler bu şekliyle analize alınmıştır.

Tablo 13. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Ürün ilgilenim düzeyi düşük		Ürün ilgilenim düzeyi yüksek	
		Mobil Cihaz	Bilgisayar	Mobil Cihaz	Bilgisayar
Algılanan Fayda	3	0,899	0,92	0,909	0,916
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	0,909	0,922	0,897	0,922
Akış Deneyimi	3	0,629	0,634	0,624	0,659
Bilgi Kalitesi	3	0,863	0,888	0,851	0,882
Kanal Kalitesi	2	0,574	0,703	0,584	0,684
Memnuniyet	3	0,791	0,788	0,804	0,805
Çevrimiçi Satın alma Kararı	2	0,854	0,874	0,856	0,878

4.7.8. Cihazlardan Algılanan Fayda ve Cihazların Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları

Cihazlardan algılanan faydanın ve cihazların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi ayrı ayrı Basit Regresyon Analizi ile ve birlikte Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

4.7.8.1. Cihazlardan Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları

Mobil cihazlardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisine ilişkin analizler ürün ilgilenim düzeylerine göre analize ayrı ayrı alınmıştır. Mobil cihazlardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisi, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 14’te görüleceği üzere ilgilenim düzeyi düşük hediyelik eşya ve kırtasiyede mobil cihazlardan algılanan fayda ile akış deneyimi arasındaki korelasyon katsayısı 0,448 olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan fayda akış deneyiminin %20’sini açıklamaktadır. Tablo 15’teki sonuca göre model anlamlı çıkmış olup model katsayıları Tablo 16’da gösterilmiştir. Mobil cihazlar için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,448	,200	,200	,76427

Tablo 15. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	205,911	1	205,911	352,522	,000
	Artık	821,255	1406	,584		
	Toplam	1027,167	1407			

Tablo 16. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,947	,080		24,309	,000
	Algılanan Fayda	,382	,020	,448	18,776	,000

İlgilenim düzeyi yüksek ürün için mobil cihazlardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisi analiz edilerek sonuçları Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 17’de korelasyon katsayısı 0,419 olarak görülmektedir. Bu katsayı algılanan fayda ile akış deneyimi arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Algılanan fayda akış deneyiminin %17,6’sını açıklamaktadır. Tablo 18’deki değerler modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Model katsayıları Tablo 19’da bulunmaktadır. H1 hipotezi mobil cihazlar açısından kabul edilmiştir.

Tablo 17. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,419	,176	,175	,77847

Tablo 18. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	181,962	1	181,962	300,261	,000
	Artık	852,057	1406	,606		
	Toplam	1034,020	1407			

Tablo 19. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2,133	,078		27,254	,000
	Algılanan Fayda	,342	,020	,419	17,328	,000

Bilgisayardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisine ilişkin analizler ürün ilgilenim düzeylerine göre analize ayrı ayrı alınmıştır. Bilgisayardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisi, ilgilenim düzeyi düşük hediyelik eşya ve kırtasiye ürününe ait analiz sonuçları Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’de gösterilmiştir.

İlgilenim düzeyi düşük ürüne ait bilgisayarlardan algılanan fayda ile akış deneyimi arasındaki korelasyon katsayısı Tablo 20’de 0,477 olarak görülmekte ve değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan faydanın akış deneyimini açıklayabilme düzeyi %22,7’dir. Modelin anlamlı olduğu Tablo 21’deki sonuçlarda görülmektedir. Model katsayıları Tablo 22’de gösterilmiştir. Bilgisayarlar için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,477	,227	,227	,73650

Tablo 21. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	224,102	1	224,102	413,142	,000
	Artık	762,662	1406	,542		
	Toplam	986,764	1407			

Tablo 22. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,876	,089		21,153	,000
	Algılanan Fayda	,429	,021	,477	20,326	,000

Bilgisayarlardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisi, ilgilenim düzeyi yüksek ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 23'te görüleceği üzere ilgilenim düzeyi yüksek teknoloji ürünlerinde bilgisayarlardan algılanan fayda ile akış deneyimi arasında korelasyon katsayısı 0,470 olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan fayda akış deneyiminin % 22'sini açıklamaktadır. Tablo 24'teki sonuca göre model anlamlı çıkmış olup model katsayıları Tablo 25'te gösterilmiştir. Bilgisayarlar için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,470	,220	,220	,74270

Tablo 24. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	219,308	1	219,308	397,580	,000
	Artık	775,559	1406	,552		
	Toplam	994,867	1407			

Tablo 25. İlgiilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Faydanın Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,880	,091		20,602	,000
	Algılanan Fayda	,429	,022	,470	19,939	,000

Yukarıdaki analizlerden elde edilen bir diğer sonuç da şu şekildedir: İlgiilenim düzeyi düşük olan hediyelik eşya ve kırtasiye ile ilgiilenim düzeyi yüksek olan teknoloji ürünlerinde bilgisayardan algılanan faydanın akış deneyimi üzerindeki etkisini gösteren regresyon katsayıları mobil cihazlara göre daha yüksektir.

4.7.8.2. Cihazların Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları

Mobil cihazların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisine ilişkin analizler ürün ilgiilenim düzeylerine göre analize ayrı ayrı alınmıştır. Mobil cihazların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi, ilgiilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28’de gösterilmiştir.

Korelasyon katsayısının 0,363 olduğu Tablo 26’ya göre algılanan kullanım kolaylığı % 13,2 düzeyinde akış deneyimini açıklamaktadır. Model Tablo 27’deki sonuçlar açısından anlamlı görülmektedir. Tablo 28 model katsayılarını içermektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında mobil cihazlar için H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. İlgiilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,363	,132	,132	,79626

Tablo 27. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	135,715	1	135,715	214,051	,000
	Artık	891,451	1406	,634		
	Toplam	1027,167	1407			

Tablo 28. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,938	,102		18,950	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,348	,024	,363	14,630	,000

İlgilenim düzeyi yüksek ürün alışverişinde mobil cihazların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisinin analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31’de gösterilmiştir.

Korelasyon katsayısının 0,371 olarak görüldüğü Tablo 29’a göre kullanım kolaylığı akış deneyiminin % 13,7’sini açıklamaktadır. Tablo 30’da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modele ait katsayılar Tablo 31’de gösterilmektedir. H2 hipotezi mobil cihazlar açısından kabul edilmiştir.

Tablo 29. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,371	,137	,137	,79652

Tablo 30. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	141,988	1	141,988	223,798	,000
	Artık	892,032	1406	,634		
	Toplam	1034,020	1407			

Tablo 31. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,917	,104		18,436	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,363	,024	,371	14,960	,000

Bilgisayarların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisine ilişkin analizler ürün ilgilenim düzeylerine göre analize ayrı ayrı alınmıştır. İlgilenim düzeyi düşük ürün için bilgisayarların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi analiz edilerek elde edilen sonuçlar Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34’te gösterilmiştir.

Bilgisayarların kullanım kolaylığının akış deneyimini açıklama yüzdesi 16,5’tir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,406’dır. Orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Değerler Tablo 32’de görülmektedir. Modelin anlamlı olduğu Tablo 33’te görülmekte olup model katsayıları Tablo 34’te gösterilmektedir. Sonuçlar bilgisayarlara ait H2 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 32. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,406	,165	,164	,76575

Tablo 33. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	162,325	1	162,325	276,829	,000
	Artık	824,440	1406	,586		
	Toplam	986,764	1407			

Tablo 34. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2,014	,099		20,251	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,386	,023	,406	16,638	,000

Bilgisayarların kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi, ilgilenim düzeyi yüksek ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 35, Tablo 36 ve Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 35’e göre değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olup korelasyon katsayısı 0,417’dir. Aynı tabloda ilgilenim düzeyi yüksek ürünlerin alışverişinde bilgisayar kullanımı kolaylığının akış deneyimini açıklama düzeyi %17,4 olarak görülmektedir. Tablo 36’ya göre model anlamlı olup model katsayıları Tablo 37’de gösterilmektedir. Bilgisayarlar için H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,417	,174	,173	,76470

Tablo 36. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	172,688	1	172,688	295,311	,000
	Artık	822,180	1406	,585		
	Toplam	994,867	1407			

Tablo 37. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,959	,101		19,426	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,403	,023	,417	17,185	,000

Yukarıdaki analizlere göre ilgilenim düzeyi bağlamında cihazların kullanımından algılanan kolaylığın akış deneyimine etkisini ölçen regresyon katsayıları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

4.7.8.3. Cihazlardan Algılanan Fayda ve Cihazların Kullanım

Kolaylığının Birlikte Akış Deneyimine Etkisinin Analiz Sonuçları

Mobil cihazların algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile birlikte akış deneyimine etkisine ilişkin analizler ürün ilgilenim düzeylerine göre analize ayrı ayrı alınmıştır.

İlgilenim düzeyi düşük ürün için mobil cihazlarda algılanan faydanın ve kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi analiz edilerek sonuçlar Tablo 38, Tablo 39 ve Tablo 40’da gösterilmiştir.

Korelasyon katsayısının 0,474 olduğu Tablo 38'e göre değişkenlerin birlikte akış deneyimini açıklama yüzdesi 22,4 olmuştur. Model istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon denklemi katsayıları Tablo 40'da sunulmuştur.

Tablo 38. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,474	,224	,223	,75305

Tablo 39. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	230,419	2	115,209	203,162	,000
	Artık	796,748	1405	,567		
	Toplam	1027,167	1407			

Tablo 40. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,523	,102		14,951	,000
	Algılanan Fayda	,303	,023	,355	12,923	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,173	,026	,180	6,574	,000

Tablo 41, Tablo 42 ve Tablo 43'te gösterilen sonuçlar İlgilenim düzeyi yüksek ürün için mobil cihazlardan algılanan fayda ve kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisinin analizi ile elde edilmiştir.

Tablo 41 ve Tablo 42’ye göre anlamlı olan modelin korelasyon katsayısı 0,461 olup her iki değişken birlikte %21,3 düzeyinde akış deneyimini açıklayabilmektedir. Model katsayıları Tablo 43’te gösterilmiştir.

Tablo 41. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,461	,213	,211	,76129

Tablo 42. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	219,741	2	109,871	189,577	,000
	Artık	814,278	1405	,580		
	Toplam	1034,020	1407			

Tablo 43. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,565	,104		15,054	,000
	Algılanan Fayda	,255	,022	,314	11,583	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,214	,027	,219	8,074	,000

Bilgisayarlardan algılanan fayda ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin birlikte akış deneyimine etkisine ilişkin analizler ürün ilgilenim düzeylerine göre gerçekleştirilmiştir.

İlgilenim düzeyi düşük ürün için bilgisayarlardan algılanan fayda ve kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi analiz edilmiş ve sonuçları Tablo 44, Tablo 45 ve Tablo 46’da gösterilmiştir.

Tablo 44’te korelasyon katsayısı 0,517 olarak gösterilmektedir. Aynı tabloya göre algılanan fayda ve kullanım kolaylığı birlikte akış deneyiminin % 26,7’sini açıklamaktadır. Tablo 45’e göre anlamlı olduğu görülen modelin katsayıları Tablo 46’da gösterilmektedir.

Tablo 44. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,517	,267	,266	,71742

Tablo 45. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	263,622	2	131,811	256,096	,000
	Artık	723,143	1405	,515		
	Toplam	986,764	1407			

Tablo 46. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,371	,104		13,198	,000
	Algılanan Fayda	,330	,024	,366	14,029	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,218	,025	,229	8,763	,000

İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerin satın alınmasında kullanılan bilgisayarlardan algılanan fayda ve kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi analiz edilerek sonuçları Tablo 47, Tablo 48 ve Tablo 49’da gösterilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin birlikte akış deneyimini % 26,8 olarak açıkladıkları Tablo 47’de korelasyon katsayısının 0,518 olduğu görülmektedir. Tablo 48’e göre model anlamlı olup model katsayıları Tablo 49’da gösterilmektedir.

Tablo 47. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı İle Akış Deneyimi İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,518	,268	,267	,71986

Tablo 48. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	266,802	2	133,401	257,433	,000
	Artık	728,065	1405	,518		
	Toplam	994,867	1407			

Tablo 49. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlarda Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığının Akış Deneyimine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,317	,106		12,399	,000
	Algılanan Fayda	,320	,024	,350	13,477	,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,240	,025	,249	9,574	,000

Yukarıdaki analizlerin sonuçlarından bir diğeri şu şekildedir: Hem mobil cihazlar hem de bilgisayarlarla düşük ilgilenim düzeyindeki ürün alışverişinde algılanan faydanın etkisinin kullanım kolaylığına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

4.7.9. Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisinin Analiz Sonuçları

Cihazlardaki akış deneyiminin tüketici memnuniyetine etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Testler ürün ilgilenim düzeyine göre ayrı ayrı yapılmıştır.

Mobil cihazlardaki akış deneyiminin tüketici memnuniyetine etkisi, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 50, Tablo 51 ve Tablo 52’de gösterilmiştir.

Tablo 50’de belirtilen korelasyon katsayısı 0,635 olmakla birlikte akış deneyimi memnuniyetin %40,3’lük kısmını açıklayabilmektedir. Tablo 51 modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda mobil cihazlar açısından H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 50. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,635	,403	,403	,68949

Tablo 51. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	451,731	1	451,731	950,231	,000
	Artık	668,399	1406	,475		
	Toplam	1120,130	1407			

Tablo 52. İlgiilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,436	,075		19,033	,000
	Akış Deneyimi	,663	,022	,635	30,826	,000

Mobil cihazlardaki akış deneyiminin tüketici memnuniyetine etkisi, ilgiilenim düzeyi yüksek ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar

Tablo 53, Tablo 54 ve Tablo 55’te gösterilen sonuçlar ilgiilenim düzeyi yüksek ürünlerin mobil cihazlarla alışverişi sırasında yaşanan akış deneyiminin memnuniyete olan etkisinin analizi neticesinde elde edilmiştir.

Model Tablo 54’e göre anlamlı olup tüketici memnuniyetinin mobil cihazlardaki akış deneyimi tarafından açıklanabilmesi % 37,9 olarak Tablo 53’te gösterilmektedir. Aynı zamanda korelasyon katsayısı 0,616’dır. Model katsayıları Tablo 55’te gösterilmektedir.

Tablo 53. İlgiilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,616	,379	,379	,72325

Tablo 54. İlgiilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	449,617	1	449,617	859,543	,000
	Artık	735,462	1406	,523		
	Toplam	1185,080	1407			

Tablo 55. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,403	,080		17,598	,000
	Akış Deneyimi	,659	,022	,616	29,318	,000

Bilgisayarlardaki akış deneyiminin tüketici memnuniyetine etkisi, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 56, Tablo 57 ve Tablo 58’de gösterilmiştir.

Akış deneyimi ile memnuniyet arasındaki korelasyon katsayısı Tablo 56’da belirtildiği üzere 0,656 ve akış deneyiminin memnuniyet değişkenini açıklayıcılığı %43,1 seviyesindedir. Model katsayıları Tablo 58’de gösterilmektedir. Anlamlı bulunan model için H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 56. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,656	,431	,430	,64395

Tablo 57. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	441,418	1	441,418	1064,492	,000
	Artık	583,033	1406	,415		
	Toplam	1024,451	1407			

Tablo 58. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,461	,076		19,112	,000
	Akış Deneyimi	,669	,020	,656	32,627	,000

Bilgisayarlardaki akış deneyiminin tüketici memnuniyetine etkisi, ilgilenim düzeyi yüksek ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 59, Tablo 60 ve Tablo 61’de gösterilmiştir.

Bilgisayar için memnuniyet üzerindeki akış deneyiminin açıklayıcılığı %41,5 olup iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,645’tir. Değerler Tablo 59’da gösterilmektedir. Tablo 60’da anlamlı olduğu belirtilen model için H3 hipotezi kabul edilmektedir. Model katsayıları Tablo 41’de bulunmaktadır.

Tablo 59. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyimi İle Tüketici Memnuniyeti İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,645	,415	,415	,68654

Tablo 60. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyeti Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	471,089	1	471,089	999,460	,000
	Artık	662,710	1406	,471		
	Toplam	1133,799	1407			

Tablo 61. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Tüketici Memnuniyetine Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,356	,082		16,608	,000
	Akış Deneyimi	,688	,022	,645	31,614	,000

Yukarıda ortaya konulan verilerin ışığında elde edilen bir diğer sonuca göre, ürün ilgilenim düzeyi ve cihaz türleri açısından memnuniyet üzerindeki akış deneyiminin etkisini ölçen regresyon katsayıları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

4.7.10. Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde

Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Analiz Sonuçları

Mobil cihazlar ve bilgisayardaki akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyen bilgi kalitesinin rolü düşük ve yüksek ürün ilgilenim düzeylerinde ayrı ayrı olarak analiz edilmiştir.

Mobil cihazlardaki bilgi kalitesinin, akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici rolü, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 62, Tablo 63 ve Tablo 64’te gösterilmiştir.

Tablo 62’ye göre korelasyon katsayısı 0,650 olup bilgi kalitesinin düzenleyici etkisi memnuniyetin % 42,3’ünü açıklamaktadır. Modelin anlamlı olduğu Tablo 63’teki verilerde görülmektedir. Model katsayıları Tablo 64’te gösterilmektedir. Mobil cihazlar için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 62. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,650	,423	,422	,67826

Tablo 63. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	473,785	2	236,892	514,948	,000
	Artık	646,345	1405	,460		
	Toplam	1120,130	1407			

Tablo 64. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,653	,081		20,518	,000
	Akış Deneyimi	,434	,039	,415	11,019	,000
	Akış Deneyimi x Bilgi Kalitesi	,044	,006	,261	6,924	,000

İlgilenim düzeyi yüksek olan teknoloji ürünlerinin mobil cihazlarla alışverişinde bilgi kalitesinin, akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 65, Tablo 66 ve Tablo 67’de gösterilmektedir.

Bilgi kalitesinin düzenleyiciliği memnuniyetin %40,1’ini açıklamaktadır. Korelasyon katsayısı 0,633’tür. Bu değerler Tablo 65’te görülmektedir. Modelin anlamlı olduğu Tablo 66’daki verilerde ifade edilmektedir. Model katsayıları Tablo 67’de bulunmaktadır. Mobil cihazlar için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 65. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,633	,401	,400	,71103

Tablo 66. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	474,759	2	237,379	469,532	,000
	Artık	710,321	1405	,506		
	Toplam	1185,080	1407			

Tablo 67. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Etkisinin Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,650	,086		19,219	,000
	Akış Deneyimi	,394	,044	,368	9,030	,000
	Akış Deneyimi x Bilgi Kalitesi	,050	,007	,287	7,052	,000

Bilgisayarlardaki bilgi kalitesinin düzenleyici rolü ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilerek sonuçları Tablo 68, Tablo 69 ve Tablo 70’de gösterilmiştir.

Bilgi kalitesinin memnuniyeti açıklama düzeyi % 48,1’dir. Bu değer Tablo 68’de görülmektedir. Aynı tabloya göre korelasyon katsayısı 0,693 olup Tablo 69’da

modelin anlamlı olduğu ifade edilmektedir. Model katsayıları Tablo 70’de yer almaktadır. Bilgisayar için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 68. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,693	,481	,480	,61528

Tablo 69. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	492,559	2	246,279	650,550	,000
	Artık	531,892	1405	,379		
	Toplam	1024,451	1407			

Tablo 70. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,894	,082		23,101	,000
	Akış Deneyimi	,282	,039	,277	7,317	,000
	Akış Deneyimi x Bilgi Kalitesi	,067	,006	,440	11,623	,000

Bilgisayarlar için ilgilenim düzeyi yüksek ürün bağlamında bilgi kalitesinin düzenleyici rolü analize alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 71, Tablo 72 ve Tablo 73’de gösterilmiştir.

Bilgi kalitesinin düzenleyici etkisinin memnuniyeti açıklama seviyesi Tablo 71’de % 46,7 olarak gösterilmektedir. Aynı tabloya göre korelasyon katsayısı 0,684’tür. Model Tablo 72’ye göre anlamlı olup Tablo 73’de model katsayıları bulunmaktadır. Bilgisayar için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 71. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,684	,467	,466	,65569

Tablo 72. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	529,747	2	264,874	616,085	,000
	Artık	604,052	1405	,430		
	Toplam	1133,799	1407			

Tablo 73. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,803	,087		20,755	,000
	Akış Deneyimi	,268	,042	,251	6,457	,000
	Akış Deneyimi x Bilgi Kalitesi	,074	,006	,454	11,681	,000

Yukarıdaki analizlerden elde edilen bir diğer sonuca göre, ilgilenim düzeyi düşük ve ilgilenim düzeyi yüksek ürünlerde hem mobil cihazlar hem de bilgisayarlar açısından akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü düşük seviyede bulunmaktadır.

4.7.11. Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde

Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Analiz Sonuçları

Mobil cihazlar ve bilgisayardaki akış deneyiminin memnuniyete etkisinde kanal kalitesinin düzenleyici rolü düşük ve yüksek ürün ilgilenim düzeylerinde ayrı ayrı olarak analiz edilmiştir.

Mobil cihazlardaki kanal kalitesinin, akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici rolü, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 74, Tablo 75 ve Tablo 76’da gösterilmiştir.

Tablo 74’e göre korelasyon katsayısı 0,651 olup kanal kalitesinin düzenleyici etkisi memnuniyetin % 42,4’ünü açıklamaktadır. Modelin anlamlı olduğu Tablo 75’deki verilerde görülmektedir. Model katsayıları Tablo 76’da gösterilmektedir. Mobil cihazlar için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 74. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,651	,424	,423	,67788

Tablo 75. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	474,508	2	237,254	516,311	,000 ^b
	Artık	645,622	1405	,460		
	Toplam	1120,130	1407			

Tablo 76. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,660	,081		20,566	,000
	Akış Deneyimi	,410	,042	,393	9,846	,000
	Akış Deneyimi x Kanal Kalitesi	,052	,007	,281	7,040	,000

İlgilenim düzeyi yüksek olan teknoloji ürünlerinin mobil cihazlarla alışverişinde kanal kalitesinin, akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 77, Tablo 78 ve Tablo 79’da gösterilmektedir.

Kanal kalitesinin düzenleyiciliği memnuniyetin %40’ını açıklamaktadır. Korelasyon katsayısı 0,632’dir. Bu değerler Tablo 77’de görülmektedir. Modelin anlamlı olduğu Tablo 78’deki verilerde ifade edilmektedir. Model katsayıları Tablo 79’da bulunmaktadır. Mobil cihazlar için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 77. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,632	,400	,399	,71143

Tablo 78. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	473,961	2	236,981	468,217	,000
	Artık	711,118	1405	,506		
	Toplam	1185,080	1407			

Tablo 79. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,653	,086		19,151	,000
	Akış Deneyimi	,395	,044	,369	8,944	,000
	Akış Deneyimi x Kanal Kalitesi	,053	,008	,286	6,935	,000

Bilgisayarlardaki kanal kalitesinin akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki düzenleyici rolü ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilerek sonuçları Tablo 80, Tablo 81 ve Tablo 82’de gösterilmiştir.

Kanal kalitesinin düzenleyici rolünün memnuniyeti açıklama düzeyi % 47,2’dir. Bu değer Tablo 80’de görülmektedir. Aynı tabloya göre korelasyon katsayısı 0,687 olup Tablo 81’de modelin anlamlı olduğu ifade edilmektedir. Model katsayıları Tablo 82’de yer almaktadır. Bilgisayar için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 80. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,687	,472	,471	,62044

Tablo 81. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	483,604	2	241,802	628,148	,000
	Artık	540,847	1405	,385		
	Toplam	1024,451	1407			

Tablo 82. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,876	,084		22,429	,000
	Akış Deneyimi	,269	,043	,264	6,268	,000
	Akış Deneyimi x Kanal Kalitesi	,070	,007	,441	10,469	,000

Bilgisayarlar için ilgilenim düzeyi yüksek ürün bağlamında kanal kalitesinin düzenleyici rolü analize alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 83, Tablo 84 ve Tablo 85’te gösterilmiştir.

Kanal kalitesinin düzenleyici etkisinin memnuniyeti açıklama seviyesi Tablo 83'te % 44,9 olarak gösterilmektedir. Aynı tabloya göre korelasyon katsayısı 0,670'tir. Model Tablo 84'e göre anlamlı olup Tablo 85'te model katsayıları bulunmaktadır. Bilgisayar için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 83. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,670	,449	,448	,66701

Tablo 84. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	508,706	2	254,353	571,700	,000
	Artık	625,093	1405	,445		
	Toplam	1133,799	1407			

Tablo 85. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Akış Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Kanal Kalitesinin Düzenleyici Rolünün Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,740	,090		19,409	,000
	Akış Deneyimi	,314	,046	,294	6,831	,000
	Akış Deneyimi x Kanal Kalitesi	,066	,007	,395	9,195	,000

Yukarıdaki analizlerden elde edilen bir diğer sonuca göre, ilgilenim düzeyi düşük ve ilgilenim düzeyi yüksek ürünlerde ilgili tüm cihazlar bakımından akış deneyiminin memnuniyete etkisinde kanal kalitesinin düzenleyici rolü düşük seviyede bulunmaktadır.

4.7.12. Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararına Etkisinin Analiz Sonuçları

Cihazlardaki tüketici memnuniyetinin çevrimiçi satınalma kararına etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Testler ürün ilgilenim düzeyine göre ayrı ayrı yapılmıştır.

Mobil cihazlardaki tüketici memnuniyetinin çevrimiçi satınalma kararına etkisi, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 86, Tablo 87 ve Tablo 88’de gösterilmiştir.

Tablo 86’da görüleceği üzere ilgilenim düzeyi düşük hediyeelik eşya ve kırtasiyede mobil cihazlardaki tüketici memnuniyeti ile çevrimiçi satınalma kararı arasında korelasyon katsayısı 0,667 olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyeti çevrimiçi satınalma kararının %44,5’ini açıklamaktadır. Tablo 87’deki sonuca göre model anlamlı çıkmış olup model katsayıları Tablo 88’de gösterilmiştir. Mobil cihazlar için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 86. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,667	,445	,445	,83820

Tablo 87. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	792,771	1	792,771	1128,368	,000
	Artık	987,830	1406	,703		
	Toplam	1780,602	1407			

Tablo 88. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	-,192	,095		-2,014	,044
	Memnuniyet	,841	,025	,667	33,591	,000

Mobil cihazlardaki tüketici memnuniyetinin çevrimiçi satınalma kararına etkisi, ilgilenim düzeyi yüksek ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 89, Tablo 90 ve Tablo 91’de gösterilmiştir.

Tablo 89’da görüleceği üzere ilgilenim düzeyi yüksek teknoloji ürünlerinde mobil cihazlardaki tüketici memnuniyeti ile çevrimiçi satınalma kararı arasında korelasyon katsayısı 0,682 olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyeti çevrimiçi satınalma kararının %46,5’ini açıklamaktadır. Tablo 90’daki sonuca göre model anlamlı çıkmış olup model katsayıları Tablo 91’de gösterilmiştir. Mobil cihazlar için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 89. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,682	,465	,465	,84631

Tablo 90. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	876,323	1	876,323	1223,507	,000
	Artık	1007,032	1406	,716		
	Toplam	1883,355	1407			

Tablo 91. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Mobil Cihazlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	-,268	,093		-2,884	,004
	Memnuniyet	,860	,025	,682	34,979	,000

Bilgisayarlardaki tüketici memnuniyetinin çevrimiçi satınalma kararına etkisi, ilgilenim düzeyi düşük ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 92, Tablo 93 ve Tablo 94’te gösterilmiştir.

Tablo 92’de görüleceği üzere ilgilenim düzeyi düşük hediyelik eşya ve kırtasiyede bilgisayarlardaki tüketici memnuniyeti ile çevrimiçi satınalma kararı arasında korelasyon katsayısı 0,733 olup yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyeti çevrimiçi satınalma kararının %53,8’ini açıklamaktadır. Tablo 93’teki sonuca göre model anlamlı çıkmış olup model katsayıları Tablo 94’de gösterilmiştir. Bilgisayarlar için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 92. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,733	,538	,537	,79739

Tablo 93. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	1040,256	1	1040,256	1636,042	,000
	Artık	893,987	1406	,636		
	Toplam	1934,244	1407			

Tablo 94. İlgilenim Düzeyi Düşük Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	-,657	,099		-6,623	,000
	Memnuniyet	1,008	,025	,733	40,448	,000

Bilgisayarlardaki tüketici memnuniyetinin çevrimiçi satınalma kararına etkisi, ilgilenim düzeyi yüksek ürün için analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 95, Tablo 96 ve Tablo 97’de gösterilmiştir.

Tablo 95’te görüleceği üzere ilgilenim düzeyi yüksek teknoloji ürünlerinde bilgisayarlardaki tüketici memnuniyeti ile çevrimiçi satınalma kararı arasında korelasyon katsayısı 0,734 olup yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyeti çevrimiçi satınalma kararının %53,9’unu açıklamaktadır. Tablo 96’daki sonuca göre model anlamlı çıkmış olup model katsayıları Tablo 97’de gösterilmiştir. Bilgisayarlar için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 95. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyeti İle Çevrimiçi Satınalma Kararı İlişki İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,734	,539	,539	,82936

Tablo 96. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1	Regresyon	1132,890	1	1132,890	1647,039	,000
	Artık	967,095	1406	,688		
	Toplam	2099,986	1407			

Tablo 97. İlgilenim Düzeyi Yüksek Ürünlerde Bilgisayarlardaki Tüketici Memnuniyetinin Çevrimiçi Satınalma Kararı Etkisi Regresyon Denklemi Katsayıları

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Önem Derecesi
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	-,625	,098		-6,378	,000
	Memnuniyet	1,000	,025	,734	40,584	,000

Yukarıdaki analizlerden elde edilen bir diğer sonuca göre, ilgilenim düzeyi düşük ve ilgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarlardaki tüketici memnuniyetinin çevrimiçi satınalma kararı üzerindeki etkisini gösteren regresyon katsayıları mobil cihazlara göre daha yüksektir.

4.7.13. Regresyon Modellerinde Etki Düzeylerinin Ürün İlgilenim Düzeyi ve Kullanılan Cihazlara Göre Değerlenmesi

Tablo 98'deki etki düzeylerini gösteren regresyon katsayıları mobil cihazlar ve bilgisayarlara göre hem düşük hem de yüksek ürün ilgilenim düzeyleri bağlamında değerlendirilerek yorumlar aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

Tablo 98. Regresyon Modellerinde Etkiyi Gösteren Regresyon Katsayıları

	Ürün ilgilenim düzeyi düşük		Ürün ilgilenim düzeyi yüksek	
	Mobil Cihazlar	Bilgisayarlar	Mobil Cihazlar	Bilgisayarlar
Algılanan faydanın akış deneyimine etkisi	0,382	0,429	0,342	0,429
Algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi	0,348	0,386	0,363	0,403
Akış deneyiminin memnuniyete etkisi	0,663	0,669	0,659	0,688
Akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü	0,044	0,067	0,050	0,074
Akış deneyiminin memnuniyete etkisinde kanal kalitesinin düzenleyici rolü	0,052	0,070	0,053	0,066
Memnuniyetin satın alma kararına etkisi	0,841	1,008	0,860	1,000

- Mobil cihazlardan algılanan faydanın akış deneyimi üzerindeki etkisi düşük ilgilenim düzeyindeki ürünlerde daha fazlayken, bilgisayarlardan algılanan faydanın her iki ilgilenim düzeyinde akış deneyimine etkisi aynıdır.
- Bilgisayarlardan algılanan kullanım kolaylığı yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerde akış deneyimini daha fazla etkilemektedir. Aynı durum mobil cihazlar için de geçerlidir.
- İlgiilenim düzeyi yüksek olan ürün için bilgisayarlarda yaşanan akış deneyimi memnuniyeti daha fazla etkilemektedir. Mobil cihazlarda ise durum farklı olup hem düşük hem de yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünler için mobil cihazlarda deneyimlenen akış durumunun memnuniyete etkisi aynıdır.
- Hem mobil cihazlar hem de bilgisayarlardaki akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü

yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerin çevrimiçi alışverişte daha fazladır.

- Kanal kalitesinin akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki düzenleyici rolü hem mobil cihazlar hem de bilgisayarlar için her iki ürün ilgilenim düzeyinde de aynıdır.
- Bilgisayarlardaki alışveriş memnuniyetinin çevrimiçi satın alma kararına etkisi hem düşük ilgilenim düzeyindeki hem de yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünler için aynı seviyede olup mobil cihazlardaki memnuniyetin satın alma kararına etkisi yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerde daha fazladır.
- Düşük ürün ilgilenim düzeyinde bilgisayardan algılanan faydanın akış deneyimine etkisi mobil cihazlardan algılanan faydanın etkisinden daha fazladır.
- Mobil cihazlardan algılanan faydaya göre bilgisayar kullanımından algılanan fayda ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için akış deneyimini daha fazla etkilemektedir.
- Ürün ilgilenim düzeyi hem düşük hem de yüksek olan ürünlerin çevrimiçi alışverişinde bilgisayar kullanımından algılanan kolaylığın akış deneyimine etkisi mobil cihazların kullanımından kaynaklanan kolaylığın etkisinden daha yüksektir.
- Hem bilgisayar hem de mobil cihazların kullanımı sırasında deneyimlenen akış halinin memnuniyete etkisi ilgilenim düzeyi düşük ürünler için aynıdır.
- Yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünler bağlamında bilgisayar kullanımından edinilen akış deneyimi mobil cihazlara göre memnuniyeti daha fazla etkilemektedir.
- Akış deneyiminin memnuniyete olan etkisinde düşük ilgilenim düzeyindeki ürünle ilgili bilgisayarlar kanalıyla elde edilen bilgi kalitesinin düzenleyici rolü mobil cihazlar ile edinilen bilgi kalitesine göre daha fazladır.
- Mobil cihazlardan sağlanan bilgi kalitesiyle göreceli olarak kullanıcıların yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünlere dair

bilgisayarlar ile edindikleri bilgi kalitesinin akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki düzenleyici rolü daha fazladır.

- Bilgisayardaki akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki kanal kalitesinin düzenleyici rolü düşük ilgilenim düzeyindeki ürünlerde mobil cihazlara göre daha fazladır.
- Yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünler için mobil cihazlardaki kanal kalitesi akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde bilgisayarlara göre daha az düzenleyici rol oynamaktadır.
- Bilgisayarlardan edinilen memnuniyet mobil cihazlar ile karşılaştırıldığında hem düşük ilgilenim düzeyindeki hem de yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerin çevrimiçi satın alınması kararını daha fazla etkilemektedir.

4.8. Araştırma Bulguları

Hipotez testi çalışmaları Tablo 99’da gösterilmiştir. Yapılan çalışmada ürün ilgilenim düzeyleri ve kullanılan cihazlar açısından elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Hem düşük hem de yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerin alışverişinde kullanılan mobil cihazlar ve bilgisayarlardan algılanan fayda cihazlarda yaşanan akış deneyimini etkilemektedir.
- Cihazlarda deneyimlenen akış durumu her iki ilgilenim düzeyindeki ürünlerin alışverişi için cihazların kullanımından algılanan kolaylıktan etkilenmektedir.
- Cihazlardan edinilen akış deneyimi düşük ve yüksek ilgilenim düzeylerindeki ürünlerin alışverişindeki memnuniyet seviyesini etkilemektedir.
- Mobil cihaz ve bilgisayarlardaki akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi kalitesinin ve kanal kalitesinin düzenleyici rolü her iki ürün ilgilenim düzeyinde de bulunmaktadır.
- İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan ürünler için cihazların kullanımındaki memnuniyet çevrimiçi satın alma kararını etkilemektedir.

Tablo 99. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Cihazların kullanımından algılanan faydanın cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H1a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazların kullanımından algılanan faydanın mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarların kullanımından algılanan faydanın bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H1c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazların kullanımından algılanan faydanın mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H1d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarların kullanımından algılanan faydanın bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Cihazların kullanım kolaylığının cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H2a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazların kullanım kolaylığının mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H2b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarların kullanım kolaylığının bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H2c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazların kullanım kolaylığının mobil cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H2d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarların kullanım kolaylığının bilgisayarlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul

H4: Bilgi kalitesi, cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H4a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgi kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H4b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgi kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H4c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgi kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H4d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgi kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H5: Kanal kalitesi, cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H5a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde kanal kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H5b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde kanal kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H5c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde kanal kalitesi, mobil cihazlar ile edinilen akış deneyiminin mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H5d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde kanal kalitesi, bilgisayarlar ile edinilen akış deneyiminin bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.	Kabul
H6: Cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H6a: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H6b: İlgilenim düzeyi düşük ürünlerde bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul

H6c: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde mobil cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H6d: İlgilenim düzeyi yüksek ürünlerde bilgisayarların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul



SONUÇ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak internet kullanımının 1990'lı yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlaması insanların hayatında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim günümüzde de büyük bir hızla devam etmektedir. İnsanlar evlerindeki geniş bant internete bağlı masaüstü bilgisayarları ya da dizüstü bilgisayarları sayesinde oturdukları yerden bilgiye kolayca erişebilmekte ve mevcut hizmetlerden faydalanabilmektedirler. 2000 yılından başlayarak günümüze süregelen dönemde, hızlı mobil ağ altyapısının gelişmesi ve bu teknolojiye sahip akıllı telefon ya da tablet gibi mobil cihazların kullanımının artmasıyla insanlar zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde internetin sunduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar. Gerek bilgisayarlar gerekse mobil cihazlar ile insanlar ilgi duydukları alanlara ait güncel içeriği takip edebilmekte, anlık mesajlaşabilmekte, görüntülü iletişim kurabilmekte, sosyal medyada fikirlerini paylaşabilmekte ve istedikleri bir ürünü ya da hizmeti internet üzerinden sipariş vererek satınalabilmektedirler.

Çevrimiçi bakış açısıyla değerlendirildiğinde, e-ticaret; elektronik ortamda (internet, mobil iletişim ağları) ürün ya da hizmetlerin satılması ve satın alınmasıdır. Çevrimiçi alışveriş, işletmeden tüketiciye e-ticaret kategorisine girmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle fiziksel mağazalara alternatif olarak ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş; işletmenin (satıcı) ürün veya hizmetini pazarlama kanalı olan internet ortamında doğrudan tüketiciye satması anlamına gelmektedir. Diğer taraftan dağıtım kanalı olan perakendecilere ait faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan e-perakendecilik; perakende ürünlerin ya da hizmetlerin nihai tüketiciye internetten satıldığı işletmeden tüketiciye e-ticaret sürecidir. E-ticaret sektörüne ait yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de interneti olan her dört kişiden biri çevrimiçi alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş yapan her üç kişiden biri ise mobil alışverişini tercih etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler farklı cihazlar (bilgisayar, akıllı telefon vb.) arasında kazanımlarını en üst düzeye çıkarma hedefiyle geçişler yaparak çevrimiçi alışverişini gerçekleştirmektedirler.

Bu bağlamda yapılan araştırmada, çevrimiçi alışveriş sürecindeki müşterilerin kullandıkları bilgisayar ya da akıllı telefon gibi cihazlardan algıladıkları kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın deneyimlenen akış deneyimi üzerindeki etkisi, akış

deneyiminin cihazlardan duyulan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve memnuniyetin çevrimiçi satınalma kararına olan etkisi hem cihazlar hem de ürün ilgilenim düzeyi için ayrı ayrı incelenmiştir. Aynı zamanda çalışmada akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki bilgi kalitesi ve kanal kalitesinin düzenleyici rolü de irdelenmiştir.

Yazın taramasında incelenen çalışmalarda (çevrimiçi alışveriş, eğitim, ödeme sistemleri) elektronik cihaza yönelik tutum ve cihazı kullanma niyeti üzerinde etkisi olan değişkenler arasında, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve hazcı güdülerin olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere göre, düşük ve yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerin çevrimiçi alışverişi sırasında hem bilgisayar hem de mobil cihaz kullanımı yüksek bir katılım düzeyinde kolay bulunmuştur. Aynı şekilde elektronik alışveriş için bilgisayar ve mobil cihazların kullanımı yüksek bir oranda faydalı kabul edilmiştir. Bu durum yazında belirtilen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın elektronik cihazları kullanma niyeti üzerindeki etkisine dair bulguyla örtüşmektedir.

Araştırmada tüketicilerin bir bölümünün bilgisayar ya da mobil cihaz ile çevrimiçi alışveriş yaparken alışverişe odaklandıkları, kontrolün kendilerinde olduğunu hissettikleri ve alışverişi eğlenceli buldukları yönünde verilere ulaşılmıştır. Odaklanma, kontrol duygusu ve eğlence hissi akış deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Akış deneyimi; insanların gayesi kendisi olan bir aktiviteyle bütünleşmelerinden kaynaklanan zihinsel bir durum olup deneyimin sonucunda yaşamış oldukları bir mutluluktur. Akış deneyiminin öncüllerine ek olarak diğer unsurları şu şekilde sıralanmaktadır; eylem ile farkındalığın birleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, öz-bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, kontrol duygusu ve öz gaye. Web ortamında insanların akış deneyimini yaşamalarını ve mutlu olmalarını sağlayan etkinliklerin başında bilgiyi araştırma ve bilgiyi elde etme gelmektedir. Web ortamının kendisi kontrol duygusunun kaynaklarından biridir. İnsanlar web üzerinde kontrol sahibi olduklarını ifade etmektedirler.

İnsanların bilgi teknolojilerine ya da bilgi sistemlerine olan tutum ve davranışlarının ölçülmesi amacıyla kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) değişkenleri ile akış deneyimi arasındaki ilişkileri inceleyen yazın çalışmaları bulunmaktadır. TKM değişkenlerinden algılanan kullanım kolaylığı; kişinin fazla çaba sarfetmeden bilgi teknolojisini kullanabileceğine olan inancını, algılanan fayda ise, kişinin bilgi teknolojisi kullanımının iş performansındaki katkısına olan inancını ifade etmektedir. Çevrimiçi alışveriş, eğitim ve oyun gibi alanlarda yapılan çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin akış deneyiminin öncülleri oldukları ortaya konmaktadır. Diğer bir deyişle, ilgili yazın algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın akış deneyimini etkilediğini belirtmektedir.

Araştırmadaki TKM değişkenleri ve akış deneyimi ile ilgili bulgular, hem mobil cihazlardaki hem de bilgisayarlardaki algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın akış deneyimini olumlu etkilediğini göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş esnasında bilgisayarlardan algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın mobil cihazlara kıyasla akış deneyimi üzerindeki etkisi daha fazladır. Mobil cihazlardan düşük ilgilenim düzeyindeki ürün için algılanan faydanın akış deneyimine etkisi yüksek ilgilenim düzeyindeki ürüne göre daha fazladır. Yüksek ilgilenim düzeyli ürün için tüm cihazlardan algılanan kullanım kolaylığı akış deneyimini düşük ilgilenim düzeyindeki ürüne göre daha fazla etkilemiştir.

Çevrimiçi müşteri deneyimi, bir ürünü ya da hizmeti satınalma bağlamında, akış deneyiminin yaşandığı odağında kullanım kolaylığının bulunduğu çevrimiçi alışveriş olarak nitelendirilmektedir. Olumlu çevrimiçi müşteri deneyiminin sonuçları memnuniyet ve tekrar satınalma niyeti bulunmaktadır. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeline göre, kullanıcıların bilgi sistemini kullanma deneyimlerinin öncesindeki beklentileri karşılama sonucunda memnuniyet oluşmaktadır. Yazın çalışmalarında (mobil iletişim, internet, web) akış deneyiminin memnuniyeti etkilediği ortaya konulmaktadır. Bu etkiyi sağlayan akış unsurları arasında zaman dönüşümü, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması faktörlerinin olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda araştırmada, çevrimiçi alışveriş sırasında bilgisayar ya da mobil cihaz kullanan insanların yaşadıkları akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi ortaya konulmuştur. İlgilenim düzeyi yüksek ürünün çevrimiçi alışverişinde

bilgisayar kullanımından edinilen akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi düşük ilgilenim düzeyli ürüne göre daha yüksek olmuştur. Cihazlar karşılaştırıldığında ise, yüksek ilgilenim düzeyindeki ürün için bilgisayarlardan edinilen akış deneyiminin memnuniyete etkisi mobil cihazlara göre daha yüksektir.

DeLone ve McLean'nin Bilgi Sistemleri Başarı Modeline göre, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi bilgi sistemleri kullanımındaki memnuniyeti etkilemektedir. Sistem kalitesi; web sitelerine hızlı erişim, kullanım kolaylığı, kolay dolaşım, teknik yeterlilik, güvenilirlik, görsel çekicilik vb. unsurları içermektedir. Bilginin sunum şekli, bilginin doğruluğu, bilginin yeterliliği, bilginin güncelliği ve kişiselleştirme gibi faktörler bilgi kalitesini oluşturmaktadır. Yazındaki çalışmalarda çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tasarım yaklaşımının yanı sıra bilgi kalitesinin akış deneyimi üzerinde etkili olan faktörler olduğu ortaya konmaktadır.

Araştırmadaki bilgi kalitesi ve kanal kalitesine (sistem kalitesi) dair bulgular ilgili yazın ile örtüşmektedir. Bilgi kalitesi ve kanal kalitesi, bilgisayar ve mobil cihazlardaki akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamıştır. Yüksek ürün ilgilenim düzeyinde tüm cihazlar için düşük ilgilenim düzeyindeki ürüne göre bilgi kalitesinin düzenleyici rolü daha fazladır. Her iki ürün ilgilenim düzeyinde de bilgisayarlardaki bilgi ve kanal kalitesinin düzenleyici rolü mobil cihazlara göre daha fazladır.

Müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün satınalma eğilimi çevrimiçi satınalma niyetini ifade etmektedir. Satınalma niyeti ile gerçekleşen satınalma arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Müşterilerin alışveriş yaptıkları siteyi kolayca kullanabilmeleri, web sitesinin tüketiciye özgü özelleştirilebilmesi, sitenin içinde kolayca dolaşım (navigasyon), iyi çalışan bir arama fonksiyonu müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen unsurlar arasındadır.

Ürünlerle ilgili yüksek bilgi kalitesi memnuniyet oluşturarak müşterinin doğru satınalma kararını almasına katkı vermektedir. Web sitelerindeki güvenilirlik ve güvenlik endişeleri tüketici memnuniyetini olumsuz etkilediği için satınalma niyetini

azaltmaktadır. Web sitesinin görsel tasarımının iyi olması söz konusu endişelerin giderilmesini sağlamaktadır.

Araştırmadaki bulgular memnuniyetin çevrimiçi satınalma kararı üzerindeki olumlu etkisini desteklemiştir. Mobil cihazlar ile karşılaştırıldığında bilgisayarlardan duyulan memnuniyet çevrimiçi satınalma kararını hem düşük ürün ilgilenim düzeyi hem de yüksek ürün ilgilenim düzeyi için daha fazla etkilemiştir. Düşük ilgilenim düzeyindeki ürüne kıyasla, mobil cihazlardaki memnuniyetin çevrimiçi satınalma kararına etkisi yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerde daha fazla olmuştur.

Bununla birlikte mobil cihazların hızla yaygınlaştığı, alışveriş hacminin aynı şekilde artmakta olduğu dikkate alınarak mobil cihazların her geçen gün daha çok kullanılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler ülkemizde gelişmekte olan mobil ticaret alanına çok daha fazla yoğunlaşarak mobil uygulamalara ve mobil teknolojiye olan yatırımlarını arttırmalıdır. Bu sayede işletmeler yeni müşteriler kazanarak rekabet avantajı elde edeceklerdir.

Akıllı telefonların ekran boyutları bilgisayarlara göre küçük olduğu için bu kanaldaki alışveriş sitesi sayfa tasarımının müşterilerin kolayca kullanabileceği ve sayfa içerisinde kolayca dolaşabileceği (navigasyon) bir şekilde gerçekleştirilmesi e-ticaret sektöründeki işletmeler açısından dikkate alınması gereken bir konudur. Kullanımı zorlaşan bir sayfa yapısı kanal kalitesini düşürecek için dikkati dağılan müşterilerin akış deneyimini yaşamalarına engel olur. Memnuniyetsizliği artan müşteriler çevrimiçi alışveriş sürecini tamamlamadan siteyi terkederler.

Bilgi kalitesi tüketicinin kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. İşletmeler bilgisayar ya da mobil cihazların ekranlarında ürün bilgisi sunumunun iyi yapılmasına önem vermelidirler. Ürün bilgilerinin içeriğinin yetersiz ve anlaşılır nitelikte olmaması müşterinin alışveriş sitesine olan güvenini azaltacağı için çevrimiçi satınalma kararından vazgeçmesine neden olacaktır.

İşletmeler web sayfalarındaki kişiselleştirmelerle müşterilerin sitede uzun bir süre kalmalarını ve eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayabilirler. Bu durum müşterinin

akış halini deneyimleme olasılığını yükseltebileceği için oluşan memnuniyet çevrimiçi satınalma kararını olumlu etkileyebilecektir.

Tüketiciler elektronik cihazlar arasında geçişler yaparak çevrimçi alışveriş sürecini tamamlamayı tercih ettikleri için işletmelerin birden fazla cihazda (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) ürünlerini sergilemeye çalışmaları müşterinin elde tutulması açısından oldukça önemli olacaktır. Pazarlama yönetimlerinin bu doğrultuda pazarlama iletişimi stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Akademik açıdan bakıldığında, akış deneyiminin öncüllerine yeni değişkenler eklenerek (fiyat, hazcı veya faydacı güdüler vb.) çalışmanın kapsamının genişletilmesi faydalı olacaktır. Bu bağlamda diğer farklı değişkenlerin (alışkanlık vb.) akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki düzenleyici rolleri incelenerek araştırma modeline farklı bir boyut kazandırılabilir. Araştırmanın ulusal sınırların dışına çıkılarak farklı birkaç ülkeyi kapsayacak şekilde yapılmasıyla kültürel farklılıkların ortaya çıkarılması sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Bidgoli, H. (2002). Electronic commerce principles and practice. Kaliforniya: Academic Pres.
- Chaffey, D. (2009). E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice (4. bs.). England: Pearson Education.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: the psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Flow and the foundations of positive psychology. Claremont: Springer.
- Cüceloğlu, D. (1991). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kırcova, İ. (2008). İnternette pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mirze, S. K. (2010). İşletme. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları (1. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation (Third Edition). New York: Free Press
- Schneider, G. P. (2015). Electronic Commerce (11. bs.). Stamford: Cengage Learning.
- Sharma, D. P. (2009). eRetailing Principles and Practice (1. bs.). Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esasları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yükselen C. (2013). Pazarlama Araştırmaları (6. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2013). Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar (10. bs.). Ankara:
Detay Yayıncılık.



Sürekli Yayınlar

- Abrantes, S. ve Gouveia, L. B. (2010). A study on the usage of mobile devices in collaborative environments vs desktops: An approach based on flow experience. International Conference on e-Business (ICE-B), Athens, 1-4.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS Quarterly, 24(4), 665-694.
- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information ve Management, 44, 263-275.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması uygulamalarında kullanılması. Business and Economics Research Journal, 3(2), 79-96.
- Akyol, B. ve Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12, 69-90.
- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M. ve Summak, S. (2010). Okul yöneticileri tarafından e-okul uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline göre değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 331-348.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2014). Technology socialness and web site satisfaction. Technological Forecasting & Social Change, 89, 12-25.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.

- Bolat, Y. İ., Aydemir, M. ve Karaman, S. (2017). Uzaktan eğitim öğrencilerinin öğretimsel etkinliklerde mobil internet kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeline göre incelenmesi. *GEFAD / GUJGEF*, 37(1), 63-91.
- Bosnjak, M., Galesic, M. ve Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60, 597-605.
- Chang, C.-C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30, 311-321.
- Chang, C. C., Liang, C., Chou, P. N. ve Lin, G. Y. (2017). Is game-based learning better in flow experience and various types of cognitive load than non-game-based learning? Perspective from multimedia and media richness. *Computers in Human Behavior*, 71, 218-227.
- Chen, H. (2006). Flow on the Net–Detecting Web Users Positive Affects and Their Flow States. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221-233.
- Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15, 585-608.
- Chen, K., Chen, J. V. ve Yen, D. C. (2011). Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance. *Computer Standards & Interfaces*, 33, 422-431.
- Chen, S. Y. ve Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25, 516-532.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. ve Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.

- Chiou, J. S. ve Ting, C. C. (2010). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27, 203-208.
- Chocarro, R., Cortiñas, M. ve Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 347-361.
- Chou, Y. C., Chuang, H. H. C. ve Shao, B. B. M. (2016). The impact of e-retail characteristics on initiating mobile retail services: A modular innovation perspective. *Information & Management*, 53, 481-492.
- Close, A. G. ve Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63, 986-992.
- Csikszentmihalyi, M. ve LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(540), 35-44.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: Bir yapısal denklem modeli. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Dağhan, G. ve Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P. ve Warshaw P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- De Lone, W. H. ve Mclean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- De Lone, W. ve Mclean, E. (2003). The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60 (S1), 107-132.
- Doherty, N. F. ve Ellis-Chadwick, F. (2009). Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1246-1262.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Williams, M. D. ve Williams, J. (2013). RFID systems in libraries: An empirical examination of factors affecting system use and user satisfaction. *International Journal of Information Management*, 33, 367-377.
- Eryilmaz, A. ve Mammadov, M. (2016). Matematik dersinde akış durumu ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(4), 879-890.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Fang, X. ve Yen, D. C. (2006). Demographics and behavior of internet users in China. *Technology in Society*, 28, 363-387.
- Faqih, K. M. S. ve Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology:TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.

- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. ve Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41, 125-141.
- Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai. *Journal of Management Research and Analysis*, 2(2), 123-126.
- Gao, L., Waechter, E. A. ve Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J. ve Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30, 282-294.
- Guo, Y.M. ve Poole, M.S. (2009). Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test of Alternative Models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369–390.
- Gümüşsoy, Ç. A. ve Yeterel, A. C. (2016). Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 275-284.
- Ha, I., Yoon, Y. ve Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information ve Management*, 44, 276-286.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26, 597-601.
- Hausman, A. ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.

- Hoffman, D. ve Novak, T. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23–34.
- Hong, S-j., Thong, J. Y. L. ve Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42, 1819-1834.
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E*, 45, 86-95.
- Hsu, C.-L. ve Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 46-57.
- Hsu, C.-L. ve Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information ve Management*, 41, 853-868.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M. ve Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M. ve Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 889-904.
- Huang, L., Lu, X. ve Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information & Management*, 53, 265-278.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A.R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.

- Jung, Y., Perez-Mira, B. ve Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Katawetawarak, C. ve Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kaur, P., Dhir, A. ve Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217-225.
- Kaya, B. ve Metin, T. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), 6-25.
- Kidane, T. T. ve Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia, March 8-10, 2016*.
- Kiili, K., Freitas, S. D., Arnab, S. ve Lainema, T. (2012). The design principles for flow experience in educational games. *Procedia Computer Science*, 15, 78-91.
- Kim, M., Chang, Y., Park, M-C. ve Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32, 949-960.
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Kim, Y. ve Zhang, P. (2010). Continued use of technology: Combining controlled and automatic processes. *Human-Computer Interaction. Thirty First International Conference on Information Systems, St. Louis, 2010*.
- Koç, T. ve Turan, A. H. (2014). Mobil sabis kabul ve kullanımı: Sakarya üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 163-175.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kumar, N. R., Duane, M. K., Steven, L. H., Amiram, D. V., Stephanie, D. T., Mark, J. A. ve Patrick, L. M. (2007). The Association of Consumer Expectations, Experiences and Satisfaction with Newly Prescribed Medications. *Qual Life Res*, 16, 1127-1136.
- Kuoppamäki, S. M., Taipale, S. ve Wilska, T. A. (2017). The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*, 34, 110-117.
- Küçük, S. Ü. ve Maddux, R. C. (2010). The role of the internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 313-320.
- Lee, H., Choi, S. Y. ve Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36, 7848-7859.
- Lee, K. C., Kang, I. ve McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
- Lian, J. W. ve Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24, 48-65.
- Lian, J. W. ve Yen, D.C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29, 665-672.
- Liang, Z. G. (2012). Consumer acceptance of Internet as a channel of distribution. *Journal of Business and Management Research*, 01, 20-27.

- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38, 299-306.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lua, W. M. ve Hung, S. W. (2011). Exploring the efficiency and effectiveness in global e-retailing companies. *Computers & Operations Research*, 38, 1351-1360.
- Ma, W. W. K., Andersson, R. ve Streith, K. O. (2005). Examining user acceptance of computer technology: An empirical study of student teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- Mafe, C. R., Blas, S. S. ve Manzano, J. A. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298.
- Mahnke, R. (2014). Designing flow experience on the web: A grounded theory of online shopping flow. 47th Hawaii International Conference on System Science.
- Martin, J., Mortimer, G. ve Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- McGinnis, L.P., Gentry J.W. ve Gaove, T. (2008). The Impact of Flow and Communitas on Enduring Involvement in Extended Service Encounters. *Journal of Service Research*, 11(1), 74-90.

- McLean, G. ve Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience...is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Menzi, N., Önal, N. ve Çalışkan E. (2012). Mobil teknolojilerin eğitim amaçlı kullanımına yönelik akademisyen görüşlerinin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(13), 40-55.
- Moneta, G. B. (2004). The Flow Experience Across Cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 181-217.
- Moriuchi, E. ve Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24, 146-156.
- Muda, M., Mohd, R. ve Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of positive psychology*, 89-105.
- Nel, D., Niekerk, R., Berthon, J.P. ve Davies, T. (1999). Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(2), 109-116.
- Noort, G.V., Voorveld, H. A. M. ve Reijmersdal, E. A. V. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (1997). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users. *Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT*, March, 1-35.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Inform*, 19(1), 22-42.
- Özbek, V., Alınacı, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E. ve Kaş, E. (2014). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Akıllı telefon teknolojileri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2(1), 36-57.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 3278-3293.
- Özkara, B. Y., Özmen, M. ve Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. ve Lekakos, V. (2016). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34, 730-742.
- Pearce, J., Ainley, M. ve Howard, S. (2004). The Ebb and Flow of Online Learning. *Computers in Human Behavior*.
- Pham, T. S. H. ve Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *Int. J. Human-Computer Studies*, 61, 347-357.

- Porral, C. C., Medin, A. F. ve Mengotti, M. N. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. *Computers in Human Behavior*, 66, 400-408.
- Pradas, S. I., Miguel, F. P., García, A. H. ve Peláez, J. C. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29, 314-322.
- Rettie, R. (2001). An Exploration of Flow During Internet Use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 103-113.
- Rodríguez, T. E. ve Trujillo, E. C. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Sahranç, Ü. (2008). Bir durumluk akış modeli: Stres kontrolü, genel özyeterlik, durumluk kaygı, yaşam doyumu ve akış ilişkileri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 122-144.
- Sanchez-Franco, M. J. (2010). WebCT – The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending Technology Acceptance Model. *Computers ve Education*, 54, 37-46.
- Seddon, P. ve Kiew, M.-Y. (1996). A partial test and development of Delone and Mclean's model of IS succes. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90-109.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. ve Gretzel, U. (2017). Likes - The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54, 825-836.

- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile araştırılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 45(1), 43-52.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. ve Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. Information ve Management, 42, 401-413.
- Shaouf, A., Lü, K. ve 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.
- Sharkey, U., Acton, T. ve Conboy, K. (2012). Optimal experience in online shopping: The influence of flow. ECIS 2012 Proceedings, 108.
- Shaw N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 449-459.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. Information & Management, 41, 351-368.
- Shukla, P. (2013). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. Information & Management, 51, 113-119.
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S. ve Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 325-331.
- Skadberg, Y.X. ve Kimmel, J.R. (2004). Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. Computers in Human Behavior, 20, 403-422.
- Stone, R. W. ve Eveleth, L. B. (2013). Students' expectation, confirmation, and continuance intention to use electronic textbooks. Computers in Human Behavior, 29, 984-990.

- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424.
- Turan, A. H. ve Çetinkaya, Ö. (2010). Bürolarda teknoloji kabul ve kullanımı: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile bir model önerisi ve sekreterler üzerinde ampirik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, (19), 1-16.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2008). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.
- Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü Teknoloji Kabul Modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1(1), 36-52.
- Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-125.
- Usluel, Y. K. ve Vural, F. K. (2009). Bilişsel Kapılma Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlama Çalışması, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 77-92.
- Ustasüleyman, T. ve Eyüpoğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 11-38.
- Verhagen, T. ve Dolen, W. V. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46, 77-82.

- Wagner, G., Klein, H. S. ve Steinmann, S. (2017). Consumers' attitudes and intentions toward internet-enabled TV shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 278-286.
- Wang, L. C. ve Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 381-389.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. ve Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91, 217-234.
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33, 166-176.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W. ve Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36, 284-296.
- Yang, S., Lu, Y., Wang, B. ve Zhao, L. (2014). The benefits and dangers of flow experience in high school students' internet usage: The role of parental support. *Computers in Human Behavior*, 41, 504-513.
- Yen, D. C., Wu, C. S., Cheng, F. F. ve Huang, Y. W. (2010). Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM. *Computers in Human Behavior*, 26, 906-915.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I. ve Zo, H. (2015). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085-1091.
- Zhou, T. ve Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27, 883-889.

Tezler

- Ayazlar, R. A. (2015). Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumu ve yaşam doyumuna etkileri (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bölen, M. C. (2017). X ve Y kuşağı bireylerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerine yönelik kullanıma devam etme niyetlerinin özel alışveriş kulüpleri bağlamında incelenmesi (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Büyükoğlu, H. (2015). Okul müdürlerinin okul içi akış deneyimlerinin incelenmesi (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Canarşlan, N. Ö. (2017). Online kitlesel bireyselleştirmede ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ile satın alma olasılığına etkisi (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ermış, E. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin akış deneyimlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İskender, Ö. (2015). Çevrimiçi oyun oynama motivasyonları ve oyuncuların bireysel değerleri: Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından bir değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- İşçi, C. (2016). Duyusal metaforik tanıtımın ön deneyim, reklam tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Akış deneyimi yaklaşımı (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kalay, A. (2013). Ritme dayalı müzik öğretim programının, öğrencilerin akış deneyimleri, müzik dersi başarıları ve müzik dersine yönelik tutumları üzerindeki etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

- Özçiriş, İ. (2017). Yamaç paraşütü yapan pilotların uçuş öncesi kaygı ve stres düzeyinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkara, B. Y. (2015). Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özşahin, N. (2005). Lise öğrencilerinin günlük yaşamdaki akış deneyimlerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şentürk, B. A. (2010). Teachers' and students' perceptions of flow in speaking activities (Yüksek Lisans Tezi). İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yarar, O. F. (2015). Autotelic personality: Links with flow propensity, personal strengths, and psychopathology (Doktora Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaşın, T. (2016). Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkileri (Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet kaynağı

Kaplanseren, E. (Mayıs, 2016). Türkiye’de mobil kullanıcı araştırmasının sonuçlarını yayımlıyoruz. Webrazzi. Erişim adresi: <http://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/> (Erişim tarihi: 15.01.2017).

TÜİK (Ağustos, 2016). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2016. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim tarihi: 11.11.2016).

Ünal, N. G. (Ocak, 2016). Alışverişin mobil profili. Capital. Erişim adresi: <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKMdergi.pdf> (Erişim tarihi: 06.08.2016).

EKLER

Ek-1: Çevrimiçi Alışveriş Kanallarına İlişkin Tüketici Değerleme Anketi

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ DEĞERLEME ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Cemal Yükselen'in danışmanlığını yürüttüğü, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora programında, "Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satınalma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü" adlı bilimsel araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu bilimsel araştırmada çevrimiçi (online) alışveriş kanalı (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar) tercihlerinizle ilgili bazı ifadeler bulunmaktadır. Anket formu olarak tasarlanan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgileriniz, ikinci bölümde ise, iki grup ürünün çevrimiçi (online) alışveriş esnasındaki kanal tercihinizi etkileyen yargılar yer almaktadır. Anket çalışmasındaki kişisel bilgileriniz bu çalışmada veya başka bir pazar araştırmasında kesinlikle kullanılmayacaktır. Anketi doldurmakla çalışmamaya yaptığınız değerli katkı ve ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederim.

Cem Ufuk BAYTAR
ufukbaytar@gmail.com

Not: Anket süresi yaklaşık olarak 3 ile 10 dakika arasında değişmektedir.

Lütfen yaşıınızı yazınız.

Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın 

☐ Erkek 

Lütfen eğitim düzeyinizi belirtiniz.

☐ İlköğretim 

☐ Lise 

☐ Önlisans, lisans ve üstü 

Aşağıda biri "Hediyelik eşya ve kırtasiye", diğeri "Teknoloji ürünleri" olmak üzere iki grup ürünle ilgili mobil cihaz kullanımınıza ilişkin yargılar yer almaktadır.

Mobil cihaz: Çevrimiçi (online) alışveriş esnasında kullanılan akıllı telefon ve tabletleri temsil etmektedir.

Teknoloji ürünleri: Televizyon, görüntü ve ses sistemleri gibi benzeri ürünleri ifade etmektedir.

Hediyelik eşya ve kırtasiye ürünleri: Takı, aksesuar, hediyelik kupa, kalem gibi ürünleri ifade etmektedir.

	Hediyelik eşya ve kırtasiye alışverişi yaparken					Teknoloji ürünleri alışverişi yaparken				
	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra önce hediyelik eşya ve kırtasiye alışverişi yaptığınızı düşünerek daha sonra da teknoloji ürünleri alışverişi yaptığınızı kabul ederek okuduğunuz ifadeye katılım düzeyinizi uygun seçeneği x ile işaretleyerek belirtiniz.										
1. Mobil cihaz kullanmayı faydalı buluyorum.										
2. Mobil cihaz kullanarak işlemleri daha hızlı gerçekleştiriyorum.										
3. Mobil cihaz kullanımı çevrimiçi alışverişi daha fazla kolaylaştırıyor.										
4. Mobil cihaz kullanmayı kolay öğrendim.										
5. Mobil cihaz kullanmayı kolay buluyorum.										
6. mobil cihaz kullanımının açık ve kolay anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.										
7. Mobil cihaz ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında zengin içerikli bilgi alıyorum.										
8. Mobil cihaz ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında yeterince güncel bilgi alıyorum.										
9. Mobil cihaz ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında uygun şekilde bilgi alıyorum.										
10. Mobil cihaz yeterli işlem gücüne sahip oluyor.										
11. Mobil cihaz kullanıcı dostu ekranlara (alışveriş sitesi ekranları) sahip oluyor.										
12. Mobil cihaz kullanırken, tüm dikkatimle alışverişe odaklanıyorum.										
13. Mobil cihaz kullanırken, kontrolün bende olduğunu hissediyorum.										
14. Mobil cihaz kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.										
15. Mobil cihaz kullanmaktan memnunum.										
16. Mobil cihaz kullanmak iyi bir fikir.										
17. Çevrimiçi mağazalardan mobil cihaz ile ürün satın almayı seviyorum.										
18. Mobil cihaz ile ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih ediyorum.										
19. Mobil cihaz ile düzenli olarak ürünleri çevrimiçi satın alıyorum.										

Aşağıda biri "Hediyelik eşya ve kırtasiye", diğeri "Teknoloji ürünleri" olmak üzere iki grup ürünle ilgili bilgisayar kullanımınıza ilişkin ifadeler yer almaktadır.										
Bilgisayar: Çevrimiçi alışveriş esnasında kullanılan dizüstü ve masaüstü bilgisayarları temsil etmektedir.										
Teknoloji ürünleri: Televizyon, görüntü ve ses sistemleri gibi benzeri ürünleri ifade etmektedir.										
Hediyelik eşya ve kırtasiye ürünleri: Takı, aksesuar, hediyelik kupa, kalem gibi ürünleri ifade etmektedir.										
	Hediyelik eşya ve kırtasiye alışverişi yaparken					Teknoloji ürünleri alışverişi yaparken				
Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra önce hediyelik eşya ve kırtasiye alışverişi yaptığınızı düşünerek daha sonra da teknoloji ürünleri alışverişi yaptığınızı kabul ederek okuduğunuz ifadeye katılım düzeyinizi uygun seçeneği x ile işaretleyerek belirtiniz.	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
	1.Bilgisayar kullanmayı faydalı buluyorum.									
	2.Bilgisayar kullanarak işlemleri daha hızlı gerçekleştiriyorum.									
	3.Bilgisayar kullanımı çevrimiçi alışverişi daha fazla kolaylaştırıyor.									
	4.Bilgisayar kullanmayı kolay öğrendim.									
	5.Bilgisayar kullanmayı kolay buluyorum.									
	6.Bilgisayar kullanımının açık ve kolay anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.									
	7.Bilgisayar ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında zengin içerikli bilgi alıyorum.									
	8.Bilgisayar ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında yeterince güncel bilgi alıyorum.									
	9.Bilgisayar ile ürün özellikleri ve kampanyaları hakkında uygun şekilde bilgi alıyorum.									
	10.Bilgisayar yeterli işlem gücüne sahip oluyor.									
	11.Bilgisayar kullanıcı dostu ekranlara (alışveriş sitesi ekranları) sahip oluyor.									
	12.Bilgisayar kullanırken, tüm dikkatimle alışverişe odaklanıyorum.									
	13.Bilgisayar kullanırken, kontrolün bende olduğunu hissediyorum.									
	14.Bilgisayar kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.									
	15.Bilgisayar kullanmaktan memnunum.									
	16.Bilgisayar kullanmak iyi bir fikir.									
	17.Çevrimiçi mağazalardan bilgisayar ile ürün satın almayı seviyorum.									
	18.Bilgisayar ile ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih ediyorum.									
19.Bilgisayar ile düzenli olarak ürünleri çevrimiçi satın alıyorum.										

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul’da 1972 yılında doğdum. Lise eğitimini Maçka Teknik, önlisans ve lisans eğitimlerini Boğaziçi Üniversitesinde, yüksek lisans eğitimini Bahçeşehir Üniversitesinde tamamladım. 2014 yılında ise Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında doktora eğitimine başladım.

Üç yıl kadar lise bilgisayar öğretmenliği yaptım. IT kariyerine sigorta sektöründe sistem analisti olarak başladım. Bir süre araştırma sektöründe çalışarak farklı deneyimler kazandım. E-ticaret, ERP, doküman arşivleme ve süreç yönetimi projelerinde sistem analisti, proje yöneticisi ve ürün yöneticisi olarak çalıştım. Aynı zamanda öğretim görevlisi olarak yarı zamanlı ders vermekteyim. İngilizce yabancı dil bilgisine sahibim.

Aday: Cem Ufuk BAYTAR