


ÇEVİRİMİÇİ MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

 Beyza Ecem NEVRUZ^a

 Fatma DEMİRCİ OREL^b

Öz

Çevrimiçi mağaza atmosferi, site tasarımında kullanılan elemanların belirli bir müşteri çıktısı elde etmek için bilinçli olarak bir araya getirilmesi olarak ifade edilir. Mağaza atmosferi elemanları müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileyebilir, müşteriyi hedonik yönden tatmin ederek siteye yönelik olumlu niyetler oluşturmasını sağlayabilir. E-perakendeci açısından rekabet avantajı elde etmek, müşteriyi sitede tutmak ve müşterinin siteye yönelik nihai kararını şekillendirebilmekte atmosfer önemli bir pazarlama elemanıdır. Bu çalışmanın amacı, düşük görev ilgili çevrimiçi atmosfer elemanlarından ürün dışı resimler, üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin müşterinin siteye yönelik yaklaşma niyetinin oluşmasındaki etkisini incelemektir. E-perakende simülasyonu oluşturularak tamamlanan deneysel araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programında çoklu regresyon analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda üye ortaklar ve ürün dışı resimler atmosfer elemanlarının bireyin nihai kararını şekillendirmesinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin memnuniyet ve harekete geçmeyi pozitif yönde etkilediği ve yaklaşma niyetinin memnuniyet ve harekete geçmeden olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Atmosfer, E-Perakende, SOR Paradigması, Webmosfer



THE EFFECT OF ONLINE STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION

Abstract

The online store atmosphere is expressed as the conscious combination of elements used in website design to achieve a certain customer output. Atmospheric elements can directly affect the customer's purchase decision, enable the customer to create positive intentions towards the website by satisfying the customer hedonically. Also, as an important marketing tool webstore Atmosphere elements help to gain competitive advantage and to keep the customer on the Website. The aim is to examine the effect of the low task relevant e-atmospherics, pictures other than merchandise, security badges, website awards and affiliations, to the customer's approach

* Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2016-6843 kodu ile desteklenmiştir.

^a Yüksek Lisans Öğr., Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, beyzaecemnevrucz@gmail.com

^b Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fatmaorel@gmail.com

intention to the website. The data obtained from created e-retail simulation, was analyzed by multiple regression analysis. Results showed that the pictures other than merchandise and affiliations have no effect on approach intention of customers, website awards and security badges have positive impact on pleasure and arousal, and approach intentions have positively affected by pleasure and arousal.

Key Words: Online Atmosphere, E-Retailing, SOR Paradigm, Webmospher



Giriş

Refah seviyesi yükselen tüketicilerin, satın alma kararını fayda beklentisiyle birlikte ürünün satıldığı mağaza ve çevresini de değerlendirerek vermeye başlaması perakendecilikte mağaza atmosferi konusunu gündeme getirmiştir. 2000'lerden sonra sanal dünyaya transfer olmasıyla birlikte perakendecilikte rekabet küreselleşmiştir. Tüketicinin bir siteyi çekici bulup oradan alışveriş yapıp yapmamasının milisaniyelerle ölçüldüğü sanal dünyada geleneksel pazarlama karması elemanları yeterli etki yaratamamakta, müşteriyi siteye çekme, sitede tutma ve site müşterisi haline getirerek rekabet avantajı yaratmada e-atmosfer önemli bir rol üstlenmektedir.

E-perakendeci için mağaza atmosferi bilgisayar ekranından müşterisine ulaştırabildikleriyle sınırlıdır. Ancak dar bir alandan ulaşıyor olsa da çevrimiçi mağaza atmosferi elemanları tüketicinin siteye yönelik nihai kararının şekillenmesinde geleneksel atmosfer elemanlarının sahip olduğu etkiye sahiptir. Bu anlamda doğrudan müşterinin alışveriş hedefine odaklanan atmosferikler ve müşteriye siteyi çekici gösteren, onun bireysellik ve farklılaşma beklentilerini tatmin ederek hedonik fayda sağlayarak müşterinin siteye yönelik olumlu yaklaşımlar göstermesini sağlayan atmosfer elemanları çevrimiçi mağazalarda kullanılmaktadır.

Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan müşteri saniyeler içinde bir siteden alışveriş yapıp yapmama kararı vermektedir. Bu noktada sitenin sahip olduğu atmosferik özellikler anahtar rol üstlenmektedir. E-perakende mağazasının ürün hakkında ve alışveriş süreci ile ilgili görsel ve yazılı bilgi sunması tüketicilerin siteye yönelik tercihlerini belirlemede tek başlarına yeterli değildir. Bir e-perakende mağazasının müşteri çekebilme ve onu elinde tutabilmek için tatmin edici düzeyde bilgi verici olmasının yanında çekici, akılda kalıcı ve keyifli bir alışveriş deneyimi sağlıyor olması gerekmektedir. Alışverişle doğrudan ilgili olmayan ancak tüketiciyi devamlı müşteriye dönüştürebilme gücüne sahip bu atmosferikler literatürde düşük görev ilgili atmosferikler olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada düşük görev ilgili atmosferiklerden üye ortaklar, ürün dışı resimler, site ödülleri ve güvenlik rozetleri üzerinde durulmuştur. Literatürde yer almalarına rağmen diğer atmosferiklere kıyasla çok çalışılmamış olmaları nedeniyle tercih edilen bu atmosferikler aynı zamanda siteye özgünlük katma ve güvenli bir alışveriş sitesi algısı oluşturmaları bakımından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; müşterinin alışveriş hedefiyle doğrudan ilgili olmayan atmosfer elemanlarının tüketici üzerindeki etkisini ve bu atmosfer ortamının tüketicide siteye yönelik olumlu niyet oluşturup oluşturmadığını incelemektir.

A. ÇEVİRİMİÇİ MAĞAZA ATMOSFERİ

E-mağaza atmosferi “müşterilerde olumlu etki yaratıp; onlarda siteyi tekrar ziyaret etme, siteyi keşfetme gibi perakendecinin arzu ettiği tepkileri elde etmek amacıyla web çevresinin bilinçli olarak tasarlanmasıdır.” (Dailey, 2004, s. 796). Site içeriğinde ya da ara yüzünde algıları ve duyuları uyaran her şey Webmosfer (Childers et al., 2001, s. 529), web atmosferikleri ya da sanal atmosfer bileşenleri olarak tanımlanır (Ballantine, 2005, s. 462; Manganari vd., 2009, s. 1141).

Sanal dünyada müşterinin psikolojik ve davranışsal tepkiler vermesine neden olan atmosferikler (Hunter & Mukerji, 2011, s. 121) ürün ve perakendeci hakkında doğal bir bilgi kaynağı görevini üstlenir (Eroglu vd., 2003, s. 149; Manganari vd., 2009, s. 1140; Vrechopoulos, 2010, s. 528; Wu vd., 2013, s. 6) Bununla birlikte satın alma noktasına gelen müşteri için diğer pazarlama elemanlarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Breugelmans & Campo, 2011, s. 6). Bu anlamda güçlü bir pazarlama elemanı olan webmosferler müşterinin harekete geçme ve hoşnut olma seviyelerini ve satın alma miktarını etkilemekte (Koo & Ju, 2010, s. 386; Richard, 2005, s. 1639), ürünü ve mağazaya yönelik ilgi ve tutumları şekillendirmekte (Childers vd., 2001, s. 529; Coyle & Thorson, 2001, s. 75; Richard, 2005, s. 1639; Wang vd., 2011, s. 55), memnuniyeti arttırmakta (Eroglu vd., 2001, s. 181), satın alma niyetini (Liang & Lai, 2002, s. 443; Richard, 2005, s. 1639) ve nihayetinde yakınlaşma ve kaçınma davranışlarını etkilemektedir (Donovan & Rossiter, 1982, s. 54; Eroglu vd., 2003, s. 141; Siomkos vd., 2006, s. 335; Vrechopoulos, 2010, s. 530; Wu vd., 2013, s. 18). İşitme ve görme duyularını kullanabilen müşteriler atmosferi bütün olarak algılar. Atmosfer dikkat çekici olduğunda müşterinin kişisel davranışlarını da arttırmaktadır (Breugelmans & Campo, 2011, s. 26). Tasarımcılar dokunma ve koklama duyularını kullanma imkânı olmadığı için siteyi olabildiğince kullanımı kolay, hızlı ve basit tasarlayarak sanal alışverişin hali hazırda karmaşıklığını azaltırken (Cop & Sezer, 2015, s. 142; Kotler & Armstrong, 2012, s. 538) hedonik güdülerini tetikleyecek interaktif unsurları da ekleyerek müşterilere keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır (Liu, 2000, s. 125). Bu sayede tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve satın alma davranışlarının oluşmasını sağlamaktadır (Pelet & Papadopoulou, 2012, s. 459).

Bireyin içinde bulunduğu çevrenin davranışları üzerindeki etkisini görmek amacıyla geliştirilen Stimulus-Organism-Response, SOR (Uyarıcı-Birey-Tepki) paradigması (Mehrabian & Russell, 1974) ilk olarak Donovan ve Rossiter (1982, s. 55) tarafından perakendeye daha sonra Eroğlu vd. (2001, 2003) tarafından atmosfer çalışmalarını için e-mağazalara uyarlanmıştır. Eroglu vd. (2001, s. 179) sanal mağaza atmosferiklerini müşterilerin alışveriş hedefine ulaşmalarını doğrudan etkileyip etkilemediklerine göre ikiye ayırmıştır: *yüksek görev ilgili atmosfer elemanları* ve *düşük görev ilgili atmosfer elemanları*. Yüksek görev ilgili atmosferikler; sanal mağazada müşterinin alışveriş hedefine ulaşmasına yardımcı olan ve hedefine ulaşmasını sağlayan yazılı ve görsel olarak yer alan bütün açıklamalardır. Faydacı motivasyonu destekleyen ve (B. Babin, 1995, s. 49) müşterinin alışveriş kararında doğrudan etkiye sahip bu elemanlar; ürün açıklaması, fiyat bilgisi, satış şartları, gönderim ve iade politikaları, ürünün görseli, stok bilgisi ve gezinti yardımları (site haritası, sayfayı yukarı veya aşağıya taşıyan rehber çubuğu vb.) olarak ifade edilebilir.

Düşük görev ilgili atmosfer elemanları; müşterinin alışveriş hedefine ulaşmasıyla doğrudan ilgili olmayan, müşterinin sitede hoş zaman geçirmesi ve siteye yönelik güven duygusunun gelişmesini

sağlayan (Richard, 2005, s. 1639), hedonik (B. J. Babin vd., 1994, s. 646; Childers vd., 2001, s. 529) ve alışveriş deneyimini arttırmayı sağlayan site elemanlarıdır. Sanal mağazada kullanılan renkler, şeritler (borders), arka plan müzik ve sesleri, oyun ve yarışmalar gibi eğlence içeriği, sayfanın beyaz alan miktarı, ikonlar, harita görseli, dekorasyon ve tema amacıyla eklenen ürün dışı resimler, güvenli bağlantı ve güvenli işlem görselleri, site birliği (unity of site), site sayacı, site ödülleri ve üye ortakların isim / logoları gibi siteyi daha çekici ve akılda kalıcı hale getirerek rekabet avantajı (Hunter & Mukerji, 2011, s. 118) yaratan elemanlardır.

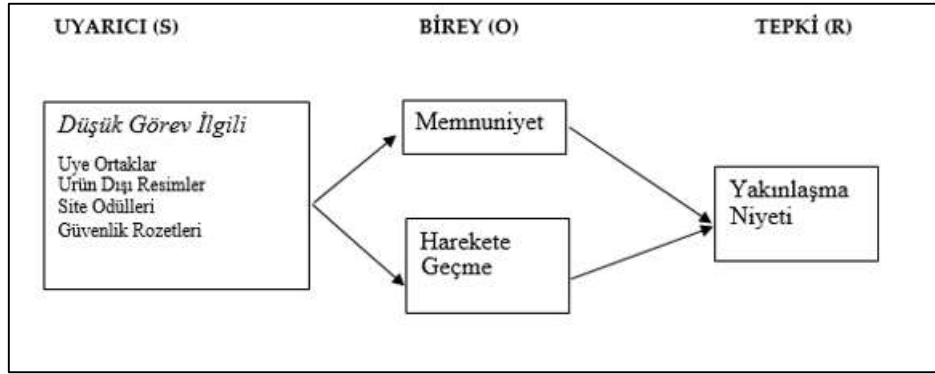
B. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketici davranışlarının anlaşılması için, çevrimiçi davranışsal niyetlere odaklanılmıştır. Tüketici psikolojisi alanıyla koordineli çalışması ve tüketicinin neden ve nasıl tüketime yönelip aktiviteleri gerçekleştirdiğinin anlaşılmasında deneysel araştırma uygun bir yöntem olarak önerilmektedir (Burns & Bush, 2015). Bu çalışmada gerçek bir ortamda uygulanması ve gerçek hayattakilere benzer sonuçlar verme ihtimalinin yüksek olması (Burns & Bush, 2015) nedeniyle saha deneyi tercih edilmiştir. Saha deneyleri; gerçek hayatta ve gerçek pazar koşulları altında olan tüketicinin doğal ortamında gözlemlendiği deneylerdir (Churchill, 1992). Sanal alışveriş tercih eden müşteri hem sanal mağazanın hem de içinde bulunduğu fiziksel çevrenin etkisi altındadır. Çevrimiçi alışveriş yapan müşteriyi izole bir ortamda test etmek, sanal alışverişin doğasına aykırı olacağı ve çalışmanın gerçek hayata uyarlanabilirliğine zarar vereceği (Lynch & Ariely, 2000) düşünülerek saha deneyi yöntemi çalışma için uygun bulunmuştur.

1. Pilot Test ve Araştırma Modeli

Çalışmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Pilot ve ana çalışma için kitap satışı yapan bir web sayfası tasarlanmıştır. Araştırmanın örnekleme uygun kartopu yöntemiyle seçilen katılımcılara sosyal medya aracılığıyla ulaşılmış siteye giriş yapmaları, giriş sayfasında açıklanan yönlendirmeler doğrultusunda uygulamayı yapmaları ve bitiminde site kullanımı, anket soruları ile ilgili geri bildirim yapmaları istenmiştir. Bir ay süresince aktif kalan pilot çalışmaya 50 kişi katılmıştır. Pilot çalışma sürecinin değerlendirilmesi ve çalışmaya yönelik yorumların alınması için çalışmaya katılan 50 kişi içinden 20 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Alınan geri bildirimler ışığında site tasarımıyla ilgili sayfa düzeni, anket bölümüne geçişin kolaylaştırılması, katılımcılara deney sürecinin anlatıldığı açıklama metnin okunurluğunun geliştirilmesi gibi teknik düzeltmeler yapılmış, böylece nihai site tasarımına ulaşılmıştır.

2. Hipotezler

Eroğlu vd. (2001, s. 180, 2003, s. 142) tarafından düşük görev ilgili atmosferiklerden biri olarak belirtilen üye ortakların logolarının, sitede varlığının müşterilerin duygusal ve bilişsel durumları üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin nihai yaklaşma niyetini oluşturduğu ifade edilmektedir. Çevrimiçi mağaza atmosferi hakkında yapılan geçmiş çalışmalarda sözü edilen atmosfer elemanı ile ilgili Eroğlu vd.'nin (2001, 2003) önerisini test eden bir çalışmaya rastlanmamış ve bu nedenle bu çalışmada siteyi ziyaret eden müşteri üzerindeki etkilerini görmek için H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Üye ortakların logolarının sitede yer almasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

Eğlence unsurları içinde yer alan ürün dışı resimler ürünün kendisini destekleyici elemanlardandır. Siteye bir kimlik kazandırarak onu diğerlerinden farklılaştıran ürün dışı resimler müşterilerin siteye karşı duyduğu memnuniyeti arttırmada etkin role sahiptir (H. Kim & Lennon, 2010, s. 423). Yapılan çalışmalarda ürün dışı görsel kullanımına önem vererek özgünleşen sitelerin, müşterilerin alışveriş tatminini yükselttiği (Oh vd., 2008, s. 11; Pereira vd., 2016, s. 288) ve sitenin kullanımının kolay olduğu algısını yarattığı böylece siteye yönelik bağlılığı arttırdığı bulunmuştur (Pereira vd., 2016, s. 281). Bu nedenle site müşterilerinin siteden memnun kalması ve satın almaya yönelik harekete geçme duyguları üzerinde olumlu bir etki oluşturması beklenerek H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H3: Ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Ürün dışı resimlerin sitede kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

Literatürde site ödülleri için memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki etkisinin varlığını test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Eroğlu vd. önerdiği gibi (2001, s. 180, 2003, s. 142) müşterilerin siteye yönelik nihai kararını oluşturacak bilişsel ve duygusal durumları üzerinde atmosferiklerin etkisinin olup olmadığını görmek amacıyla H5 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Sitenin kazandığı ödülleri logolarının gösterilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H6: Sitenin kazandığı ödülleri logolarının gösterilmesinin müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

Güvenlik rozetlerinin ve logolarının sitede müşterilerin görebilecekleri bir konumda yer alması, sitenin kişisel ve finansal güvenliği sağladığının bir göstergesi olarak müşterilerin alışverişleri sırasında ve alışverişlerini sonlandırırken kendilerini güvende hissetmelerini sağlar (Eroglu vd., 2001, s. 180; Hsiao, 2009, s. 89; Hunter & Mukerji, 2011, s. 120; H. Kim & Lennon, 2010, s. 423). Bu güvencenin devamlı müşteri olma niyeti (Lu vd., 2013, s. 59; Pereira vd., 2016, s. 282) ve müşteri sadakatinin sağlanmasında (Flavián vd., 2006, s. 8) etkili olduğu görülmüştür. Bu anlamda site güvenliğini sağlayan araçların logo veya sembollerinin site tasarımında kullanılmasının tüketicinin memnuniyet ve harekete geçme duyguları üzerinde etkili olacağı düşünülmüş ve H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H7: Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H8: Güvenlik rozetlerinin kullanılmasının müşterilerin harekete geçmesinde olumlu yönde etkisi vardır.

SOR paradigması çevrimiçi atmosfer elemanlarının müşterilerinin siteye yönelik memnuniyet duygusu ve harekete geçme bilişsel durumlarını doğrudan etkileyerek, bireylerin siteye yönelik yaklaşma ya da kaçınma niyetinde olacağını savunmaktadır (Eroglu vd., 2001, s. 181). Siteye yönelik risk algısının oluşturduğu bilişsel süreçler ve sitede yapılan para harcamalarının ve geçirilen zamanın belirleyicisi olan duygusal durumların siteye yönelik tatminin, bağlılığın, alışverişin tamamlanmasının ve olumlu tavsiye gibi yaklaşma niyetlerinin üzerinde etkileri vardır. Memnuniyet ve harekete geçme durumlarının nihai yaklaşma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla H9 ve H10 hipotezleri geliştirilmiştir.

H9: Memnuniyetin müşteride yaklaşma niyetinin oluşmasında olumlu yönde etkisi vardır.

H10: Harekete geçmenin müşteride yaklaşma niyetinin oluşmasında olumlu yönde etkisi vardır.

3. Senaryonun Kullanılması ve Araştırma Tasarımı

Katılımcıların gerçek alışveriş niyetlerini ortaya koymaları için hali hazırda aktif faaliyette olan kitap satışı yapan e-mağazalar incelenerek ve literatürde yer alan etkinliği kanıtlanmış içerik özellikleri dikkate alınarak bu çalışma için bir web sitesi tasarlanmıştır.

Tasarlanan web sitesinin adı www.kitapcitukkani.com olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kendilerine sosyal ağlar aracılığıyla gönderilen linke masaüstü veya diz üstü bilgisayarlarından giriş yaptıklarında çalışmanın ne olduğu ve eksiksiz bir şekilde tamamlanması için ne yapmaları gerektiğini anlatan yönergenin yer aldığı ana sayfa ile karşılaşmıştır. Sayfanın altında çalışma örnekleminin belirlenmesinde eleyici olacak "Daha önce hiç internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?" sorusu yer almaktadır. Bu soruya "Evet" cevabını veren denekler bir sonraki sayfaya yönlendirilerek alışveriş simülasyonuna alınmışlardır.

Kitap görsellerinin yer aldığı ikinci sayfa bir e-perakende mağazası olarak tasarlanmıştır. Sayfanın en altında üye ortaklar, site ödülleri ve güvenlik rozetleri yerleştirilmiştir. Ürün dışı resimler kitap listesinin sol yanında konumlandırılmıştır. Kitap listesinden seçmek istediği kitap görselinin altında yer alan "Sepete Ekle" butonuna tıklayarak denekler simülasyon sayfasından çıkarılarak anket sayfasına yönlendirilmişlerdir.

Anket sayfası eksik bilgi girişini engelleyecek biçimde tasarlanmıştır. Anket sayfasının sonunda yer alan “Anketi Kaydet” ikonuna basan denekler çalışmayı tamamlamış olarak kabul edilmişlerdir.

Anket formu katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma süreleri ve sıklığını öğrenmeye yönelik soruların yer aldığı birinci bölüm, araştırma modelinde gösterilen yapıların değerlendirilmesi için belirlenen ifadelerin yer aldığı ikinci bölüm ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında soruların yer aldığı üçüncü bölümden oluşmaktadır. Modelin uyarıcı ve tepki bölümüne ait olan ifadeler 5’li Likert ölçeğiyle, memnuniyet ve harekete geçme ifadeleri 5 noktalı Semantik Farklılık ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Modelin birey bölümünde yer alan memnuniyet; bireyin kendisini neşeli, mutlu ve iyi hissetmesi, harekete geçme; bireyin kendisini çevresel etkenler tarafından uyarılmış, heyecanlı, aktif ve eyleme geçmeye hazır hissetmesidir (Mehrabian & Russell, 1974; Wu vd., 2013, s. 11). Bireyin nihai kararı öncesi içsel süreçlerini ifade eden bu iki değişkenin ölçülmesinde Mehrabian ve Russel’in duygusal tepkiler ölçeğinden Eroglu vd. (2003, s. 145) tarafından uyarlanan semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Yakınlaşma niyetine yönelik ölçümlerin yapılması için Eroglu vd. (2003, s. 145) ve Wu vd. (2014, s. 12)’nin, güvenlik rozetleri atmosferiğinin katılımcılarda site hakkında güvenli alışveriş yapılabilecek bir adres algısını oluşturup oluşturmadığını görebilmek için (Ranganathan & Ganapathy, 2002, s. 463) ’nin, site ödülleri değişkenini ölçmede (Wang vd., 2004, s. 62)’in çalışmalarında kullandıkları ölçekler kullanılmıştır. Literatürde çevrimiçi atmosfer elemanlarından eğlence unsurlarının içinde yer alan ürün dışı resimleri doğrudan ölçen bir ölçeğe rastlanmamıştır. Ancak sitenin eğlenceli olarak algılanıp algılanmadığının incelendiği çalışmalarda (Hausman & Siekpe, 2009, s. 12) kullanılan ifadeler bu değişkene göre uyarlanarak anket formuna eklenmiştir. Benzer şekilde üye ortaklar atmosferiği hakkında, çevrimiçi mağaza atmosferi yazınında bir ölçek olmaması nedeniyle bu değişkene ait ifadeler araştırma öncesi yapılan çalışmalar ve pilot testlerle oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan değişkenlere yönelik toplam yirmi beş ifade yer almaktadır. Bununla birlikte katılımcılara çevrimiçi alışveriş deneyimlerini belirleyebilmek için iki, demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak için altı soru sorulmuştur. Ölçüm aracında yer alan ifadeler açık ve öz olarak yazılmıştır. Bu bakımdan katılımcıların ortalama 5 dakika içinde çalışmanın bu kısmını tamamladıkları gözlemlenmiştir.

C. YÖNTEM

1. Kullanılan Analizler

Çalışmada Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışverişini tercih eden tüketicilerin satın alma niyetlerinin şekillenmesinde, alışveriş yaptıkları site atmosferlerinin etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modelinde gösterilen ilişkilerin analiz edilmesi için regresyon analizinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Regresyon analizine başlamadan önce analiz sayıtlarının sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Çalışmadaki bütün değişkenlerin normallik şartını sağladığı görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantıların olmaması şartını incelemek için VIF, tolerance ve conditions index değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 10’den küçük, tolerance değerlerinin .10’den büyük olması gerekliliği şartının sağlandığı görülmüştür. Condition Index değerleri incelendiğinde normalliğin sağlandığı aralıkta (10-30) olduğu görülmüştür. Otokorelasyonun olmaması için Durbin-Watson

değerine bakıldığında memnuniyet için 1.954, harekete geçme için 1.906 ve yakınlaşma için 1.997 olduğu ve bu halde otokorelasyonun olmama şartının da sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi önemlidir. Çalışmanın verilerine ait normallik dağılımını gösteren değerler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Verilerin Normallik Dağılımı, Yatıklık ve Basıklık Değerleri

		DEĞİŞKENLER							
		Güvenlik Rozetleri	Üye Ortaklar	Site Ödülleri	Ürün Dışı Resimler	Memnuniyet	Harekete Geçme	Yakınlaşma	
Dağılımın Şekli	Skewness	İstatistik	-0.537	-1.183	-0.914	-1.175	-0.719	-0.561	-0.970
		Std. Hata	0.118	0.118	0.118	0.118	0.118	0.118	0.118
		Z değeri*	-4.562	-10.049	-7.764	-9.982	-6.108	-4.765	-8.240
Özellikleri	Kurtosis	İstatistik	0.011	1.053	0.466	1.343	0.657	0.136	0.973
		Std. Hata	0.235	0.235	0.235	0.235	0.235	0.235	0.235
		Z değeri*	0.047	4.483	1.984	5.717	2.780	0.579	4.142

* Değerin ilgili olduğu standart hataya bölünmesi yoluyla hesaplanmıştır.

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde regresyon analizini yapabilmek için gerekli olan normallik şartlarının sağlandığı görülmektedir.

2. Örnekleme Süreci ve Örneklem Karakteristikleri

Çoklu regresyon analiz sonuçlarının anakütleye genellenebilmesi ve toplanan verinin anakütle temsil edebilmesi için örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının en az 15-20 katı olması gerekmektedir (Hair Jr. vd., 2010, s. 172). Bu doğrultuda kartopu yöntemiyle toplanan 438 kişilik bir örneklemin çalışma için uygun olacağı düşünülmüştür.

Çalışmanın uygulaması 2018 yılı Haziran ve Kasım ayları arasında yapılmıştır. Örnekleme oluşturan katılımcılara sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) ve e-mail aracılığıyla ulaşılmış ve katılımcıların diz üstü ve masa üstü bilgisayarlarından tesadüfi olarak siteye giriş yapmışları sağlanmıştır.

Deneye katılımın 18 yaş üzeri kadın ve erkek katılımcılar ile sınırlandırılmış olması nedeniyle veri setinden 8 cevap yaş sınırının altında kaldığı için silinmiş ve analizler kalan 430 anket verisi ile yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Veriler

YAŞ	%	Toplam Sayı	MESLEK	%	Toplam Sayı
18-27	43,8	188	Devlet Memuru	2,3	10
28-37	28,8	123	Diğer	10,5	45
38-47	22,8	98	Eğitimci	7,9	34
48-58	4,8	21	Ev Hanımı	9,8	42
			İşçi	10,7	46
GELİR	%	Toplam Sayı	Tüccar/Sanayici	19,3	83
1600tl ve altı	12,6	54	İşsiz	4,9	21
1601tl - 2600tl	16,5	71	Nitelikli Serbest Meslek	10,2	44
2601tl - 3600tl	11,4	49	Öğrenci	7,2	31
3601tl - 4600tl	8,8	38	Özel Sektörde Büro Personeli	5,1	22
4601tl - 5600tl	23	99	Özel Sektörde Yönetici	12,1	52
5601tl - 6600tl	8,1	35			
6601tl - 7600tl	7,7	33	EĞİTİM	%	Toplam Sayı
7601tl ve üzeri	11,9	51	İlköğretim	1,6	7
CİNSİYET	%	Toplam Sayı	Lise	66,5	286
Kadın	66	283	Üniversite	18,4	79
Erkek	34	147	Yüksek Lisans / Doktora	13,5	58

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile incelenmiş elde edilen değerlerin 0.806 ile 0.958 arasında değiştiği ve sosyal bilimler için kabul edilebilir alt sınır olan 0.70'e göre değerlendirildiğinde (Hair Jr. vd., 2010, s. 141) ölçeklerin yeter güvenilirlik seviyesini sağladığı görülmüştür. Toplanan veriler çoklu regresyon analizleri ile SPSS 25.0 paket programında analiz edilmiştir.

D. BULGULAR

1. Hipotez Testleri

Çalışmada SOR modeli çerçevesinde düşük görev ilgili çevrimiçi atmosfer unsurlarının müşterilerin siteye yönelik memnuniyet ve harekete geçmeleri üzerindeki etkilerinin yaklaşma niyetine olan yansıması ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada yer alan değişkenlere ait korelasyon değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri Tablosu

		Memnuniyet	Harekete Geçme	Güvenlik Rozetleri	Üye Ortaklar	Site Ödülleri	Ürün Dışı Resimler	Yakınlaşma
Memnuniyet	Pearson Corr.	1	.761**	.474**	.209**	.320**	.189**	.600**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	430	430	430	430	430	430	430
Harekete Geçme	Pearson Corr.	.761**	1	.478**	.208**	.318**	.123*	.585**
	Sig.	.000		.000	.000	.000	.011	.000
	N	430	430	430	430	430	430	430
Güvenlik Rozetleri	Pearson Corr.	.474**	.478**	1	.529**	.596**	.493**	.684**
	Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	430	430	430	430	430	430	430
Üye Ortaklar	Pearson Corr.	.209**	.208**	.529**	1	.721**	.590**	.512**
	Sig.	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	430	430	430	430	430	430	430
Site Ödülleri	Pearson Corr.	.320**	.318**	.596**	.721**	1	.611**	.561**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	430	430	430	430	430	430	430
Ürün Dışı Resimler	Pearson Corr.	.189**	.123*	.493**	.590**	.611**	1	.449**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	430	430	430	430	430	430	430
Yakınlaşma	Pearson Corr.	.600**	.585**	.684**	.512**	.561**	.449**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	430	430	430	430	430	430	430

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Tablo 3’de yer alan değişkenlere dair korelasyon değerleri incelendiğinde tüm değerlerin .80’in altında kaldığı ve bu sayede çoklu doğrusallık sorununa neden olacak bir durumun olmadığı sonucuna varılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin korelasyon değerleri ilişkinin yönü bakımından incelendiğinde bağımsız değişkenlerin hem kendi içlerinde hem de bağımlı değişkenlerle pozitif korelasyona sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada bahsi geçen düşük görev ilgili atmosferiklerin memnuniyet ve harekete geçme duygusal durumu üzerindeki etkilerini gözlemleyebilmek için yapılan regresyon analizine ilişkin değerler Tablo 4’te ve Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 4. Memnuniyet ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Değerleri

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2.545	0.171	-	14.919	.000
Güvenlik Rozetleri	0.419	.048	.474	8.732	.000
Üye Ortaklar	-0.099	.053	-.119	-1.859	.064
Site Ödülleri	0.141	.055	.172	2.534	.012
Ürün Dışı Resimler	-0.069	.049	-.080	-1.418	.157

R= .490 R²=.240 Düzeltilmiş R²= .233
F(4-425)= 33,541 p= .000

Tablo 4'te görüldüğü gibi çalışmada incelenen webmosferlerin memnuniyet durumuyla anlamlı bir ilişki kurduğu görülmektedir (R=.49, R² = .24, F(4-425)= 33.541 p< .001). Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) incelendiğinde memnuniyet üzerinde en etkili olan atmosferiğin güvenlik rozeti olduğu ($\beta_{\text{güvenlik rozetleri}} = .474$) sonrasında sırasıyla site ödülleri ($\beta = .172$), üye ortaklar ($\beta = -.119$) ve ürün dışı resimlerin ($\beta = -.080$) geldiği görülmüştür.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde güvenlik rozetleri ve site ödülleri atmosferiklerinin memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip oldukları (t_{güvenlik rozeti} =8.732, p< 01; t_{site ödülleri} = 2.534, p< .05) görülmektedir.

Tablo 5. Harekete Geçme ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Değerleri

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2.737	0.182	-	13.005	.000
Güvenlik Rozetleri	0.479	.051	.499	9.334	.000
Üye Ortaklar	-0.077	.057	-.085	-1.353	.177
Site Ödülleri	0.178	.059	.201	2.995	.003
Ürün Dışı Resimler	-0.184	.052	-.195	-3.520	.000

R= .510 R²=.261 Düzeltilmiş R²= .254
F(4-425)= 37,443 p= .000

Tablo 5'de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler ve harekete geçme arasında anlamlı bir ilişki olduğu (R=.51, R² = .26, F(4-425)= 37.443 p< .001) görülmüştür. Webmosferlerin tamamı harekete geçmeyi etkilemektedir. Bu anlamda en büyük etki güvenlik rozetleri atmosferiğinden kaynaklanmakta ($\beta_{\text{güvenlik rozetleri}} = .499$), sonrasında sırasıyla site ödülleri ($\beta = .201$), ürün dışı resimler ($\beta = -.195$) ve üye ortaklar ($\beta = -.085$) atmosferikleri gelmektedir.

Regresyon katsayısının anlamlılığına bakıldığında güvenlik rozetleri, site ödülleri ve ürün dışı resimler atmosferiklerinin harekete geçmeyi pozitif olarak etkilediği (t_{güvenlik rozeti} =9.334, p< 01; t_{site ödülleri} = 2.995, p< .05; t_{ürün dışı resimler} = -3.520, p< 01) görülmektedir.

Memnuniyet ve Harekete Geçmenin Yakınlaşma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını görmek için yapılan regresyon analizine ilişkin değerler Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6. Memnuniyet, Harekete Geçme ve Yakınlaşmaya İlişkin Regresyon Analizi Değerleri

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	1.168	0.163	-	7.152	.000
Memnuniyet	0.395	.062	.366	6.331	.000
Harekete Geçme	0.306	.058	.307	5.310	.000

R= .632 R²=.399 Düzeltilmiş R²= .396
F(2-427)= 141,8163 p= .000

Tablo 6'de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler yakınlaşmayı anlamlı bir şekilde etkilemektedir (R=.63, R² = .40, F(2-427)= 141.8163 p< .001) . İki bağımsız değişkenin yakınlaşma üzerindeki etkilerinin birbirine yakın olduğu ($\beta_{\text{memnuniyet}} = .366$; $\beta_{\text{harekete geçme}} = .307$) ve t değerleri bakımından her ikisinin de anlamlı etkiye sahip olduğu (t_{memnuniyet} =6.331, p< .01; t_{harekete geçme} = 5.310, p<.01) anlaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri desteklenmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sanal mağaza müşterilerinin, e-perakende sitesini bir bütün olarak algıladıkları ve her bir elemanın ziyaretçiyi etkileme potansiyeli olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, düşük görev ilgili atmosferiklerden üye ortaklar, ürün dışı resimler, site ödülleri ve güvenlik rozetlerinin bireyin içsel süreçleri olarak tanımlanan memnuniyet ve harekete geçme üzerindeki doğrudan etkisi görülmek istenmiş ve çevreden aldığı veriler etkisindeki bireyin siteye yönelik olumlu çıktılarını ifade eden yakınlaşma niyeti ölçülmek istenmiştir.

Çalışma öncesi yapılan ön araştırmalardan ve akademik yazının incelenmesi sonucunda çevrimiçi alışverişte tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin korunması hakkında endişelerin olduğu (Flavián vd., 2006, s. 5; van der Heijden & Verhagen, 2004, s. 615) öğrenilmiştir. Bu çalışmada alışveriş sitelerinde sitenin güvenli olduğunu ifade eden ibarelerin kullanılmasının tüketicilerdeki bu algıyı yıkacağı düşünülmüştür. Yapılan testlerin sonucunda beklenildiği gibi konuyla ilgili önceki çalışmaların (Arslan, 2016, s. 135; Katawetawaraks & Wang, 2011, s. 71) bulgularıyla tutarlı olarak, site atmosferinin bir parçası olan güvenlik rozetlerinin müşterinin yakınlaşma niyetini doğrudan etkileyen memnuniyet duygusu ve harekete geçme bilişsel süreçleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışmadan alınan sonuçlara göre alışveriş sitelerinde müşterilerine güvenli alışveriş imkânı sağladığını ifade eden en az bir tane güvenlik rozetinin mağaza atmosferinin bir parçası olarak görünür bir alanda kullanılmasının yeterli olacağı düşünülmektedir.

Literatürde yer alan bulgularla (J.-H. Kim & Lennon, 2012, s. 76; Oh vd., 2008, s. 11; Pereira vd., 2016, s. 288) benzer şekilde sitede kullanılan görsellerin hedef kitlenin hoşuna gidecek ve siteye bir kimlik sağlayacak özellikte olması müşterinin siteye yönelik memnuniyetinin gelişmesini olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

Bu anlamda araştırmada kullanılan web sayfasında kitap ürünüyle ilişkili olarak beş farklı görsel sunulmuştur. Analizler sonucunda ürün dışı görsellerle memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, harekete geçme bilişsel durumuyla ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada araştırmanın web sitesinde kullanılan görsellerin siteye bir kişilik ve kimlik katmak için yeterli etki sağlayabileceği, kullanılan web sitesinin araştırma amaçlı tasarlandığı bilgisine sahip katılımcıların görsellere beklenenden farklı anlamlar yüklemiş olabileceği ve görsellerin sitede konumlandırılmasının ve görsel sayısının bu sonuçların elde edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Üye ortaklar atmosferiği literatürde üzerinde çok durulmayan bir Webmosfer olduğu için bu çalışmada değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda üye ortaklar atmosferiğinin tüketicinin memnuniyet ve harekete geçme bilişsel durumlarıyla anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olmadığı bulunmuştur. Araştırmacı ve katılımcının bir araya gelmediği bir deneysel ortamın yaratıldığı bu çalışmada katılımcıların sitenin altında gördükleri üye ortaklar logolarının varlığının nedenini anlamamış olabileceğinin bu sonuçların elde edilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca hâlihazırda siteyi ziyaret etmekte olan müşteriye perakendecinin kendisine alternatif bir alışveriş sitesini öneriyormuş gibi algılatmış olmasının bu çıktılara neden olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde yazındaki eksiklik doğrultusunda alışveriş sitelerinin çeşitli nitelikleri sayesinde kazanmış olduğu ödülleri müşterisinin görebileceği şekilde sayfasında konumlandırılmasının, müşterinin memnuniyet ve harekete geçme içsel süreçleri üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu düşünülmektedir. Yapılan analizlerle, hipotezlerde önerildiği gibi site ödülleri atmosferik bir unsur olarak müşteriye sunulmasının, müşterinin memnuniyet duygusu ile harekete geçme bilişsel durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuç Eroğlu vd.'nin (2001, s. 180; 2003, s. 142) çalışmalarında belirttiği gibi düşük görev ilgili webmosferlerden olan site ödülleri doğrudan bireyin içsel süreçlerini, dolaylı olarak nihai çıktısını etkilediği görüşüyle örtüşmektedir. Ödül alınan kurum ve kuruluşun etkisinin değerlendirmeye alınmadığı bu çalışmada, konusu ne olursa olsun alınan ödüllere ait sembol ve logoların mağaza atmosferinin bir parçası olarak site müşterisine sunulmasının mağazaya yönelik olumlu geri dönüşlere sebep olacağı çıkarımı yapılmıştır.

SOR paradigmasına göre müşteri ziyaret ettiği alışveriş sitesinde kendisine sunulan atmosferik verileri memnuniyet olarak kavramlaştırılan duygu süzgecinden geçirdikten ve harekete geçme olarak tanımlanan bilişsel yorumları çerçevesinde değerlendirdikten sonra ziyaret ettiği siteye yönelik bir davranış niyeti geliştirir (Eroğlu vd., 2001, s. 181). Memnuniyet ve harekete geçmenin yaklaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi olup olmadığını araştırmak için geliştirilen hipotezler (H9 ve H10), analiz sonuçlarına göre önceki çalışmalarla tutarlı olarak (Eroğlu vd., 2001, s. 181; Kim & Lennon, 2010, s. 142; Park vd., 2005, s. 714) desteklenmiştir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırmanın bütününe bakıldığında çevrimiçi atmosfer yazınıyla da desteklendiği gibi alışveriş sitelerinin tasarlanmasında kullanılan her bir elemanın site müşterisi üzerinde etkisi vardır. Bu etkinin gücü atmosferiklerin münferit niteliği ve birlikte kullanıldıkları diğer atmosferiklerle bir arada değerlendirilmesine bağlı olarak değişmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların

değerlendirilmesinde çalışmada kullanılan web sitesinin deney amaçlı gerçeğe olabildiğince yakın simülasyon bir tasarım olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

E-perakende sitesinde tematik görsellerin kullanılmasının etkileri ve site içinde ürün dışı görsellerin farklı noktalarda konumlandırılmasının etkileri hakkında yapılacak çalışmalarla birlikte alışveriş sitesinin hedef kitle beğenisine göre tercih edilecek spesifik görsellerin tüketici üzerindeki etkilerinin incelenmesinin yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca site ödülleri atmosferiği ile ilgili ödülü veren kurum/kuruluşun ve ödülün niteliğinin müşterinin içsel durumları üzerindeki etkileri araştırma konusu olabilir. Üye ortakların varlığı ile bireysel süreçler arasındaki ilişki üye ortak olarak seçilen firmaların bilindik olup olmaması üzerinden incelenebilir.

Çalışmada bir arada etkisi incelenen atmosferiklerin yine birlikte, ancak farklı bir ürünün satışının yapıldığı web sitesinde kullanıldığı araştırma sonuçlarının e-perakende firmaları için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117–136.
- Babin, B. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 461–471. <https://doi.org/10.1108/09590550510600870>
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2011). Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. *Journal of Retailing*, 87(1), 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.003>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama araştırması* (F. Demirci Orel, Ed.; 7th ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Churchill, G. A. A. (1992). *Basic marketing research* (2nd ed.). Dryden Press.
- Cop, R., & Sezer, N. (2015). E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138–162. <https://doi.org/10.30976/susead.302179>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>

- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)
- Donovan, R., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2008.06.002>
- Hunter, G. R., & Mukerji, G. B. (2011). The role of atmospherics in influencing consumer behaviour in the online environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9).
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412–428. <https://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- Kim, J. H., & Lennon, S. (2012). Music and amount of information: Do they matter in an online apparel setting? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 55–82. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.634073>
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of online bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Liu, K. P. A. C. L. C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), 120–129. <https://doi.org/10.1080/10196780050138173>

- Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.004>
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438–467. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.17>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- Siomkos, G., Vrechopoulos, A., & Manganari, E. (n.d.). Web-atmospheric effects on online consumer behavior: a review of literature. Proceedings of IADIS International Conference E-Commerce, Barcelona, Spain 9-11 December.
- van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609–617. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.001>
- Vrechopoulos, A. P. (2010). Who controls store atmosphere customization in electronic retailing? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7), 518–537. <https://doi.org/10.1108/09590551011052115>
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53–69. <https://doi.org/10.1002/dir.10071>
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

