



**SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN ONLINE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE ALGILANAN RİSKİN  
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

*The Effect of Virtual Store Atmosphere on Online Repurchase Intention: The Moderating Role  
of Perceived Risk in Internet Shopping*

**Fatih ELİBOL**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve  
Reklamcılık Anabilim Dalı, [fatih.elibol@gop.edu.tr](mailto:fatih.elibol@gop.edu.tr), Tokat / Türkiye  
<http://orcid.org/0000-0002-7602-8929>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1315001>

Elibol, F. (2023). "Sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi:  
internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolü". *R&S- Research Studies Anatolia  
Journal*, 6(3). 283-306.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 15.06.2023

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 17.07.2023

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.07.2023

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı; sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün incelemesidir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle ve çevrimiçi anket yöntemiyle 442 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerinin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 programlarından yararlanılmıştır. Veriler frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi online tekrar satın alma niyeti varyansının %33,2'sini açıklamaktadır. Bunun yanında sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Online Tekrar Satın Alma Niyeti, Sanal Mağaza Atmosferi, İnternet Alışverişinde Algılanan Risk

## ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of virtual store atmosphere on online repurchase intention and the regulatory role of perceived risk in online shopping. In line with this purpose, data were obtained from 442 participants by using convenience sampling and online survey method. SPSS 22.0 and AMOS 23.0 programmes were used to analyse the data. The data were analysed through frequency analysis, confirmatory factor analysis, correlation and regression analyses. According to the research findings, it is seen that virtual store atmosphere has a positive and significant effect on online repurchase intention. Virtual store atmosphere explains 33.2% of the online repurchase intention variance. In addition, it has been determined that there is no regulatory role of perceived risk on the Internet in the effect of virtual store atmosphere on online repurchase intention.

**Keywords:** Online Repurchase Intention, Virtual Store Atmosphere, Perceived Risk in Internet Shopping

## GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu 2022 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı 2012-2022 yılları arasında %47,4’ten %85’e ve internet erişim imkânı olan hane sayısı ise %47,2’den %94,1’e çıkmıştır. Yine aynı dönemde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı %10,3’ten %46,2’ye çıkarak yaklaşık %450 artmıştır (TÜİK 2022a). Bu veriler Türkiye’de online alışveriş yapan tüketici sayısının hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Günümüz tüketicisi geleneksel alışveriş yöntemleri yanında online alışverişi de sık sık tercih etmeye başlamıştır (Köker, Köseoğlu ve Yakın, 2018: 145).

Bu değişimin ana nedenlerinin başında internet altyapısında ve online ödeme yöntemlerindeki gelişim ve dağıtım ağının genişlemesi ve hızlanması gibi etkenler gibi teknolojik ve altyapıya ilişkin gelişmelerin yanında (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 164), değişen yaşam tarzları, yoğun çalışma hayatı, internette alışverişin zaman ve mekândan bağımsız yapılabilmesi gibi nedenler de sayılabilir (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 20; Aksoy, 2006: 79). Ayrıca Covid-19 salgını sürecinin olağanüstü şartları ve kapanma politikalarının tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimini arttırdığı gözlemlenmiştir. Öyle ki online alışverişte çeşitli nedenlerden dolayı mesafeli duran tüketicilerin birçoğu da bu süreçte online alışverişi tercih etmeye başlamışlardır (Aydın ve Mermertaş, 2020: 842).

T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 2022 yılı ilk 6 ayında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %116’lık bir artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. E-Ticaretin genel ticarete oranı ise %17,6’dan %18,5’e yükselmiştir (TB, 2022: 1). Böylesine hızlı bir şekilde büyüyen e-ticarette işletmelerin rekabetle başa çıkabilmelerinde ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmelerinde müşterilerin sanal mağaza çekilmesi, tekrar ziyaret ile tekrar satın alma

sıklığının artırılması önemli bir rol oynayacaktır (Başkol, 2016: 108). Bu noktada tüketicinin tekrar satın alma niyeti ön plana çıkmaktadır. Geleneksel alışveriş ortamında mağazaların atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde sanal alışverişte de mağaza atmosferi unsurlarının müşteriye çekmek ve elde tutmak için bir araç olarak kullanılabileceği değerlendirilebilir (Karakurt, 2021: 790).

Diğer yandan tüketicilerin sanal alışverişe mesafeli duruşunun çeşitli sebeplerinden bahsedilebilir (Öztürkoğlu ve Demir, 2019: 1907). Tüketicilerin internetten alışverişe mesafeli durmalarının önemli nedenlerinden birisinin algılanan risk olduğu söylenebilir (Karabulut, 2013: 5515). Tüketiciler bilgi güvenliği, finansal kayıp, ürün/performans, zaman kaybı, teslimat vb. gibi riskler nedeniyle sanal alışverişe tereddütlerle yaklaşabilmektedirler (Forsythe ve Shi, 2003: 867). İyi tasarlanmış bir sanal mağaza atmosferi bu tereddütleri ortadan kaldırmak ve müşterinin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemek amacıyla etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu düşüncelerden yola çıkarak bu çalışmada, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Daha önce bir arada ele alınmamış olan değişkenlerin incelendiği bu çalışma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı ve sanal mağaza uygulamaları için fayda sağlayacak öneriler getirilmesi umut edilmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Online Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma tüketicilerin işletmeye bağlılıklarını gösteren önemli tüketici davranışıdır (Çetindaş ve Sevinç, 2021: 97). Tekrar satın alma niyeti ise tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma davranışını gelecekte tekrar gerçekleştirme olasılığını ifade etmektedir (Uyanık ve Keser, 2021: 387). Chiu, Hsu, Lai ve Chang (2012: 836) online tekrar satın alma niyetini, bu tanıma benzer olarak “*müşterinin aynı firmadan tekrar satın almaya devam edeceğine dair öznel*

*olasılık*” olarak tanımlamışlardır. Perakendeciler gibi online alışveriş siteleri için de tüketicilerin satın alma niyeti onların işletmeye yönelik tutumları kadar önemlidir (Türkyılmaz, Aydoğan ve Gürdal, 2016: 292).

Müşterilerin aynı online alışveriş sitesinden tekrarlanan bir şekilde alışveriş yapmalarının sağlanması bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmelidir (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 276). Tüketici satın alma karar sürecini motivasyon, öğrenme, kişilik gibi psikolojik faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans gruplar gibi sosyal faktörler, ekonomik ve demografik faktörler ile işletmelerin pazarlama çabaları etkileyebilmektedir (Serhateri ve Kurşun, 2020: 202). İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma davranışına yönelen tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğidir. Satın alma davranışın sonrası olumlu deneyimler yaşayan müşteri sonraki satın almalar için aynı işletmeyi tercih etme konusunda daha istekli olacaktır. Bu süreçte ortaya çıkan olumsuzlukların tespit edilerek bertarafına yönelik tedbirlerin hızlı bir şekilde alınması gerekmektedir (Çavuşoğlu ve Demirbağ, 2021: 381; Arslan, 2020: 3390).

### **Sanal Mağaza Atmosferi**

Geleneksel perakendecilik alanında olduğu gibi internet alışveriş alanı da büyük bir rekabet yaşanırken (Kararkurt, 2021: 794), gün geçtikçe artan sanal mağaza müşteri sayısı işletmeler için fırsatlar da doğurmaktadır. Günümüzde sanal mağaza uygulamaları artık işletmeler için hedef pazara ulaşmada önemli bir kanal haline gelmiştir (Cop ve Sezer, 2015: 139). Diğer yandan geleneksel perakendecilikte olduğu gibi online alışverişte de tüketici satın alma niyetini ve kararını etkileyen benzer birçok faktörden söz edilebilir. Mağaza atmosferi müşterinin algılarını etkileyerek müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğine katkıda bulunabilmekte ve bazı durumlarda satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkili olabilmektedir (Sabrina, 2014: 229-230). Online tekrar satın alma davranışlarını etkileyen

faktörler arasında sanal mağaza atmosferi ve site güvenliği ön plana çıkmaktadır. (Aydın ve Mermertaş, 2020: 850). Özellikle sanal mağaza atmosferi ziyaretçilere satıcı ile ilgili hayati bilgiler verebilir. Tüketiciler bu bilgiler yardımıyla satıcıyı tercih eder ya da satıcıdan kaçınırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanal mağaza atmosferi ile tüketiciye verilen izlenim tüketici satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyecektir (Abrar, Zaman ve Satti, 2017: 24).

Yoğun rekabet ortamında tüketiciler hızlı bir şekilde birçok ürün ve satıcıya ulaşabilmekte, ürün ve sanal mağazaları fiyat, özellik ve içerik gibi özellikler bakımından kolaylıkla karşılaştırabilmekte (Akarsu ve Alacahan, 2018: 78). Online alışveriş ortamında farklılaşma ve olumlu imajın sağlanabilmesi için kullanıcı dostu, ilginç, farklı ve dikkat çekici bir site tasarımının sağlanabilmesi gereklidir. Geleneksel perakendecilikte mağaza atmosferi mağazanın dekarasyonu, ışıklandırması, havalandırması, müzik, koku gibi tüketicinin duyu organlarına yönelik düzenlemeleri içermektedir. Sanal mağaza atmosferi ise internet sitesinin görsel ve işitsel uygulamaların yanında (Armağan, Danışman ve Öngen, 2018: 32-33), müşteriye tatmin edici bilgiyi verebilen, kullanım kolaylığı olan bir site içeriğinin de sunulmasını gerektirmektedir (Nevruz ve Orel, 2020: 305).

Web sayfasını ilginç, yenilikçi ve keyifli bulan tüketiciler sanal mağazada daha fazla vakit geçirecek ve satın alma niyetine gireceklerdir (Cop ve Sezer, 2015: 141). Dailey, (2004: 796) sanal mağaza atmosferini “*müşterilerde olumlu etki yaratıp; onlarda siteyi tekrar ziyaret etme, siteyi keşfetme gibi perakendecinin arzu ettiği tepkileri elde etmek amacıyla web çevresinin bilinçli olarak tasarlanmasıdır*” olarak tanımlamaktadır (akt. Nevruz ve Orel, 2020: 306)

### **İnternet alışverişinde algılanan risk**

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi, onların alacakları kararları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Algılanan risk kavramı altında tüketicinin ekonomik, zamansal, psikolojik, sağlık ve sosyal açıdan zarara uğraması ile sonuçlanabilecek birçok risk türünden söz etmek mümkündür (Tanrıku ve Bakır, 2021: 642). Forsythe ve Shi

(2003: 867) ise benzer bir şekilde bu riskleri finansal risk, ürün performansı riski, psikolojik risk ve zaman kaybı riski olarak sınıflandırmıştır. Tüketicinin online alışverişte karşılaşabileceği finansal risk; tüketicinin online alışverişte yaşayabileceği ekonomik kayıplar, performans riski; sanal mağaza web ya da mobil sitesinin doğru çalışmaması, zaman riski; tüketicinin alışverişini tamamlamak üzere fazladan harcadığı zaman, psikolojik risk; tüketicinin gerçekleştirdiği alışverişle kendi imajının çakışması, sosyal risk ise; tüketicinin online alışveriş sonrası verdiği kararlar ilgili çevresindekilerin fikir ve algılarıyla ilgili şüpheleri çerçevesinde ortaya çıkabilecek riskler olarak tanımlanabilir (Çadircı ve Güngör, 2018: 57-58).

Tüketici davranışları açısından algılanan risk internet alışverişinde de oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle tüketicilerin deneyim eksikliği algılanan riskin alışveriş yapma ya da yapmama kararında önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Pentz, Preez ve Swiegers, 2020: 4). Algılanan riskin yüksek olması tüketicilerin sanal alışverişini benimsemelerinin önündeki en önemli faktörler arasında sayılabilir (Ye, 2004: 177). Geleneksel alışveriş yöntemlerinde karşılaşabilecek yukarıdaki riskler genel anlamda online alışverişte de söz konusudur (Umut ve Karaca, 2021: 18; Öztürkoğlu ve Demir, 2019: 1908). Ancak diğer yandan online alışverişte özellikler bilgi güvenliğine yönelik algılanan risk faktörünün daha ön planda olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan bir araştırma ABD’de tüketicilerin yarısına yakınının online alışverişte bilgilerinin çalınması korkusuyla ya hiç online alışveriş yapmadıklarını ya da harcama miktarını kısıtlı tuttuklarını göstermektedir (Lapin 2006’dan akt. Adıgüzel, 2010: 36-37).

Online alışverişte ortaya çıkabilecek çeşitli risklere ilişkin olarak, bilgi toplama gibi yöntemlerle bu riskleri minimize etmeye çalışmalarına karşın tüketicilerin, teknolojik sorunlar, bilgisayar korsanları ve online alışveriş sürecinde ortaya çıkabilecek belirsizlikler nedeniyle çeşitli endişelerle uğraşmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu endişeler tüketicide kişisel verilerin ve kredi kartı bilgilerinin çalınması ve başarısız ürün teslimatı gibi olumsuz sonuçlara

maruz kalma ihtimalini ortaya çıkararak algılanan riskin artmasına neden olabilir (Huang, Schrank ve Dubinsky, 2004: 43). Bu durum online alışverişte tüketiciler tarafından olası risk faktörü olarak görülebilecek hususların belirlenmesinin, risk seviyesinin azaltılmasının ve bunun tüketici tarafından da algılanmasının sağlanmasının önemine işaret etmektedir (Halili ve Yılmaz, 2021: 608).

### **Değişkenler Arası Etkileşimler ve Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışanın ilk değişkeni olan sanal mağaza atmosferi ile ilgili çalışmalar ele alındığında sanal mağaza atmosferinin anlık satın alma (Armağan vd. 2018; Arslan, 2016; Bayramoğlu, Özata, Altuna ve Arslan, 2019), tüketici duygusal tepkisi (Cheng, Wu ve Yen, 2009), E-memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat (Güllü, Uyar ve Sargın, 2021), davranışsal niyet (Yalçın ve Güllü, 2022), satın alma niyeti (Nevruz ve Orel, 2020) gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Literatürde sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Ayazlar ve Yüksel (2012) çalışmalarında, iyi tasarlanmış bir web sitesinin tüketicide ortaya çıkacak bilişsel çelişkiyi azaltarak yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Başkol (2016) çalışmasında e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aydınhan ve Erat (2019) ise sanal mağazada canlı destek güven ve canlı destek algılanan yarar değişkenlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Online alışveriş mecralarının hizmet kalitesi ve canlı destek gibi özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif etki göz önünde bulundurulduğunda, sanal mağaza atmosferinin de online tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı değerlendirilebilir. Kim ve Lennon'un (2009) çalışmalarında algılanan bilgi düzeyi ile online tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Abrar vd. (2017) ise çalışmalarında sanal



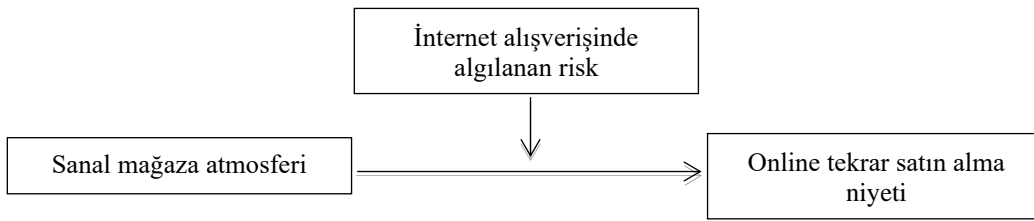
mağaza atmosferinin online satın alma niyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

*H1: Sanal mağaza atmosferinin, online tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır.*

Literatürde tüketicilerin online alışverişte algıladıkları risk ile online satın alma davranışı (Yılmaz ve Dal, 2019; Halili ve Yılmaz, 2021), internetten alışveriş yapma eğilimleri (Karabulut, 2013), memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri (Yıldız, 2017), fayda algılaması (Saydan, 2008; Özen, 2007), sanal plansız tüketim (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012) gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen çalışmalarla, online tekrar satın alma niyeti ile hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmini (Yılmazel ve Göktaş, 2021), bilişsel çelişki (Altıngül ve Özen, 2015), web sitesi kullanım kalitesi ve canlı destek (Aydınhan ve Erat, 2020), algılanan çevrimiçi kolaylık ve e-hizmet kalitesi (Fan, 2020) gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ko, Jung, Kim ve Shim (2004) çalışmalarında hem ABD’de hem de Kore’de çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin sık sık çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerle göre algıladıkları riskin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Li ve Huang (2009: 917) çalışmalarında algılanan riskin çevrimiçi alışveriş ortamında istikrarsızlığı artırmada önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Çevrimiçi risk ve çevrimiçi fayda algılarının tekrar satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir çalışmada alışveriş süreci riskinin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Umut ve Karaca, 2021). Buna göre tüketicilerin online alışverişte algıladıkları risk arttıkça tekrar satın alma niyetlerinde bir düşüş meydana gelmektedir. Aydınhan ve Erat (2019) ise çalışmalarında web sayfasına güven ile sadakat niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Kim ve Lennon (2013: 33) ise çalışmalarında, algılanan riskin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Gümüşsoy ve Yeterel’ de (2016) çalışmalarında fırsat sitelerine duyulan

güvenin ve fırsat sitesini yeniden kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu çalışma bulgularına göre online alışverişte güvensizlik-risk algılamalarının tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilediği söylenebilir. Bu veriler ışığında internet alışverişinde algılanan risk seviyesinin sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü varsayımıyla çalışmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

*H2: Sanal mağaza atmosferinin, online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.*



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 15 yaş üstü ve en az bir kere internet alışverişi yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK (2022b) verilerine göre 66,5 milyon kişidir. Örneklem seçiminde; evreni bilinen örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Hesaplama sonucuna göre (%95 güven aralığı, %5 hata payı ile evreni temsil edecek minimum örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı veri toplama süreci sonucunda belirlene şartlar uyan 442 katılımcıya ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem sayısı araştırma evrenini temsil etmeye yeterli sayıdadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128). Çalışma için gerekli olan etik kurul onayı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu/Komitesinden 07/03/2023 tarihli 01-39 sayılı karar ile alınmıştır. Anket yönteminin

kullanıldığı çalışmada katılımcılara sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalar yardımıyla ulaşılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı ve Analizi**

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların internet kullanımı ve internet alışverişine ilişkin sorular ile yaş, cinsiyet, gelir gibi çeşitli demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise online tekrar satın alma niyetini ölçmek üzere Fang, Wen, George ve Prybutok (2016) tarafından geliştirilen ve Yılmazel ve Göktaş (2021) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 4 maddeden oluşan tek boyutlu ölçek, Pavlou (2003) tarafından geliştirilen ve Adıgüzel (2010) tarafından uyarlanan 6 maddeden oluşan tek boyutlu “Online Alışverişte Algılanan Risk Ölçeği” ve Armağan vd. (2018) tarafından farklı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan 17 maddeden oluşan tek boyutlu “Sanal Mağaza Atmosferi Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekler 5’li likert tipindedir (1 Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan veriler yüzde-frekans gibi tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon (SPOCESS) analizleri ile incelenmiştir. Verilerin analizinde AMOS ve SPSS paket programları kullanılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ilişkin bulgular gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %52’si kadın ve %63,3’ü evlidir. Eğitim durumu göre katılımcıların çoğunluğu önlisans-lisans mezunu (%66,5), mesleğe göre ise memurdur (%44,3). Katılımcıların dörtte birinden biraz fazlası 36-45 yaş aralığındayken, ağırlıklı kısmı 10.000 TL altı ve 10.000-20.000 TL arası aylık gelire sahiptir. İnternet kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, katılımcıların %90’ına yakını akıllı telefonlar üzerinden internete bağlanmaktadır. Katılımcıları neredeyse

tamamına yakını interneti hergün kullanırken (%97,3), günlük olarak dörtte birinin 1-2 saat arası ve dörtte birinin ise 2-3 saat arası internette vakit geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenler ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları Tablosu

Cinsiyet	N	Yüzde	Medeni hal	N	Yüzde
Kadın	230	52	Evli	280	63,3
Erkek	212	48	Bekar	162	36,7
Toplam	442	100	Toplam	442	100
Eğitim	N	Yüzde	Yaş	N	Yüzde
İlkokul-Ortaokul	11	2,5	16-18	8	1,8
Lise	65	14,7	19-25	102	23,1
Ön lisans-Lisans	294	66,5	36-45	119	26,9
Lisansüstü	72	16,5	46-55	76	17,2
Toplam	442	100	Toplam	442	100
Meslek	N	Yüzde	Günlük internet kull.	N	Yüzde
Memur	196	44,3	1 saatten az	29	6,6
İşçi	35	7,9	1-2 saat arası	113	25,6
Ev hanımı	28	6,3	2-3 saat arası	111	25,1
Öğrenci	94	21,3	4-5 saat arası	70	15,8
Sağlık Personeli	16	3,6	3-4 saat arası	39	8,8
Öğretmen	14	3,2	5 saat ve üstü	80	18,1
Emekli	25	5,7	Toplam	442	100,0
Diğer	33	7,7			
Toplam	442	100,0			
Aylık gelir	N	Yüzde	İnternet kullanımı	N	Yüzde
10.000 TL ve altı	177	40	Hergün	430	97,3
10.000-20.000	173	39,1	Haftada birkaç gün	9	2
20.000-30.000	63	14,3	Ayda birkaç gün	3	0,7
30.000 TL ve üstü	29	6,6	Toplam	442	100
Toplam	442	100,0			
İnternet için kull. Araç.	N	Yüzde			
Bilgisayar	48	10,9			
Akıllı telefon	393	88,9			
Tablet	1	0,2			
Toplam	442	100,0			

## Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri ile incelenmiştir. Online tekrar satın alma ölçeğinin Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri 86,4, sanal mağaza atmosferinin 88,5 ve internette algılanan risk ölçeğinin ise 85,4'tür. Buna göre her üç ölçeğin de yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduklarını söylenebilir (Nakip, 2013: 205). Ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeklerin uyum iyiliği NFI (normlandırılmış uyum indeksi),  $\chi^2/ sd$  (ki kare uyum testi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) ve GFI (uyum iyiliği indeksi) değerleri ile test edilmiştir. İyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Online tekrar satın alma niyeti ölçeğine yapılan DFA’da, 2-3 numaralı maddeler arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (NFI= 0,998, CMIN/DF = 2,840, RMSEA= 0,065, CFI = 0,999, GFI= 0,997) dördünün iyi ikisinin ise kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi ölçeğine yapılan DFA’da, 16 ve 17 numaralı maddeler uyumu azaltacak şekilde diğer ifadelerle etkileşim içerisinde olmaları nedeniyle analizden çıkarılmış, 6-7, 11-12 ve 13-14 numaralı maddeler arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (NFI= 0,922, CMIN/DF = 2,579, RMSEA= 0,060, CFI = 0,950, GFI= 0,948) ikisinin iyi, üçünün ise kabul edilebilir düzeylerde oldukları görülmektedir. İnternet alışverişinde algılanan risk ölçeğine yapılan DFA’da, 1 ve 2 numaralı maddeler arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (NFI= 0,974, CMIN/DF = 3,500, RMSEA= 0,075, CFI = 0,981, GFI= 0,979) üçünün iyi, ikisinin ise kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir.

**Tablo 2.** Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
$\chi^2/sd$	$\chi^2 /df \leq 3$	$3 < \chi^2 /df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI < 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.00$	$0.85 \leq GFI < 0.90$

**Kaynak:** Karagöz (2019:1043)

### Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeyini belirlemek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulguların verildiği Tablo 3’te Online tekrar satın alma niyeti, sanal mağaza atmosferi ve internet alışverişinde algılanan risk değişkenleri sırasıyla OTS, SMA ve İAR olarak kodlanmıştır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde sanal mağaza atmosferi değişkeninin nispeten en düşük, internet alışverişinde algılanan risk değişkeninin ise nispeten daha yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Bunu dışında

korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	SS	OTS	SMA	İAR
OTS	3,867	0,701	1		
SMA	3,608	0,513	0,554**	1	
İAR	3,901	0,720	0,254**	0,309**	1

\*\* p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

SMA'nın OST'ye etkisi ve İAR'ın düzenleyici rolüne ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Veriler incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (R:0,566; F: 68,859; p: 0,000). SMA, OTS varyansının %32'sini açıklamaktadır. Araştırma hipotezlerinin incelenmesi amacıyla öncelikle SMA'nın OTS üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucuna göre SMA'nın OTS üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta$ : 1,097; t: 45,473; p: 0,000) görülmektedir. Bu sonuca göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Diğer yandan İAR'ın OTS üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta$ : 0,435; t: 2,411; p: 0,052) tespit edilmiştir. SMA'nın OTS'ye etkisinde İAR'ın düzenleyici rolü, Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen bir SPSS eklentisi olan Process Makro kullanılarak ve Hayes'in (2013) belirttiği Model 1 kurularak incelenmiştir. Analiz sonucunda SMA'nın OTS'ye etkisinde İAR'ın düzenleyici rolünün olmadığı görülmektedir ( $\beta$ : -0,099; t: -1,969; p: 0,095). Elde edilen bulgular sonucunda H2 Hipotezi desteklenmemektedir.

**Tablo 4.** Sanal Mağaza Atmosferinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve İnternette Algılanan Riskin Düzenleyici Rolü

Model Özeti						
R	R <sup>2</sup>	SH.	F	df1	df2	p
0,566	0,320	0,336	68,859	3,000	438,000	0,000
Model						
Bağ. Değ.: OTS	$\beta$	SH.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit Terim	-0,379	0,699	-0,543	0,587	-1,753	0,994
SMA	1,097	0,200	5,473	0,000	0,703	1,491
İAR	0,435	0,180	2,411	0,052	-0,805	0,789
Etkileşim Terimi	-0,099	0,050	-1,969	0,095	-0,198	0,002

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanında internet üzerinden alışverişin de yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. İnternet altyapısı, ödeme sistemleri ve dağıtım altyapısı gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler ile tüketici alışkanlık ve tutumlarındaki değişimler internet üzerinden alışverişin artmasındaki önemli nedenlerden bazıları olarak sayılabilir.

Bu değişim sanal mağazaların işletmenin hedef pazarlarına ulaşabilmesinde önemli bir kanal haline gelmesini sağlamıştır. Ancak geleneksel perakendecilik alanında olduğu gibi bu alanda da yoğun bir rekabet söz konusudur. Diğer yandan işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayan müşteri sadakatinin sağlanması da sanal mağazacılık alanında temel bir hedef olarak görülebilir. Bu noktada sanal mağaza atmosferi rakiplerden farklılaşarak müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Bu kapsamda bu çalışmada öncelikli olarak sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. İnternet alışverişinde sıklıkla gündeme gelen ve tüketicilerin tutumunu etkileyen güvenlik sorunlarının da ele alındığı bu çalışmanın bir diğer amacı ise internet alışverişinde tüketicilerin algıladıkları riskin düzenleyici etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda 442 katılımcıdan kolayda örneklem yöntemiyle toplanan veriler SPSS ve AMOS programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Araştırma bulgularından ilki sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sanal mağaza atmosfer online tekrar satın alma niyeti varyansının yaklaşık üçte birini (%32) açıklamaktadır. Çalışmanın bu bulgusu, ilgili literatürün bir kısmı tarafından desteklenmektedir (Ayazlar ve Yüksel, 2012; Abrar vd., 2017). Bu bulgular sanal mağaza atmosferinin müşteri satın alma niyeti üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketicilerin internet alışverişinde

alışveriş sitelerinden hangi özellikleri bekledikleri belirlenerek, kullanıcı dostu, farklı ve müşteri tereddütlerini ortadan kaldıracak bir sanal mağaza atmosferinin sağlanması oldukça önemlidir. Ürün, müzik, simgeler, renk, arka plan desenleri, animasyonlar, grafikler, yazı tipleri, menü özellikleri gibi sanal mağaza atmosferinin bileşenleri (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2001; Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003) ile ilgili olarak ilginç ve yenilikçi anlayışla oluşturulan bir sanal mağaza atmosferi, müşteriyi sanal mağazaya çekecek, müşterinin sanal mağazayı daha sık ziyaret etmesini, sanal mağazada daha uzun süre vakit geçirmesini sağlayarak tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanında sanal mağaza ortamında tüketicinin online alışveriş algısını negatif etkileyebilecek kusurların ve sorunların tespit edilerek bu konuda iyileştirmelerin yapılması da gereklidir (Li ve Huang, 2009: 917).

Kurulan modelde moderatör etkiye rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan riskin arttırıcı ya da azaltıcı herhangi bir rolünün olmadığı söylenebilir. Literatürde bu çalışmada kullanılan değişkenlerin üçünü bir arada ele alan bir çalışma olmamakla birlikte, internet alışverişinde algılanan riskin online alışverişini negatif yönde etkilediğini ya da sanal mağazaya güvenin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmaların (Umut ve Karaca, 2021; Aydınhan ve Erat, 2019; Kim ve Lennon, 2013; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016) bulunduğu görülmektedir. Bu durum internet alışverişinde algılanan risk düzeyinin, tekrar satın alma isteğinin henüz niyet aşamasındayken tüketici tarafından çok ön planda tutulmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Bu etkinin alışverişini gerçekleştirme aşamasında ortaya çıkabileceği düşüncesiyle, internet alışverişinde algılanan riskin aracılık rolü incelenirken tüketici tekrar satın alma tutumu ya da kararının bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayabilir. Diğer yandan bu çalışmada internette algılanan riskin sanal mağaza atmosferi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolünün olmaması bulgusunda, tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkileyen alışveriş yapılan sanal mağaza, satın alma sıklığı, ürün



grubu, fiyat, marka, eğitim seviyesi vb. gibi pekçok farklı değişkeninde de etkisinin olabileceği değerlendirilebilir. Bu nedenle bu tür değişkenlerin çalışma değişkenleriyle ilişkisini ele alan çalışmaların yapılması da literatüre farklı bir katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise katılımcıların %88,9'unun internete cep telefonları üzerinden giriyor olmasıdır. Bu durum sanal mağaza uygulamalarına ilişkin mobil internet sitelerinin ve mobil uygulamaların önemini ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle işletmelerin sanal mağaza atmosferini oluşturan tüm öğeleri mobil internet sitelerinde ve mobil uygulamalarda da göz önünde bulundurmaları oldukça önemlidir.

Çalışmanın önemli bir kısıtı zaman ve maliyet avantajından dolayı kolayda örneklem metodunun kullanılmasıdır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Bu durumun çalışma bulgularının genellenmesini kısıtlamaktadır. Bu nedenler farklı örenklem yöntemleriyle farklı demografik özellikler taşıyan katılımcılara yönelik olarak yapılacak çalışmalar da önemli katkılar sağlayabilecektir.

### KAYNAKÇA

- Abrar, K., Zaman, S. & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *GMJACS*, 7 (2), 22-34.
- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarsu, Y. & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal Of Life Economics*, 5 (3), 77-92.

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 79-90.
- Altıngül, M. & Özen H. (2015). Özel Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Bilişsel Çelişki ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 27-29. 10-13 Haziran 2015, Eskişehir.
- Armağan, E., Danışman, E. & Öngen, H. B. (2018). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (1), 29-49.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 117-136.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (Özel Sayı), 3387-3410. DOI: 10.26466/Opus.780780.
- Ayazlar, R. & Yüksel, A. (2012). Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (1), 6-21.
- Aydın, S. & Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (22), 840-863. DOI: 10.36543/Kauibfd.2020.036.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, GELİŞİM-UWE Özel Sayısı, 123-140. DOI: 10.17336/igusbd.611492.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 779- 797.

- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business And Economics Research Journal*, 7 (4), 107-121.
- Bayramoğlu, E., Tuğçe Özata, K. T., Altuna O. K. & Arslan F. M. (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 347-368.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. & Yen, D. Y. (2009) The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 323-334. DOI: 10.1080/01449290701770574.
- Chiu, C-M., Hsu, M-H., Lai, H. & Chang, C-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Cop, R. & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (30), 138-162. DOI: 10.30976/Susead.302179.
- Çadırcı, T. O. & Güngör, A. G. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 13 (25), 378-397. DOI: 10.20990/Kilisiibfakademik.876590.

- Çetindaş, A. & Sevinç Kaya, G. (2021). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Deneysel Kalitenin Çevreci Deneysel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (1), 95-109. DOI: 10.29023/Alanyaakademik.820815.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, (54 (2), 177-84.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-50.
- Fan, Y. (2020). Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı ve Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2): 116
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (2), 867 – 875.
- Gümüşsoy, Ç. A. & Yeterel, A. C. (2016). Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9 (3), 275-284. DOI: 10.17671/Btd.99722.
- Güllü, K., Uyar, K. & Sargın, S. (2021). Sanal Mağaza Atmosferinin E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi: Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Erciyes Akademi*, 35 (4), 1643-1668.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Halili, K. & Yılmaz, K. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran Karşılaştırması. *Afyon Kocatepe*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 606-623. DOI: 10.32709/Akusosbil.818945.
- Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 40–50.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8 (32), 5515-5536.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Gün. 2. Baskı). Nobel Yayınevi.
- Karakurt, Ç. (2021). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları ve Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarının Karşılaştırılması Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 790-815. DOI: 10.52835/19maysbd.947726.
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7 (1), 33-56
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2009). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), 412-428.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y. & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*. 4 (2), 20-29.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. & Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir

- Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 143-162. DOI: 10.17680/Erciyesiletisim.422394.
- Li, Y. H. & Huang, J. W. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 29, 913-919.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nevruz, B. E. & Orel, F. D. (2020). Çevrimiçi Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 305-320. DOI: 10.48070/Erusosbilder.732905.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı.
- Öztürkoğlu, Y. & Demir, B. (2019). E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 1906-1915. DOI: 10.33206/Mjss.463342.
- Pavlou, P.A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7, 3, 2003, 101–134.
- Pentz, C. D., Preez, R. D. & Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7: 1827813. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>.
- Sabrina, E. B. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (8), 229-235.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Serhateri, A. & Kurşun, F. G. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8 (1), 195-226. DOI: 10.22139/Jobs.652683.
- TB, (2022). 2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Bülteni. [https://eticaret.gov.tr/Dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/Content/Filemanager/Dosyalar/Eticaret\\_Bulteni\\_2022\\_Ilk\\_6\\_Ay.Pdf](https://eticaret.gov.tr/Dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/Content/Filemanager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.Pdf) (Erişim: 20.03.2023).
- Tanrikulu, E. & Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 634-667. DOI: 10.14783/Maruoneri.812174.
- TÜİK, (2022a). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (Bt) Kullanım Araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(Bt\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(Bt)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim: 20.03.2023).
- TÜİK, (2022b). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>. (Erişim tarihi: 03.05.2023).
- Türkyılmaz, C. A., Aydoğan, S. & Gürdal, S. (2016). Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12 (45), 287-305.
- Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2021). Ebeveynlerin Çevrim İçi Risk ve Çevrim İçi Fayda Algılarının Tekrar Satın Almaya Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17 (1), 17-31.

- Uyanık, M. A. & Keser, E., (2021). Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: AVM Yiyecek Alanında Bir Restoran Üzerine Durum Çalışması. *International Marmara Social Sciences Congress (Spring) 2021 Proceedings Book*, (387-395).
- Uzel, E., & Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açılırları Hakkında Kalitatif Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 19-25.
- Yalçın, S. & Güllü, K. (2022). Sanal Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (4), 2246-2256. DOI: 10.30783/nevsosbilen.1167276.
- Ye, N. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2 (3), 177-182.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Akın, E. (2015). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5 (9), 145-164.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1 (1-2), 32-40.
- Yılmaz, F. & Dal, N. (2019). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (29), 484-502. DOI: 10.20875/Makusobed.591865.
- Yılmazel, S & Göktaş, B. (2021). Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56 (1), 39-56.