

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ**

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

Ufuk Baytar***

Cemal Yükselen****

ÖZ

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 satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma Eylül 2016 ve Mayıs 2017 arasındaki dönemde çevrimiçi satın alma yapan ve İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler ile yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, cihazların kullanımından algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın akış deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Akış deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenleri akış deneyiminin memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rol oynamışlardır. Aynı zamanda akış deneyiminin yaşanması sonucunda oluşan müşteri memnuniyetinin tüm cihaz türlerinde çevrimiçi satın alma kararını olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

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

ABSTRACT

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. At the same time, it has been studied that whether information quality and channel quality play the moderator role on the effect of flow experience on the customer satisfaction or not. 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 search results, it has been found that perceived ease of use and perceived usefulness have positive effects on flow experience. It has been found that flow experience affects customer satisfaction in a positive way. Information quality and channel quality play an moderator 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.

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

* Makale, doktora tezi çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. **19**
** Makale Gönderim tarihi: 17.05.2018; Makale Kabul Tarihi: 08.11.2018
*** Dr. Öğr. Üyesi Beykent Üniversitesi, MYO, İşletme Yönetimi
**** Prof. Dr. Beykent Üniversitesi, İİBF İşletme (İng)

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar internet sayesinde kolay bir şekilde erişebildikleri bilgiyi ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirerek 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 malların satılması ve satın alınmasıdır. Örneğin, tüketiciler alışveriş sitesinde ihtiyaç duyduğu malı arayıp, mal bilgilerini karşılaştırdıktan sonra çevrimiçi satın alma kararını vermektedirler. Müşterilerin sergilediği bu çevrimiçi alışveriş davranışı e-ticaret türlerinden işletmeden tüketiciye e-ticaret kategorisini işaret etmektedir.

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 alışverişini tamamlamaktadırlar. Örneğin, akıllı telefon ile mal bilgisini araştıran müşteri, çevrimiçi satın almayı bilgisayar ile gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tüketiciler müşteri değerini fazlalaştırabilmek 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 satın alma kararına etkisinin incelenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

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

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Çevrimiçi Alışveriş

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 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 mal veya hizmetini internet ortamında tüketicilere satmaktadır.
İşletmeden işletmeye e-ticaret	İşletme diğer bir işletmeye internet ortamında mal veya hizmetini satmaktadır.
Tüketiciden tüketiciye e-ticaret	Tüketici diğer bir tüketiciye internet ortamında mal satmaktadır.
İşletmeden devlete e-ticaret	İşletme mal 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 faaliyetlerinin desteklenmesini sağlarlar.

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

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 mal 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 malların 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.

Türkiye'de tüketicilerin mobil alışkanlıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, interneti olan her dört kişiden biri çevrimiçi alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş yapan her üç kişiden biri ise mobil alışverişi tercih etmektedir (Ünal, 2016, s. 4-8).

2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda

Davis vd., (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance 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 teknoloji kabul modelinde yer alan bilgi teknolojilerinin kabullenilmesinde belirleyici oldukları öngörülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerine ait ölççekler geliştirilip bu ölççeklerin 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 çalışmada teknoloji kabul modelinde yer alan bilgi teknolojilerinin kabullenilmesinde belirleyici oldukları öngörülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerine ait ölççekler geliştirilip bu ölççeklerin 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.

2.3. Akış Deneyimi

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 kırılıgandır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002, s. 90). Öncüllerine ek olarak akış deneyimini tanımlayan özellikler şu şekilde açıklanmaktadır: (Csikszentmihalyi, 1975, s. 38; Csikszentmihalyi, 1990, s. 58-67):

- Eylem ile farkındalığın birleşmesi: Akış deneyimini yaşamakta olan kişinin ilgi odağında söz konusu etkinlik olduğu için onunla bütünleşmekte ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Örneğin, bir tenisçi tüm dikkatini topa ve rakibine vermektedir.

- Dikkatin yoğunlaşması: İçinde bulunduğu etkinliğe odaklanan kişi yaşamın memnuniyetsizlik oluşturan yönlerini unutmaktadır. Böylece kişinin bilinci deneyimle ilgili olmayan bilgilere kapalı hale gelmektedir.

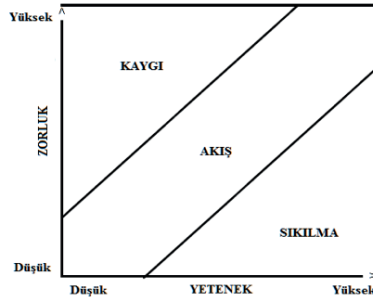
- Öz-bilinç kaybı: Kişi kendi benliğine olan farkındalığını yitirmektedir. Bu durum bireyin şuurunu ya da kendini kaybetmesi değildir. Birey bulunduğu çevre ile bütünleşmekte ve uyum içinde olmaktadır. Kendisinin nasıl görüldüğü, diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü önemsizdir.

- Zamanın dönüşümü: Optimum deneyimi yaşayan birçok insan zamanın olduğundan daha hızlı geçtiğini dolayısıyla saatlerin dakikalara dönüştüğünü ifade etmektedirler.

- Kontrol duygusu: Akış deneyimini yaşayan kişi kontrolün kendisinde olduğunu hissetmektedir. Kontrolü ellerinde bulunduklarını ifade eden insanlar ekseriyetle risk unsuru içeren eğlenceli etkinlikleri gerçekleştirmektedirler.

- Öz gaye (autotelic): Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması anlamına gelmektedir. “Autotelic” terimi Yunanca auto (self) ve telos (self) kelimelerinden türetilmiştir. Diğer bir deyişle, kişi bir işi (etkinliği) dış ortamdaki bir ödül ya da fayda beklemeden kendiliğinden yapmaktadır.

Akış deneyimi ile ilgili olarak geliştirilmiş modeller bulunmaktadır. Söz konusu modellerde zorluk ve yetenek boyutları yer almaktadır. Bu modeller üçlü akış modeli, dördü akış modeli ve sekizli akış modeli şeklinde sıralanmaktadır. Şekil 1’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 1. 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.

2.4. Bilgi Kalitesi ve Kanal Kalitesi

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 yazımında sıkça kullanılan modellerden biri olmuştur. Model birbirine bağımlı altı değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti, bireysel etki ve organizasyonel

etki olarak sıralanmaktadır (DeLone ve McLean, 1992, s. 88). Sistem kullanımı; kişinin bilgi sistemini kullanarak işlerini yapması eğilimini ifade etmektedir. Kullanıcı Memnuniyeti; kişinin bilgi sistemini kullanarak bilgi gereksinimini karşılamış olduğuna dair inancının derecesini göstermektedir. Bireysel etki; kullanıcının sistem üzerinden elde ettiği bilginin kendisine sağladığı bireysel düzeydeki faydayı göstermektedir. Organizasyonel etki; sistemden elde edilen bilginin organizasyonun göstermiş olduğu performans üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bu model bilgi sistemini kullananların memnuniyetinin bilgi kalitesi ve sistem kalitesi değişkenlerinden etkilendiğini 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.

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 (Ahn vd., 2007, s. 264-266; DeLone ve McLean, 2003, s. 24-25).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

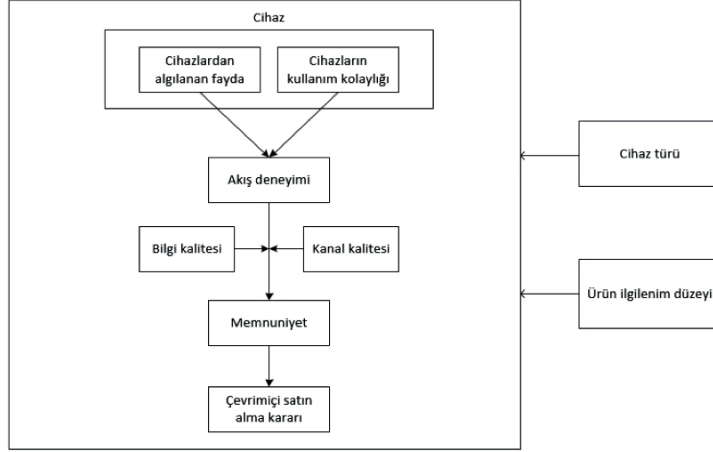
3.1. Araştırmanın Amacı

Mobil ticaretin çevrimiçi alışveriş içerisindeki etkinliğinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan birden fazla elektronik cihaz kullanarak mal satın alma sürecinin tamamlanması durumu, son dönemlerdeki araştırma raporlarında cihazlar arası işlem (cross device transaction) olarak ortaya konmaktadır.

İnternet ortamında bir malın 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.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma kavramsal modeli Şekil 2’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.



Şekil 2. 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 mallardan hangisini çok fazla düşünmeden satın almaya karar verirdiniz?” sorusu sorulmuştur. Ön test sonuçlarına göre, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin ölçüldüğü mallardan düşük ilgilenim düzeyindeki mal olarak hediyelik eşya ve kırtasiye, yüksek ilgilenim düzeyindeki mal olarak da teknoloji ürünleri seçilmiştir.

Model değişkenlerine ilişkin ölçeklerden algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçekleri Hong, vd. (2006); bilgi kalitesi ölçeği Kim, vd. (2015); kanal kalitesi ölçeği, Dwivedi vd., (2013); akış deneyimi Zhou, (2013); memnuniyet Hsu vd., (2015); çevrimiçi satın alma kararı ölçeği Lin’den (2007) alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ait geliştirilen altı ana hipotez şu şekilde sıralanmaktadır:

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

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

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

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

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

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

3.4. 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. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış (Yükselen, 2013, s. 55) olup bu nedenle örneklemin büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmış olmakla beraber geniş tutulmuştur.

p: akış deneyiminden memnun olanların oranı

q: 1 - p

Z: %95 güvenlik düzeyinde normal değer ($\pm 1,96$)

E: Tolerans ($\pm 3\%$)

$n = p * q * (Z / e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,03)^2 = 1067$ kişi

3.5. 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. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 2’de cevaplayıcıların yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre dağılımları görülmektedir. Cevaplayıcıların %50’sinden fazlası 18-30 yaş grubunda bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %50’sinden fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde %95,5’inin önlisans, lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı Bilgiler

Yaş	n	%
18-30	777	55,2
31-45	524	37,2
46 ve üstü	107	7,6
Toplam	1408	100
Cinsiyet		
Kadın	784	55,7
Erkek	624	44,3
Toplam	1408	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	9	0,6
Lise	54	3,8
Önlisans, lisans ve üstü	1345	95,5
Toplam	1408	100

4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizleri Cronbach alpha (α) ile yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Güvenilirlik katsayısı düşük çıkan değişkenler ayrıca açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş; ancak faktör yükleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ölçekler bu şekilde analize alınmıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Mal ilgilenim düzeyi düşük		Mal 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

4.3. Hipotez Testleri

Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda etki düzeylerini gösteren Tablo 4'deki regresyon katsayıları mobil cihazlar ve bilgisayarlara göre hem düşük hem de yüksek mal ilgilenim düzeyleri bağlamında değerlendirilmesi sonucunda tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü değiştirebilen değişken olarak bilinmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu bağlamda bağımsız değişken ile düzenleyici rolü araştırılan değişkenin çarpımıyla elde edilen etkileşim terimi, regresyon modeline dahil edildiğinde bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip ise düzenleyici değişkenin ve düzenleyici etkisinin varlığı kabul edilmektedir (Sharma vd., 1981). Çalışmada bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin düzenleyici etkisinin ölçülebilmesi amacıyla oluşturulan etkileşim terimleri (1. etkileşim terimi: Akış Deneyimi x Bilgi Kalitesi ve 2. etkileşim terimi: Akış Deneyimi x Kanal Kalitesi) ayrı ayrı Basit Doğrusal Regresyon Analizine dahil edilmişlerdir.

Algılanan faydanın akış deneyimine etkisini veren basit doğrusal regresyon analizi sonucu her iki grup mal ve her iki grup cihazda modeller anlamlı çıkmıştır. Algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimine, akış deneyiminin memnuniyete ve memnuniyetin satın alma kararına etkisini gösteren analiz sonuçları düşük ve yüksek ilgilenim düzeyli mal ve hem bilgisayar hem de mobil cihazda modellerin anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi sonuçları tüm mal ilgilenim düzeylerinde ve tüm cihaz türlerinde akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi ve kanal kalitesinin düzenleyicinin rolünün anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4. Regresyon Modellerinde Etkiyi Gösteren Regresyon Katsayıları

Model	Mal İlgilenim Düzeyi	R ²	F	p	B	p	Hipotez Kararı
Algılanan faydanın akış deneyimine etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,200	352,522	0,000	0,382	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,227	413,142	0,000	0,429	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,176	300,261	0,000	0,342	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,220	397,580	0,000	0,429	0,000	Kabul	
Algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,132	214,051	0,000	0,348	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,165	276,829	0,000	0,386	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,137	223,798	0,000	0,363	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,174	295,311	0,000	0,403	0,000	Kabul	
Akış deneyiminin memnuniyete etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,403	950,231	0,000	0,663	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,431	1064,492	0,000	0,669	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,379	859,543	0,000	0,659	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,415	999,460	0,000	0,688	0,000	Kabul	
Akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,423	514,948	0,000	0,044	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,481	650,550	0,000	0,067	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,401	469,532	0,000	0,050	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,467	616,085	0,000	0,074	0,000	Kabul	
Akış deneyiminin memnuniyete etkisinde kanal kalitesinin düzenleyici rolü	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,424	516,311	0,000	0,052	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,472	628,148	0,000	0,070	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,400	468,217	0,000	0,053	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,449	571,700	0,000	0,066	0,000	Kabul	
Memnuniyetin satın alma kararına etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,445	1128,368	0,000	0,841	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,538	1636,042	0,000	1,008	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,465	1223,507	0,000	0,860	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,539	1647,039	0,000	1,000	0,000	Kabul	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma düşük ve yüksek ilgilenim düzeyindeki malların çevrimiçi alışverişi sırasında hem bilgisayar hem de mobil cihaz kullanımının yüksek bir katılım düzeyinde kolay bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde tüm cihazların kullanımının yüksek bir oranda faydalı olduğu ortaya konmaktadır.

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.

Araştırmaya göre, hem mobil cihazlardaki hem de bilgisayarlardaki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda akış deneyimini olumlu etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş yaparken bilgisayar kullanmanın kolay ve faydalı olduğunu düşünen kullanıcılar mobil cihaz kullanıcılarına göre akış deneyimini daha fazla yaşamaktadırlar. Özellikleri fazla ve detaylı olan malların alışverişinde cihazların kolayca kullanılıyor olması kullanıcıların akış deneyimini daha fazla yaşamalarını sağlamaktadır. Akış durumunu deneyimleyen kullanıcılar web sitesinde daha fazla süre harcayacakları için perakendecilerin sitelerindeki tasarım yaklaşımlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışmada, çevrimiçi alışveriş sırasında bilgisayar ya da mobil cihaz kullanan tüketicilerin yaşadıkları akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi ortaya konulmuştur. İlgi düzeyi yüksek bir malı bilgisayar kullanarak satın almaya çalışan tüketicinin yaşadığı akış deneyimi sonucu cihaz kullanımından duyduğu memnuniyet düşük ilgi düzeyli mala göre daha yüksek olmaktadır. Alışveriş sırasında akış deneyimini yaşayan bilgisayar kullanıcılarının mobil cihaz kullanıcılarına göre daha fazla memnuniyet duydukları görülmektedir. Memnuniyet seviyesi yüksek cihaz kullanıcılarının bir malı çevrimiçi satın alma kararı verme olasılığı artacağı için perakendecilerin tüketicilere akış deneyimi yaşatacak koşulları oluşturmaları gerekmektedir.

Araştırma verilerine göre, bilgi kalitesi ve kanal kalitesi, bilgisayar ve mobil cihazlardaki akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamaktadır. Her iki mal ilgilenim düzeyinde de bilgisayarlardaki bilgi ve kanal kalitesinin düzenleyici rolü mobil cihazlara göre daha fazladır. Detaylı özelliklere sahip mala ait bilgilerin güncel olması, zengin içerikli olması ve anlaşılır bir şekilde sunulması cihaz kullanıcılarının alışveriş yaparken yaşadıkları akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bilgisayar ekranlarının mobil cihazlara göre daha büyük olması kullanıcı dostu ekran tasarımlarına olanak vermektedir. Bilgisayarların işlem gücü daha

fazla olduğu için işlemlere cevap verme süreleri daha kısa olmaktadır. Bu faktörler mobil cihazlara göre bilgisayarların daha iyi bir kanal kalitesine sahip olmasını sağlamaktadır. Araştırma cihazlardan duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Mobil cihazlar ile karşılaştırıldığında bilgisayarlardan duyulan memnuniyet çevrimiçi satın alma kararını hem düşük mal ilgilenim düzeyi hem de yüksek mal ilgilenim düzeyi için daha fazla etkilemiştir. Düşük ilgilenim düzeyindeki mala kıyasla, mobil cihazlardaki memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararına etkisi yüksek ilgilenim düzeyindeki mallarda daha fazla olmuştur.

Mobil cihazların hızla yaygınlaştığı, alışveriş hacminin aynı şekilde artmakta olduğu dikkate alınarak mobil cihazların her geçen gün daha çok kullanılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda işletmelerin ülkemizde gelişmekte olan mobil ticaret alanına çok daha fazla yoğunlaşarak mobil uygulamalara ve mobil teknolojiye olan yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. Bu durum yeni müşteriler kazandırarak rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmeler akıllı telefonlardaki sayfa tasarımlarında kolay kullanım ve dolaşım özelliklerine önem vermelidir. Ayrıca cihazlarda sergilenen mallara ait bilgilerin sunumu iyi bir şekilde yapılmalıdır. İşletmeler web sayfalarında kişiselleştirme unsuruna odaklanmalı ve birden fazla kanalda (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) mallarını sergileyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler.

Akademik açıdan bakıldığında, akış deneyiminin öncüllerine yeni değişkenlerin eklenmesi (fiyat, hazzı veya faydacı güdüler vb.), farklı değişkenlerin (alışkanlık vb.) akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki düzenleyici rollerinin incelenmesi ve araştırmanın birkaç ülkeyi kapsayacak şekilde yapılmasıyla kültürel farklılıkların ortaya çıkarılması çabaları çalışmanın gelecekteki bilimsel gelişimine daha fazla katkıda bulunacaktır.

ARAŞTIRMA KISITLARI

Araştırmanın ilk kısıtı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılmış olmasıdır. Bu kısıt çerçevesinde araŐtırmadan 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 araŐtırmalarda 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 deęiŐkeninin öncülleri olmuştur. Öncüller olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri modelde kullanılmıştır. Yazında bu amaçla araştırma modellerinde çeşitli değişkenlere yer verilmiŐ olmakla birlikte, modellerde en çok kullanılan değişkenler araştırmanın kavramsal modeline dahil edilmiştir.

KAYNAKÇA

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.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.

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.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

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.

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.

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.

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, 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.

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.

Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.

Lua, W. M. ve Hung, S. W. (2011). Exploring the efficiency and effectiveness in global e-retailing companies. *Computers & Operations Research*, 38, 1351-1360.

Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of positive psychology*, 89-105.

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.

Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce* (11. bs). Stamford: Cengage Learning.

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.

Sharma, D. P. (2009). *eRetailing Principles and Practice* (1. bs). Mumbai: Himalaya Publishing House.

Sharma, S., Durand, R. M. ve Gurarie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.

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).

Yükselen, C. (2013). Pazarlama Araştırmaları (6. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085-1091.