



## Online alışverişte tüketiciler neden anlık satın alma dürtüsü gösterir? Sanal mağaza uyarıları ve akış deneyiminin rolleri\*

*Why do consumers purchase impulsively in online shopping? The roles of virtual store stimulus and flow experience*

EREN TEMEL<sup>1</sup> , ECE ARMAĞAN<sup>2</sup> 

### ÖZ

Bu çalışmada temel olarak online (çevrimiçi) alışveriş ortamındaki akış deneyimine odaklanılmıştır. Bir nicel araştırmaya dayalı olarak sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma arasındaki ilişkilerin S-O-R paradigması çerçevesinde istatistiksel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları dışsal uyarılar (S), akış deneyimi organizma (O), anlık satın alma ise bir tüketici tepkisi (R) olarak ele alınmıştır. Çalışmanın diğer bir amacını ise tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları bakımından ele alınan değişkenlerin incelenmesi oluşturmuştur. Nicel araştırmanın verilerini kolayca örnekleme kapsamında online anket yoluyla erişilen 407 tüketicinin yanıtları oluşturmuş ve veriler SPSS 24 istatistik yazılımında çözümlenmiştir. Analizler sonucunda erişilen bulgular, ele alınan değişkenlerin tümü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları anlamlı gruplar arası farklılıklar sergilemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Akış Deneyimi, Anlık Satın Alma, Sanal Mağaza Atmosferi.

**Jel Sınıflaması:** M31, E21, D12.

### ABSTRACT

This study mainly focuses on the flow experience in the online shopping environment. Based on quantitative research, it is aimed to statistically examine the relationships between virtual store atmosphere, sales promotions, the flow experience and impulsive buying within the framework of the S-O-R paradigm. In this respect, virtual store atmosphere and sales promotions are considered as external stimuli (S), flow experience as an organism (O), and impulsive buying as a consumer response (R). Another aim of the study is to examine the variables considered in terms of demographic characteristics and purchasing routines of consumers. The data of the quantitative research collected from 407 consumers accessed via an online survey within the scope of convenience sampling and the data were analyzed with SPSS 24 statistical software. The findings obtained as a result of the analyses showed that there were statistically significant relationships between all of the variables discussed. In addition, various demographic characteristics and purchasing habits of consumers showed significant intergroup differences.

**Keywords:** Flow Experience, Impulsive Buying, Online Store Atmosphere.

**Jel Classification:** M31, E21, D12.

DOI: [10.47934/tife.11.02.03](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.03)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

\*Bu çalışma, Eren Temel'in "Akış Deneyimi: S-O-R Paradigması Temelinde Online İmpulsif Satın Alma Davranışı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

1. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.  
ORCID: 0000-0003-1938-4836
2. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın.  
ORCID: 0000-0001-5371-219X

### SORUMLU YAZAR / CORRESPONDING AUTHOR

Eren Temel,  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın.  
**E-mail:** etemel@adu.edu.tr

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 17.06.2022  
**REVİZYON TALEBİ /  
REVISION REQUESTED:** 15.08.2022  
**SON REVİZYON /  
LAST REVISION:** 06.09.2022  
**KABUL / ACCEPTED:** 12.09.2022

**Atf / Citation:** Temel, E., Armağan, E. (2022). Online alışverişte tüketiciler neden anlık satın alma dürtüsü gösterir? Sanal mağaza uyarıları ve akış deneyiminin rolleri. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 122-140, <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.03>

## 1. Giriş

Alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle beraber, gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketicinin online alışverişe yöneldiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında alışveriş aktiviteleri, çoğu tüketici için bir deneyim değeri taşımaktadır. Çünkü bugün çağdaş tüketiciler, genel olarak bir satın alma eyleminin gerçek somut değerinden yani öz faydasından ziyade deneyime odaklanma ve yaşadığı deneyim üzerinden değerlendirmeler yapma eğilimindedir. Online alışverişler açısından ele alındığında, alışveriş aktivitesi sırasında kullanıcı ile online alışveriş mağazası arasında gerçekleşen etkileşimler, olumlu deneyimler yaşama fırsatı tanımaktadır (Bilgihan vd., 2013: 50). Bu bağlamda istek ve ihtiyaçları karşılamak için yapılan satın almaların yanında, online alışveriş aktivitelerinin kendisinin bir deneyime dönüşmüş durumda olduğunu söylemek mümkündür.

İnternet üzerinden her türlü ürün ve hizmetin satıldığı, bu amaç için özel olarak tasarlanmış web siteleri olan sanal mağazalar; ürünlere veya hizmetlere ilişkin bilgiler (görseller, fiyatlar vb.), müşteri desteği (sıkça sorulan sorular, iade talebi vb.), kampanyalar, promosyonlar, ödeme sistemleri, gezinme deneyimi, görsel tema gibi alışveriş deneyimini etkileyebilecek birçok unsuru barındırmaktadır. Sanal mağazalar arasında yoğun bir rekabet söz konusu olduğundan (Cop ve Sezer, 2015: 141) tüketicilere sunulan mağaza atmosferi, bir deneyim bütünü olarak önemli bir rekabet aracı potansiyeli taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin iyi tasarlanmış sanal mağazaları ziyaret etme, bu sanal mağazalarda daha fazla vakit geçirme ve bu mağazalardan ürün satın alma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Chiu ve Yang, 2016 :71).

Her sanal mağazanın çeşitli satış promosyonları önererek tüketicileri cezbetmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu anlamda satış promosyonları, online alışverişler için diğer bir dışsal uyaran mahiyetini taşımaktadır. Fiyat indirimleri, örnek ürünler, kuponlar, hediyeler, yarışmalar, fiyat veya miktar avantajları gibi çeşitleri bulunan satış promosyonları, tüketicileri daha hızlı, ani ve daha fazla satın almaya yönelten pazarlama araçları olarak kabul edilmektedir (Yalman ve AYTEKİN, 2014: 84). Bu tür satın almalar, alışveriş noktasında başlayan, ani olarak gerçekleşen ve büyük ölçüde güçlü heyecan duygularıyla ilişkilendirilen, dürtülere dayalı olan satın almalar (Wu vd., 2016: 284) ve anlık (plansız, dürtüsel, içgüdüsel, impulsif) satın alma adıyla anılmaktadır. Anlık satın alma, “belli bir ürünü satın almak ya da belli bir satın alma eylemini gerçekleştirmek için önceden alışveriş yapma niyeti ve öngörüsü olmaksızın, plansız ve ani bir şekilde gerçekleşen bir satın alma davranışıdır” (Tinne, 2011: 217).

Online alışverişler bağlamında hem sanal mağazanın atmosferik unsurları hem de sanal mağazalarda yer verilen çeşitli satış promosyonları, tüketiciler için alışveriş aktivitesini anlamlı bir hale getirebilecek ve adeta keyifli bir oyun gibi sürükleyici bir hal alabilecek potansiyel taşımaktadır. Diğer bir ifade ile bu unsurlar sayesinde online alışveriş eyleminin tüketiciler için daha eğlenceli bir deneyim haline alması olasıdır. Böyle bir düşünce, tüketicilerin online alışveriş aktivitesi esnasında bir “akış” haline girmeleri olasılığını akla getirmektedir. Bu itibarla, online alışveriş eyleminin içsel olarak ödüllendirici, mutluluk verici, sürükleyici bir ototelik deneyim (yapılmasının temel amacı kendisi olan aktivite) olarak da ele alınan akış deneyimini içerebileceğini ifade etmek mümkün görülmektedir.

Cskiszentmihalyi (1975) tarafından kavramsallaştırılan akış deneyimi, dışsal ödüllerden bağımsız olarak tamamen içsel olarak motive edilen, bir aktiviteyle yoğun bir şekilde meşgul olmayı, konsantre olmayı, bulunulan ortamdaki soyutlanmayı ve aktiviteyle bu etkileşimden büyük ölçüde keyif almayı, zamanın nasıl geçtiğini dahi anlamadan mutluluk duymayı kapsamaktadır (Cskiszentmihalyi 1975; 1988; Mahfouz vd., 2020: 1). Akış deneyimi ilk başlarda günlük yaşam aktiviteleri, spor aktiviteleri, doruk deneyimler, oyunlar gibi aktiviteler kapsamında incelenenmiş, zamanla insan-bilgisayar etkileşimi, internet etkinlikleri ve online tüketici davranışları alanlarında da inceleme altına alınmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin aktivite sırasında yaşadığı zamanın nasıl geçtiğini anlamama, öz bilinç kaybı, odaklanma gibi durumları içeren derin bir bilişsel süreç olan akış deneyiminde, deneyimlenen sanal

mağazanın tasarımı, içeriği, kullanımı gibi faktörlerin ve sanal mağazaların uyguladıkları satış promosyonlarının birer dışsal uyaranlar olarak etkili olduğu ve satın alma kararlarına (anlık satın alma) etki ettiği varsayımından yola çıkmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle çalışmanın temel amacı, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıklarını bu değişkenler bakımından nicel bir araştırma kapsamında incelemektir. Araştırmanın temel çerçevesi, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen ve sonrasında literatürde tüketici davranışlarına ilişkin pek çok araştırmaya çerçeve oluşturmuş olan ve tüketicilerin uyaranların etkisiyle zihinsel bir süreç sonunda belirli tepkiler verdiğini kabul eden uyaran-organizma-tepki (S-O-R) paradigmasına dayanmaktadır. Bu çerçevede bu paradigmanın uyaranlar kısmında sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, organizma kısmında akış deneyimi ve tepki kısmında ise anlık satın alma davranışı yer almaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Bu kısımda, araştırmada ele alınan değişkenleri oluşturan sanal mağaza atmosferi, online satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma kavramlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### 2.1. Sanal Mağaza Atmosferi

Her mağazanın içinde dolaşımı kolaylaştıran ya da zorlaştıran fiziksel bir yerleşimi, diğer bir deyişle kendine özgü bir atmosferi bulunmaktadır. Mağazanın başarısında bu atmosferin etkisi büyüktür. Mağaza atmosferi tüketicileri duygusal olarak etkilemekte, mağazaya ilişkin olarak olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmesinde ve bunları satın alma davranışlarına yansıtmasında önemli rol oynamaktadır (Atalar, 2012: 36-39). Mağaza ortamı tüketicilerde, ilham verici ve teşvik edici özelliğe sahip tasarım, eğlence, müşteri katılımı ve duyuşsal niteliklere (Rigby, 2011; Spena vd., 2012) dayalı bütünsel bir bilişsel deneyim yaratmaktadır (Bäckström ve Johansson, 2006; Blazquez vd., 2019: 113).

Dailey (2004: 796) sanal mağaza atmosferini, kullanıcılarda pozitif etki yaratmak ve istenen tepkileri vermelerini, bu sayede daha uzun süre kalmalarını ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmış olan çevre olarak tanımlamış ve pazarlamacıların tüketicileri etkilemek adına kullandıkları arayüzler olarak betimlemiştir. Sanal mağaza atmosferinin görsel ve işitsel unsurları fiziksel mağaza atmosferi ile benzer özellikler taşımaktadır, ancak sanal mağaza atmosferi çoğunlukla renkler, yazı karakterleri, ürün görselleri, ürünlere ait bilgiler ve açıklamalar, promosyonlar, logolar, animasyonlar, reklamlar, genel düzen, çeşitli video ve müzikleri içeren çevresel unsurların bütününden oluşmaktadır (Greven ve Pals, 2014: 15-16).

Her sanal mağazanın kendine özgü bir tasarımı, renk bütünü, yazı karakteri, gezinti algoritması bulunmaktadır. Sanal mağazanın tüketicilere sunduğu bu görsel bütünlük, geleneksel mağazalarda olduğu gibi ilk olarak sanal mağazaya yeni girmiş bir tüketicide iyi bir ilk izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, bilinçli olarak tasarlanmış olan sanal mağaza atmosferi ile sanal mağazada tüketicinin ziyaret etkinliğinin süresini uzatmak (daha fazla süre mağazada tutmak) ve tüketicide olumlu güdüler oluşturarak alışveriş faaliyetinde bulunmasını (satın almasını) teşvik etmek amaçlanmaktadır. Bu açıdan, tüketicinin gözüne hoş gelmeyen, karmaşık görünen, aradığı ürüne kolayca ulaşmasını engelleyen, kısacası tüketicinin işini zorlaştıran unsurlar, tüketicinin kaçınma davranışı göstermesini tetikleyecektir. Dolayısıyla bütünsel bir bakış açısı ile sanal mağazaların temel amacının, tüketicide yaklaşma davranışını oluşturacak etmenleri bir araya getirmek olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda, sanal mağazalarda sanal mağaza atmosferiyle beraber sıklıkla kullanılan, benzer amaçlarla atmosferle bütünleştirilen ve literatürde bazı araştırmalarda beraber ele alınan (Örneğin Lo vd., 2016; Mamuaya, 2018) diğer bir önemli pazarlama aracının da satış promosyonları olduğunu söylemek mümkündür.

## 2.2. Satış Promosyonları

Satış promosyonu temel olarak para ve ek fayda veya fayda beklentisi sağlayarak ürün veya hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan ve tüketicilere yönelik teşvikleri içeren bir pazarlama tekniğidir (Eser vd., 2011: 547-548). Tüketici davranışı üzerinde doğrudan etki sağladığı, ürüne veya markaya yönelik algı oluşturduğu (Shrestha, 2015: 12) ve derhal satın alma yönünde bir motivasyon oluşturup harekete geçmeyi sağladığı (Kumar vd., 2018: 43) için satış promosyonları işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır ve çok çeşitli promosyon araçları, işletmeler tarafından kısa vadeli hedeflere ulaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sanal mağazaların tüketicilere sunduğu mağazaya özel uygun fiyat teklifleri, indirimler, miktar faydaları, kuponlar, ödeme kolaylıkları ve ücretsiz kargo gibi promosyonlar tüketicilere geleneksel alışverişe kıyasla daha cazip gelebilmektedir (Armağan ve Temel, 2018: 623). Online perakendeciler, tüketicileri web sitelerine çekmek için fiyat indirimleri, kuponlar veya ücretsiz kargo gibi çok çeşitli satış promosyonları sunmakta, bu promosyonlar, belirli ürünlerin satışını artırmak için etkili bir faydacı teşvik görevi görmektedir (Oliver ve Shor, 2003; Honea ve Dahl, 2005). Bu tür promosyonlar genel olarak sınırlı bir süre için sunulmakta, bu nedenle tüketicileri hızlı bir seçim yapmak ve hızlı bir satın alma kararı vermek konusunda çabuk davranmaya itmektedir (Clemence, 2017: 14).

## 2.3. Akış Deneyimi

Akış deneyimi, insanların bir eyleme yoğun bir dikkatle dâhil olduğu, belirli düzeyde zorluk ve bu zorluğu aşabilecek beceriyi kendinde bulduğu anda hissettikleri ve kendilerini uyarılmış, odaklanmış, mutlu, yaratıcı hissetmelerine sebebiyet veren bütünsel bir deneyimdir (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Akış deneyimi, bireyin gerçekleştirmekte olduğu aktivite üzerinde bilişsel yeterlilik ve kontrolünün bulunduğu hissettiği, aktivitenin içerisinde kaybolduğu (Moneta, 2004: 115), motivasyonu ve hazzı yüksek düzeylerde deneyimlediği (Asakawa, 2004: 124) bir durumdur. Aktivitelerde ortaya çıkan akış, bir bireyin o anda gerçekleştirdiği eylem her ne olursa olsun, adeta öz bilincini kaybederek onunla tam anlamıyla bütünleşmesidir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 102). Birey, içsel bir motivasyon sonucunda bu zihinsel sürece girdiği esnada günlük kaygılarından uzaklaşmakta, bahsedilen bu yoğunlaşma ve soyutlanmayla beraber zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmamakta, zaman onun için adeta durmaktadır. Bu unsurların bir araya gelmesiyle beraber birey derin bir keyif duygusu hissetmektedir (Ettis, 2017: 45).

Akış durumu günlük yaşamda pek çok aktivite sırasında yaşanabilmektedir. Bir sanatın icrası, hobi uğraşları, spor faaliyetleri, dağ tırmanışı, rafting gibi heyecan veren deneyimler, satranç gibi oyunlar ve boş zaman etkinlikleri, yarışmalar, kitap okuma, öğrenme, bir işi veya görevi gerçekleştirme (Csikszentmihalyi, 1975) gibi aktivitelerde ortaya çıkabilmektedir.

Akış kavramını internet kullanıcılarının pazarlama deneyimlerinde uygulayan ilk araştırmacılar olan Hoffman ve Novak (1996) bu alanda ilk kavramsal modeli oluşturmuşlardır. Bu öncü çalışmadan sonra akış deneyimini online alışverişle birlikte ele alan birçok araştırmacı, alışveriş aktivitesinde yaşanan sürecin akışla yakın ilişkide olduğunu saptamış (Agarwal ve Karahanna, 2000; Koufaris, 2002; Skadberg ve Kimmel, 2004; Bridges ve Florsheim, 2008; Mahnke vd., 2014; Lee ve Wu, 2017; Özkara vd., 2017; Canarlan, 2018; Kazançoğlu ve Demir, 2021; Bao ve Yang, 2022; Canarlan ve Barış, 2022) ve online atmosfer unsurlarının çıktısı olarak kabul etmiştir (Eroğlu vd., 2003; Koo ve Ju, 2010; Kurniawan vd., 2021).

Tüketiciler satın alma ortamlarında genel olarak içsel, dışsal veya durumsal faktörlerin etkisi altındadır. Bu bağlamda tüketiciler online alışveriş yaparken, sanal mağazaya yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Akış durumunun, tüketicinin bir sanal mağazayla ilgili tutumunun değişmesine yol açması muhtemeldir. Tüketicinin bu aktivitenin sonunda vereceği satın alma kararları, çeşitli uyaranların ve akış deneyiminin etkisi altında alınabilecektir (Nusair ve Parsa, 2011: 9).

## 2.4. Anlık (Plansız/ İmpulsif) Satın Alma

Burada adı geçen İngilizce kökenli “Impulse” kelimesi dürtü, ani bir istek, itici güç, güdü, ani his, ani hareket, itki anlamlarını taşımakta, “Impulsive” ise düşünmeden hareket eden, fevri, dürtüsel, tepisel, birdenbire (Seslisözlük, 2021) olarak karşılık bulmaktadır. Bir düşünme yahut planlama söz konusu olmaksızın, ürün ya da hizmete maruz kaldıktan hemen sonra, anlık bir eylemle ve duygulara dayanarak verilen tüketim kararlarına dayanarak ortaya çıkan satın alma eğilimine ise “impulsive” kelimesinden türetilmiş olan impulsif, anlık veya plansız satın alma adı verilmektedir (Bosnjak vd., 2007: 428). Anlık satın alma, tüketicinin zihninde ani bir şekilde gelişen, karşı konulamaz bir şiddetle satın alma isteğinin uyarılması neticesinde açığa çıkan bir satın alma davranışı olarak ele alınmaktadır (Özdamar, 2011: 54). Tüketicinin hiç hesapta yokken, ani bir şekilde satın almak için şiddetli ve aralıksız bir biçimde istek duyması ve hızlıca satın alma kararı verip bunu eyleme dönüştürmesidir (Rook, 1987: 196).

Anlık satın alma davranışının ortaya çıkmasının ardındaki temel durum, plansız olarak, ani bir biçimde, çevresel uyaranların etkisi altında gerçekleşen bir satın almadır. Ancak diğer yandan, normalde alışveriş yapmaya, belirli bir ürünü satın almaya ilişkin aklında bir planı olan tüketicinin, online alışveriş mağazasında planının dışındaki herhangi bir ürünü satın almasını da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu tür bir satın alma planlı alışverişe paralel impulsif satın alma olarak anılmakta; tüketicinin zihninde belli ürünleri satın alma planı ile gittiği alışveriş noktasında fiyat indirimleri gibi çeşitli satış promosyon unsurlarıyla, başka ürünlerin veya markaların çekiciliğine kapılıp başka ürünleri de satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Stern, 1962: 62). Örneğin satın almayı planladığı bir kitap için bir online alışveriş mağazasına giren bir tüketici, burada başka bir kitabı görüp, anlık olarak gerçekleşen bir dürtü ile bu kitabı da satın almaya karar verdiğinde, bu eylemi bir anlık satın alma olarak değerlendirmek mümkündür. Bu durum, sanal mağazaların çeşitli mağaza atmosferi uyaranlarıyla ve satış promosyonlarıyla gerçekleştirmeyi amaçladığı duruma örnek olarak gösterilebilir.

## 3. Materyal ve Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırları, modeli, hipotezleri, veri toplama tekniği, anakütle ve örnekleme ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, online alışverişler kapsamında sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri S-O-R (Stimulus-Organism-Response/ Uyarıcı-Organizma-Tepki) paradigması temelinde nicel bir araştırma çerçevesinde incelemek ve bu değişkenlerde demografik faktörler ve alışveriş alışkanlıklarının etkisini tespit etmektedir.

Online tüketici davranışlarında akış deneyimi konusunda henüz sınırlı bir bilgi birikiminin bulunduğu görülmektedir. Özellikle ulusal düzeyde yeni ve üzerinde odaklanılmamış olan bir konu bütünü olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla online alışveriş sürecinde yaşanan akış deneyimine açıklık getirmek, literatürde benzer çalışmalar ile temas eden noktalar ve farklılıkları tartışmak önem arz etmektedir. Ayrıca, akış deneyiminin ardındaki güdülerin, tüketici davranışına etki edebilecek uyaranlar olan sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarına yönelik tüketici algılarının irdelenmesi, online alışverişte tüketici davranışlarının anlamlandırılması bakımından önem taşımaktadır.

Online alışverişler bağlamında satış promosyonlarının akış deneyimi ile ilişkisine dair literatürde ampirik bulguya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın satış promosyonları ile akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik bulguların literatüre özgün ve önemli bulgular sunabileceği düşünülmektedir.

Tüm bunların yanında gerek sanal mağaza atmosferi gerekse satış promosyonları işletmeler tarafından kontrol edilebilen faktörlerdir ve tüketiciyi olumlu duygulanım noktasında etkileyebilecek bir

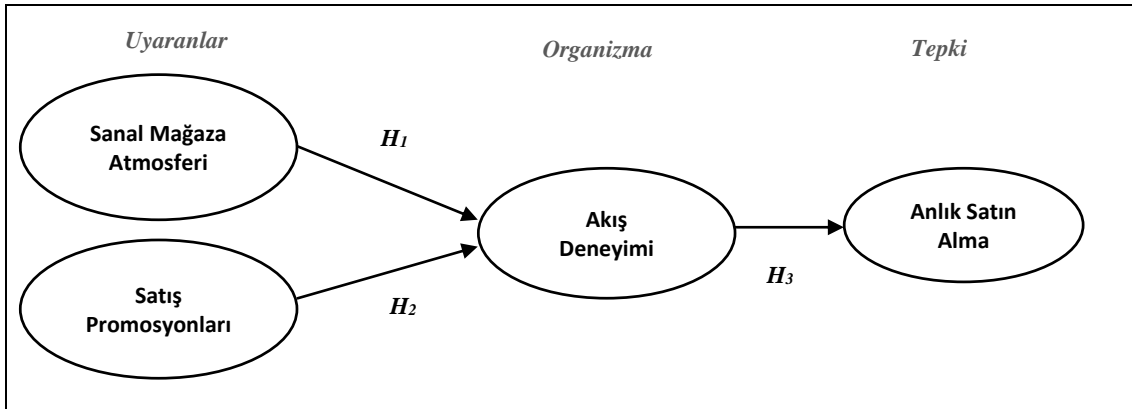
potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda bu uyarıların alışveriş deneyimine ve tüketici tepkilerine etkisini araştırmanın, uygulamaya dönük faydalar da sağlayacağı düşünölmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını anlamlandırmayı amaçladığından temel olarak online alışveriş aktivitelerini kapsamaktadır. Araştırmanın nicel verileri, 18 yaş ve üzerindeki online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Online alışverişler, işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmeleri (Hepsiburada, Trendyol, N11 gibi) kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Markaların kendilerine ait resmi online alışveriş platformları veya ikinci el alım satımına ilişkin (C2C – Tüketiciden tüketiciye) alışveriş faaliyetleri dâhil edilmemiştir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma olmak üzere dört değişken içermektedir. Modelin temeli, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilmiş ve literatürde önemli bir tüketici davranışı çerçevesi olarak kabul görmüş olan Stimulus-Organism-Response/ Uyarı-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigmasına dayalıdır. Bu paradigmaya göre tüketiciler, çeşitli uyarıların etkisiyle zihinsel bir sürece girmekte, bunun sonunda da belli tepkiler açığa çıkarmaktadır. Buna göre, tüketiciyi etkileyebilecek uyarılar olarak ele alınan “stimulus” (S) bireylerin bilişsel değerlendirmeleri, yani “organism” (O) üzerinde etkili olmakta, bu da yaklaşma veya kaçınma davranışları, yani “response” (R) olarak sonuçlanmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler, çevresindeki dışsal uyarılar tarafından pozitif veya negatif yönde uyarılmakta, bu etkinin sonucunda gerçekleşen zihinsel sürecin ardından yaklaşma veya kaçınma davranışlarını göstermektedir (Floh ve Madlberger, 2013: 427). Araştırmada paradigmanın uyarılar kısmında sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, organizma kısmında akış deneyimi ve tepki kısmında anlık satın alma davranışı bulunmaktadır (Şekil 1). Araştırmanın modelinde de gösterilen bu değişkenler arasındaki ilişkilere bağılı olarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada ilk olarak, sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin online alışveriş aktivitesi sırasında deneyimleyebilecekleri akış hali üzerinde etkili olabilecek bir değişken olduğu düşünölmektedir. Bu hipotez formüle edilmiştir:

**H<sub>1</sub>.** Sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.

Satış promosyonlarının sanal mağazalar için stratejik avantaj taşıdığı düşünölmöğünde, tüketicilerin olumlu duygularının tetiklenmesi yoluyla yaşayabileceği akış deneyimi üzerindeki etkisinin ele alınması önemli görölmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>.** Satış promosyonları ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.

Tüketicilerin özellikle olumlu duyguların oluşması halinde dürtüsellikleri ve olumlu yönde satın almaya yönelimlerinin oluşması da muhtemeldir. Buradan hareketle, akış deneyimi ve anlık satın alma ilişkisine yönelik olarak önerilen hipotez şu şekildedir:

**H<sub>3</sub>.** Akış deneyimi ile anlık satın alma arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Nicel araştırma yöntemine dayalı olan bu çalışmada tüketicilere online anket yöntemine başvurulmuştur. Oluşturulan anket formunda katılımcıların demografik bilgilerine ve online alışveriş faaliyetlerine ilişkin çeşitli sorulara ve araştırmanın ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Sanal mağaza atmosferi ölçeğinde, Van der Heijden vd. (2003) tarafından oluşturulan ölçekten 3 ifade, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından oluşturulan ölçekten 3 ifade, Kim ve Stoel'in (2004) ölçeğinden 2 ve Lepkowska-White (2004) tarafından oluşturulmuş olan ölçekten 1 ifade uyarlanmıştır. Satış promosyonları ölçeğinde Dawson ve Kim (2010) tarafından oluşturulan ölçekten 6 ifade, Park vd. (2013) tarafından oluşturulan ölçekten 2 ifade, Akram vd. (2018) tarafından oluşturulan ölçekten 2 ifade uyarlanmıştır. Akış deneyimi ölçeği Ghani ve Deshpande'nin (1994) çalışmasından 3 ifade, Novak vd. (2000) tarafından yapılmış olan çalışmadan 3 ifade, Agarwal ve Karahanna'nın (2000) çalışmasından 6 ifade ve Shin'in (2006) çalışmasından 2 ifadeden yararlanılarak oluşturulmuş olan bir uyarlamadır. Anlık satın alma davranışı ölçeği ise Rook ve Fisher'in (1995) çalışmasından 2 ifade ve Sneath vd. (2014) tarafından uygulanmış olan ölçekten 3 ifade uyarlanarak oluşturulmuştur. Sanal mağaza atmosferi 9 ifade, satış promosyonları 10 ifade, akış deneyimi 14 ifade ve anlık satın alma 5 ifade olmak üzere, katılımcılara toplam 38 ifade yönlendirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve standart artık katsayı analizi neticesinde satış promosyonlarından 2, akış deneyiminden 1 ifade çıkarılmış, 35 ifadeli nihai yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Bilgiler**

Değişken/ İfade	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
<b>Sanal Mağaza Atmosferi</b>				
1. Yukarıda belirttiğim online alışveriş sitesi ihtiyaçlarım doğrultusunda detaylı bilgi sağlar. <i>(Wolfenbarger ve Gilly, 2003)</i>				,705
2. Ürün görsellerini iyi kalitede sunar. <i>(Wolfenbarger ve Gilly, 2003)</i>				,779
3. Ürün çeşitliliği bakımından zengindir. <i>(Wolfenbarger ve Gilly, 2003)</i>				,754
4. Tasarımı görsel olarak güzeldir. <i>(Van der Heijden vd., 2003)</i>				,719
5. Kullanılan renkler göze hitap eder. <i>(Van der Heijden vd., 2003)</i>				,701
6. Sayfalar gözü yormadan kolayca okunabilir. <i>(Kim ve Stoel, 2004)</i>				,738
7. Bu alışveriş sitesinde gezinmek gayet kolaydır. <i>(Van der Heijden vd., 2003)</i>				,813
8. Ürünler arası kıyaslamalar yapmaya elverişlidir. <i>(Lepkowska-White, 2004)</i>				,690
9. Alışverişi hızlı bir şekilde tamamlamaya elverişlidir. <i>(Kim ve Stoel, 2004)</i>				,810
<b>Satış Promosyonları</b>				
1. Ürünlerde yapılan indirimler etkili olur. <i>(Park vd., 2013)</i>				,666
2. Ücretsiz ek ürün fırsatları (Örneğin; 1 alana 1 bedava) etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,922
3. Gezinme sırasında sitenin teklif ettiği indirim kuponları/ kodları etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,807
4. Belirli bir alışveriş tutarının üzerine çıktığında yüzde indirimleri vermesi (Örneğin 100TL ve üzeri alışverişlerde geçerli %15 indirim) etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,871
5. Çekiliş şansı vermesi (Örneğin; 100TL üzeri alışveriş yapan 5kişiye tatil) etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,755
6. Süre ile sınırlı teklifler (Örneğin; Bugüne özel sepette %20 indirim) etkili olur. <i>(Akram vd., 2018)</i>				,635

7. Beğendiğim ürünün stokunun sınırlı sayıda olması etkili olur. <i>(Akram vd., 2018)</i>	,598
8. Sitede ücretsiz kargo seçeneği olması etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>	,481

### Akış Deneyimi

Sitede alışveriş yaparken kendimi bu işe veririm. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,713
Birisi veya bir şey tarafından bölünerek alışverişim yarıda kalırsa rahatsız olurum. <i>(Shin, 2006)</i>	,692
Online alışveriş yapmak zevklidir. <i>(Ghani ve Deshpande, 1994)</i>	,770
Eğlenceli bir aktivitedir. <i>(Ghani ve Deshpande, 1994)</i>	,838
Heyecan verici bir aktivitedir. <i>(Ghani ve Deshpande, 1994)</i>	,997
Online alışveriş sitesinde gezinmek merak duygusunu harekete geçirir. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,799
Hayal gücünü uyandırır. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,820
Online alışveriş sırasında zamanın pek farkında olmam. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,510
Saate baktığımda sanki zaman çabucak akıp gitmiş gibi gelir. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,493
Alışverişi bitirdiğimde çoğunlukla, başta planladığımdan fazla zaman geçirmiş olurum. <i>(Shin, 2006)</i>	,487
Alışveriş sırasında kendimi siteye verdiğimden bazen nerede olduğumu unuturum. <i>(Novak vd., 2000)</i>	,609
O an sanki sitenin alışveriş dünyasında geziniyormuş gibi hissederim. <i>(Novak vd., 2000)</i>	,567
Alışveriş bitince sanki bir yolculuktan sonra bulunduğum yere dönmüş gibi hissederim. <i>(Novak vd., 2000)</i>	,640

### Anlık Satın Alma

Online alışveriş sitesinde gezinirken ihtiyaç duymadığım ürünler satın aldığım olur. <i>(Sneath vd., 2014)</i>	,806
Normalde alışveriş listemde olmayan ama o anda hoşuma giden ürünler satın aldığım olur. <i>(Sneath vd., 2014)</i>	,740
Bazen bazı ürünler satın alıp, daha sonra neden almış olduğuma anlam veremediğim olur. <i>(Sneath vd., 2014)</i>	,879
O anki duygularıma göre bir şeyler satın aldığım olur. <i>(Rook ve Fisher, 1995)</i>	,804
Bazen üzerinde çok da düşünmeden bir şeyler satın aldığım olur. <i>(Rook ve Fisher, 1995)</i>	,855

**Çıkarma Yöntemi:** Principal Components

**Döndürme Yöntemi:** Promax (Kaiser Normalization)

**KMO=** ,967

**Açıklanan Toplam Varyans=** %63,67

**Bartlett Küresellik Testi:** Ki-kare=10603,444; df= 595; p= ,000

Ölçeklerle ilgili belirtilmesi gereken önemli bir husus, ele alınan değişkenlerin çok boyutlu yapılardan oluşan değişkenler olduğu, fakat bunun yanında ilgili literatürde bu boyutların üzerinde fikir birliğine varılamamış olduğudur. Bu bağlamda oturmuş, kabul görmüş genel geçer bir yapıdan söz etmek zordur. Örneğin akış deneyiminin boyutları her bir çalışmada farklı ele alınabilmekte, bazen boyutları öncül olarak kabul edilebilmektedir. Satış promosyonlarına ilişkin online alışveriş özelinde kabul görmüş bir yapı bağlamında sınırlılık bulunmaktadır. Bu bakımdan ölçek ifadelerinin farklı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmasındaki ilk amaç, kendi içinde alt boyutlar içeren, fakat diğer yandan hangi boyutlardan oluştuğuna ilişkin olarak literatürde fikir birliğine varılmamış olan bu değişkenlerin farklı boyutlarıyla ele alınması olmuştur. Diğer amaç ise araştırmancının yapısı itibarıyla online alışveriş aktivitesine uygunluğunun ve yanıtlayıcılar tarafından anlaşılabilirliğinin sağlanmasıdır.

Yararlanılan tüm ölçekler yüksek güvenilirliğe sahip olup ( $\alpha > ,70$ ), bu araştırmada ölçeğin ifadeleri alanına ve yabancı dile hâkim uzmanların onayından geçirilmiştir. Ayrıca bir pilot anket uygulaması çerçevesinde ifadelerin yanıtlayıcılar tarafından açık ve net bir biçimde anlaşılır olup olmadığının tespit



edilmesi amaçlanmıştır. Pilot anket formu 70 katılımcıya yüz yüze uygulanmış ve gelen yanıtlar ve geribildirimler üzerinden form değerlendirilmiştir. Pilot anket uygulamasının ardından tüketiciler tarafından net bir biçimde anlaşılmamış olan bazı kısımlarda düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai hali verilmiştir.

Nihai anket formu içerisinde araştırma ölçeklerinde yanıt seçenekleri 5'li Likert Ölçeği esasına dayalı olarak verilmiştir. Her bir katılımcıya anket öncesi bir ön bilgi verilerek, araştırmaya katılmak noktasında gönüllü olduklarına dair onam alınmıştır. Bu kapsamda 2019 yılı aralık ayında toplanan veriler SPSS 24 istatistik yazılımında kodlanmış ve analiz edilmiştir.

### 3.5. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzeri online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Bu özellikleri taşıyan tüketicilerin tamamına ulaşma olanağı bulunmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda katılımcılar tarafından doldurulmuş toplam 435 anket formuna erişilmiş olup; bu formlardan 28'i hatalı/eksik doldurma sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmış ve nihai veri seti 407 katılımcının yanıtlarından oluşmuştur.

## 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın temel analizlerine geçilmeden önce elde edilen verilerin güvenilirlik, normal dağılım ve tutarlılık testleri gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçek için sosyal bilimler alanında ölçek güvenilirliğini tespit etmek noktasında sıklıkla başvurulan bir yöntem olan Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı için 0,7 veya üzerinde olması (Kılıç, 2016: 47) kabul edilebilir değerler olarak ele alınmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Yang vd., 2019: 5). Bu doğrultuda elde edilen katsayılar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirliğine ve Normal Dağılımına İlişkin Hesaplanan Katsayılar**

Ölçek	İfade	$\bar{x}$	S.S	$\alpha$	Çarpıklık	Basıklık
Sanal Mağaza Atmosferi	9	3,84	,73235	,925	-783	,280
Satış Promosyonları	10	3,68	,84291	,920	-,509	-,359
Akış Deneyimi	14	3,54	,81234	,945	-,246	-,774
Anlık Satın Alma	5	3,33	,93264	,901	-,005	-,952

*SMA= Sanal Mağaza Atmosferi, SP= Satış Promosyonları, AKİŞ= Akış Deneyimi, İMP= Anlık Satın Alma;  $\bar{x}$ = Ortalama, S.S.= Standart Sapma,  $\alpha$ = Cronbach Alfa*

Tablo 2'de yer alan katsayılar incelendiğinde tüm ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiğini ve normal dağılım arz ettiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle çoklu doğrusallık durumu değerlendirilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantının tespit edilmesinde kullanılan yaygın bir yaklaşım, varyans arttırıcı (şişirici) faktör (VIF=Variance Inflation Factor) kullanılmasıdır. Elde edilen VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise ( $VIF \geq 10$ ), anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusu olduğu anlamına gelmektedir (Albayrak, 2005: 110). VIF değerinin 10'dan küçük olması, CI (Condition Index) değerinin 30'dan küçük olması ve tolerans değerinin normal düzeyde ( $>,10$ ) olması durumu, çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir (Aksu vd., 2017: 46). Bu bilgiler ışığında veriler çoklu doğrusallık problemi açısından analiz edilmiş ve ilgili değerler Tablo 3'teki gibi elde edilmiştir.

**Tablo 3: Çoklu Doğrusallık Durumuna İlişkin Değerler**

Bağımlı Değişken (Anlık Satın Alma)	Özdeğer	CI Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
--	---------	-----------	-----------------	------------

<b>Sanal Mağaza Atmosferi</b>	,029	11,603	,449	2,225
<b>Satış Promosyonları</b>	,013	17,514	,377	2,653
<b>Akış Deneyimi</b>	,012	18,415	,394	2,541

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde, tüm VIF değerlerinin, tolerans değerlerinin ve CI değerlerinin kabul edilen ölçüler içerisinde yer aldığı görülmekte ve çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve online alışverişe ilişkin çeşitli yaklaşımlarına yönelik olarak yapılan frekans analizinin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=407)**

Demografik Faktör	f	%	Demografik Faktör	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	217	53,3	Bekar	268	65,8
Erkek	190	46,7	Evli	139	34,2
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Yaş</b>		
Ortaöğretim	50	12,3	18-25	118	29
Yüksekokul	106	26	26-35	121	29,7
Lisans	191	46,9	36-45	96	23,6
Lisansüstü	60	14,7	46-55	41	10,1
<b>Meslek</b>			56 ve üzeri	31	7,6
Kamu çalışanı	61	15	<b>Kişisel Gelir</b>		
Özel sektör çalışanı	104	25,6	2020 TL ve altı	104	25,6
Öğrenci	118	29	2020-3500 TL	102	25,1
Emekli	27	6,6	3501-5000 TL	96	23,6
Serbest meslek	23	5,7	5001-6500 TL	57	14
İşletme sahibi/ Ortağı	22	5,4	6501 TL ve üzeri	48	11,8
Ev hanımı	34	8,4			
Çalışmıyor	18	4,4			

f: frekans, %: yüzde

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. En sık rastlanan eğitim düzeyi lisans olurken, meslekler içerisinde öğrenciler ve özel sektör çalışanları olmuştur. Bekar katılımcıların ağırlık kazandığı görülmektedir. Yaş faktörü bakımından 18-25 ve 26-35 yaş aralığı daha sık rastlanan faktör olurken, kişisel gelir dağılımının 2020 TL ve altı, 2020-3500 TL ve 3501-5000 TL arasındaki gelir gruplarının birbirine yakın yüzdelerle grup içinde ağırlığı oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen online alışveriş faaliyetlerine ilişkin online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, alışveriş sıklığı, harcama tutarı gibi sorulara alınan yanıtlar itibariyle elde edilen bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların Online Alışveriş Alışkanlıkları (n=407)**

Online alışveriş sitelerini hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?			Online alışverişe aylık olarak yaptığınız harcama tutarı ne kadardır?		
Sınıflar	f	%	Sınıflar	f	%
Birkaç ayda bir	20	4,9	100 TL ve altı	86	21,1
Ayda bir kez	22	5,4	101-250 TL	116	28,5
Ayda birkaç kez	125	30,7	251-500 TL	115	28,3
Haftada bir kez	112	27,5	501-1000 TL	60	14,7

Haftada birkaç kez	128	31,4	1001 TL ve üzerinde	30	7,4
<b>Online alışveriş sitelerinden hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız?</b>			<b>Şimdiye kadar yaptığınız online alışverişte tek seferde harcadığınız en yüksek tutar nedir?</b>		
<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Birkaç ayda bir	73	17,9	100 TL ve altı	27	6,6
Ayda bir kez	87	21,4	101-500 TL	121	29,7
Ayda birkaç kez	136	33,4	501-1000 TL	126	31,0
Haftada bir kez	71	17,4	1001-2000 TL	66	16,2
Haftada birkaç kez	40	9,8	2001 TL ve üzeri	67	16,5
<b>Online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken tahminen geçirdiğiniz zaman ne kadardır?</b>			<b>En çok tercih ettiğiniz alışveriş kanalı hangisidir?</b>		
<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1-5 dk.	11	2,7	Bilgisayar	207	50,9
6-15 dk.	77	18,9	Mobil cihazlar	200	49,1
16-30 dk.	113	27,8			
31-60 dk.	99	24,3			
1-2 saat aralığında	78	19,2			
2 saatten fazla	29	7,1			

f: frekans, %: yüzde

Tablo 5'te görüldüğü üzere, online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığına ilişkin alınan yanıtlara göre haftada birkaç kez ziyaret ettiğini aktaran katılımcılar en sık rastlanan gruptur. Alışveriş sıklığı ele alındığında ayda birkaç kez alışveriş yapma seçeneğinin öne çıktığı görülmektedir. Aylık yapılan harcama tutarında 101 TL ile 500 TL aralığında kalan seçeneklerin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların tek seferde online alışverişe harcadığı tutarda 100 TL ile 1000 TL arasında kalan sınıfların öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu, bir online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken 16 ila 30 dakika arasında zaman geçirdiğini aktarmıştır. En çok tercih edilen alışveriş kanalında ise bilgisayar ve mobil cihazlar arasında hemen hemen yarı yarıya bir dağılım olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, katılımcıların demografik özellikleri ve online satın alma alışkanlıklarının araştırma değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı belirleyici faktörler olup olmadığına ilişkin fark analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olduğundan, gruplar arası farklılıkların ortaya konulması amacıyla parametrik testler olan bağımsız gruplar t-testi ve One Way Anova analizi kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve online alışveriş alışkanlıkları analiz edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için Benferonni, Scheffe ve Games-Howell Post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

**Tablo 6: Demografik Faktörler ve Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Fark Testi Sonuçları**

Özellikler	Değişkenler								Farkın Kaynağı Olan Grup (Yüksek Ortalama)
	Sanal Mağaza Atmosferi		Satış Promosyonları		Akış Deneyimi		Anlık Satın Alma		
	Test	p	Test	p	Test	p	Test	p	
<b>Cinsiyet</b>	7,482	,000*	7,582	000*	6,772	000*	5,600	,000*	Kadın
<b>Medeni Durum</b>	2,666	,008*	2,249	025*	3,496	001*	3,842	,000*	Bekar
<b>Yaş</b>	3,031	,018*	1,220	,302	,837	,502	,757	,554	26-35 yaş
<b>Eğitim Durumu</b>	1,937	,123	3,899	,009*	7,101	,000*	10,108	,000*	Ortaöğretim

Meslek	7,837	,000*	9,272	,000*	8,712	,000*	8,919	,000*	Ev hanımı
Kişisel gelir	4,774	,001*	5,140	,000*	5,709	,000*	5,271	,000*	6501 TL ve üzeri
Ziyaret sıklığı	6,651	,000*	34,664	,000*	27,703	,000*	31,507	,000*	Haftada birkaç kez
Alışveriş sıklığı	22,121	,000*	38,021	,000*	42,360	,000*	35,821	,000*	Haftada birkaç kez
Harcama tutarı	0,965	,000*	27,766	,000*	29,395	,000*	28,005	,000*	1001 TL ve üzerinde
Sepet tutarı	18,076	,000*	18,076	,000*	12,310	,000*	15,108	,000*	2001 TL ve üzeri
Alışveriş süresi	42,274	,000*	62,398	,000*	71,281	,000*	48,182	,000*	2 saatten fazla
Alışveriş kanalı	-2,214	,027*	-2,317	,021*	2,673	,008*	-2,522	,012*	Mobil cihazlar

Not: Cinsiyet, medeni durum ve alışveriş kanalı t test istatistiği; diğer tüm faktörler Anova F test istatistiği ve p değerlerine dayalı olarak değerlendirilmiştir; \* p<= 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’da yer alan değerlere göre, cinsiyet bakımından kadınlar, medeni durum bakımından bekarlar, eğitim durumu bakımından ortaöğretim düzeyinin, meslek bakımından ev hanımları, kişisel gelir bakımından yüksek gelir grubu en yüksek ortalamaları gösteren gruplar olmuşlar ve diğer gruplardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde ayrılmışlardır. Alışveriş alışkanlıklarında ziyaret sıklığı, alışveriş sıklığı bakımından en yüksek sıklık, harcama tutarı, sepet tutarı bakımından en yüksek tutar, alışveriş süresi bakımından en yüksek zaman dilimine giren gruplar istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek ortalamalar göstermişlerdir. Sıklık arttıkça ortalamalar artmıştır. Alışveriş yapılan kanal bakımından ise mobil cihazlar tüm değişkenler bakımından daha yüksek ortalama göstererek anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Bu bulgulardan hareketle, tüm bu yüksek ortalama gösteren gruplarda yer alan katılımcıların araştırma değişkenleri bakımından daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada formüle edilen hipotezlerin test edilmesi noktasında öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü tayin etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyonlar**

DEĞİŞKEN	Sanal Mağaza Atmosferi	Satış Promosyonları	Akış Deneyimi	Anlık Satın Alma
Sanal Mağaza Atmosferi	1			
Satış Promosyonları	,701**	1		
Akış Deneyimi	,685**	,745**	1	
Anlık Satın Alma	,582**	,649**	,749**	1

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde (çift kuyruk) anlamlıdır.

Korelasyon değerlerine ilişkin Tablo 7 incelendiğinde, tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= ,000) görülmektedir. Tüm bu ilişkilerin doğrusal yönlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında ,685 düzeyinde orta, satış promosyonları ile akış deneyimi arasında ,745 düzeyinde güçlü, akış deneyimi ile anlık satın alma arasında ,749 düzeyinde güçlü (Hinkle vd., 2003; Mukaka, 2012) doğrusal pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin tespitinin üzerine değişkenler arası ilişkilerde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarlık bir kısmını açıklayabildiğinin ortaya konulması amacıyla Enter Metodu ile basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Kurulan ilk regresyon modelinde sanal mağaza atmosferi bağımsız, akış deneyimi bağımlı değişkendir. İkinci modelde satış promosyonları bağımsız, akış deneyimi bağımlı değişkendir. Üçüncü regresyon modelinde ise akış

deneyimi bu kez bağımsız değişken olarak, anlık satın alma bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	Std. Hata	Std. β	t	R <sup>2</sup>	p
Sanal Mağaza Atmosferi (Bağımsız)	,624	,157		3,975		
Akış Deneyimi (Bağımlı)	,759	,040	,685	18,899	,469	,000
Satış Promosyonları (Bağımsız)	,894	,121		7,396		
Akış Deneyimi (Bağımlı)	,718	,032	,745	22,445	,554	,000
Akış Deneyimi (Bağımsız)	,290	,137		2,112		
Anlık Satın Alma (Bağımlı)	,859	,038	,749	22,716	,560	,000

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşturulmuş olan tüm regresyon modellerinin  $p=,000$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen bu bulgular ışığında sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik ortaya atılan  $H_1$ , satış promosyonları ile akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik ortaya atılan  $H_2$  ve akış deneyimi ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye yönelik ortaya atılan  $H_3$  hipotezlerinin istatistiksel olarak desteklendiğini söylemek mümkündür (Tablo 9). Bu sonuçlar, tüm ele alınan araştırma değişkenleri arasında pozitif doğrusal ilişkilerin bulunduğunu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende gerçekleşen değişimin önemli bir kısmını açıklayabildiğini göstermiştir.

**Tablo 9. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumu**

Hipotez		R <sup>2</sup>	p	Sonuç
<b>H1</b>	Sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.	,469	,000	<b>Desteklendi</b>
<b>H2</b>	Satış promosyonları ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.	,554	,000	<b>Desteklendi</b>
<b>H3</b>	Akış deneyimi ile anlık satın alma arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.	,560	,000	<b>Desteklendi</b>

## 5. Sonuç

Bu araştırma, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarını bir alışveriş ortamındaki dışsal uyarılar olarak ele almıştır. Türkiye’de online alışveriş faaliyetinde bulunan 18 yaş ve üzeri 407 tüketici ile yapılan nicel araştırmanın sonuçları, bu uyarıların akış deneyimi yaşamak noktasında etkili olduğunu, tüketicinin akış deneyimi içerisinde olduğu zaman anlık satın almalar yapabildiğini ortaya koymuştur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, akış deneyimi ile, akış deneyimi anlık satın alma ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki göstermiştir. Araştırmanın bu yönde elde ettiği bulgular literatürde bulunan bazı çalışmaların (Bilgihan vd. 2013; Gao ve Bai, 2014; Chiu ve Yang, 2016; Ettis, 2017) bulgularıyla paralellik arz etmektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu da akış deneyiminin anlık satın alma davranışı ile ilişkili olduğudur. Akış deneyiminin anlık satın alma ile anlamlı ilişkili olduğuna dair bulgulara çeşitli araştırmalarda (Hsu vd., 2012, Park ve Park, 2013; Wu vd., 2016; Wu vd., 2020; Shahpasandi vd., 2020; Bao ve Yang, 2022) rastlamak mümkündür. Bu anlamda bu araştırmanın bulguları, literatürde yer alan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yapılabilecek önemli bir genel çıkarım da akış deneyimi kavramının yalnızca doruk deneyimlerde, spor faaliyetlerinde ya da keyif veren fiziksel aktivitelerde değil; tüketicilerin bulunduğu yerden yalnızca klavye, fare ya da dokunmatik ekran üzerinden gerçekleştirdiği online alışveriş aktivitelerinde de gerçekleşebildiğidir. Bu sonuç, akış literatürünün alışveriş deneyimlerine ilişkin bulgularını desteklemektedir. Diğer yandan araştırma, akış deneyiminin sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları gibi dışsal uyaranlar yoluyla tetiklenebildiği ve anlık satın alma ile sonuçlanabildiğine ilişkin bulguları ile literatüre farklı bir bakış açısı tesis ederek katkı sağlamıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin ve online alışveriş alışkanlıklarının incelendiği fark testlerinde istatistiksel olarak anlamlı birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, katılımcıların cinsiyetleri sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma değişkenlerinin tamamı bakımından istatistiksel olarak anlamlı gruplar arası farklılık meydana getiren bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüm değişkenler bakımından kadınlar, erkeklerden daha yüksek ortalamalara sahip olmuşlardır. Bu anlamda kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sanal mağaza atmosferiklerine karşı daha duyarlı, satış promosyonlarına karşı daha ilgili, akış deneyimini yaşamak ve anlık satın almalar yapmak noktasında daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Bekar katılımcılar değişkenlerin tümünde daha yüksek ortalamalar göstermiştir; sanal mağaza atmosferiklerine karşı daha duyarlı, satış promosyonlarına karşı daha ilgili, akış deneyimini yaşamak ve anlık satın almalar yapmak noktasında daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. İleri yaş grubunun sanal mağaza atmosferine ilişkin ifadelerine daha düşük ortalama düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Ortaöğretim eğitim düzeyinin diğer tüm eğitim düzeylerinden yüksek ortalamalar göstererek anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmüştür. Bu grubun satış promosyonlarına, akış deneyimine ve anlık satın almaya daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Ortaöğretim grubunun aksine lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların satış promosyonu araçlarından daha az etkilendiği, akış deneyimini daha az sıklıkta deneyimledikleri ve anlık satın almayı daha az yaptıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Meslek faktörü açısından emekli katılımcıların ortalaması oldukça düşüktür; ev hanımları ise diğerlerinden anlamlı şekilde yüksek ortalamalar göstermiştir. Ev hanımlarının değişkenler bakımından en yüksek eğilime sahip olan grup olduğunu söylemek mümkündür. Düşük gelir grupları ile yüksek gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Gelir düzeyi yükseldikçe ortalamalar da yükselmiştir. Katılımcıların sahip olduğu gelir arttıkça eğilimin arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Demografik özelliklerin dışında, online alışverişe ilişkin olarak katılımcıların sahip olduğu çeşitli alışkanlıkların da değişkenler bakımından gruplar arası farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, alışveriş yapma sıklığı, harcama tutarı, sepet tutarı, harcanan süre arttıkça her değişkende ortalamaların yükseldiği görülmüştür. Alışveriş yapılan kanal da (bilgisayar-mobil cihazlar) farklılaştırıcı olmuştur. Mobil cihazlar grubu tüm değişkenlerde daha yüksek ortalamalar sergilemiştir. Mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapan katılımcıların araştırma değişkenleri bakımından daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan nicel araştırmanın sonuçları hem uygulayıcılar açısından hem de literatür açısından belirli bir içgörü ve çeşitli çıkarımlar elde etmeye olanak tanıyor olsa da elbette her araştırmada olduğu gibi gelecekteki araştırmalara ilham verecek bazı sınırlılıklar taşımaktadır.

Araştırma bulguları, elektronik perakendecilik sektöründe işletmeden tüketiciye (B2C) şekilde faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin verilerine dayanmaktadır ve araştırmaya markaların resmi alışveriş siteleri ya da elektronik perakendecilik dışında kalan diğer ticari aktiviteler dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın eriştiği sonuçlar genellenebilirlik açısından bu yönüyle sınırlıdır.

Araştırmada ürün/ hizmet grupları arasında herhangi bir fark gözetmeksizin genel perakendecilik alışverişleri incelenmiştir. Ancak gelecek araştırmalar ürün ve hizmet grupları üzerinde spesifik bir biçimde

odaklanarak bu yönde bulgular elde ederek literatüre ve uygulamaya dönük katkılar sağlayabilecektir. Örneğin hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler veya lüks tüketim ürünleri gibi daha spesifik tür davranışların test edilmesi önemli katkı sunabilecektir. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Ancak, gelecek araştırmalarda bu araştırma konusu ve teorik modele hem nicel hem nitel ve hem de karma yaklaşımlar ile farklı yönlerden katkı sunmak mümkün olacaktır.

Tüm bunların yanı sıra, online alışverişler kapsamında dikkate alınan değişkenler dışında kullanıcı yorumları ve puanlamaları gibi başka değişkenler dâhil edilerek konu genişletilebilecek ve önemli sonuçlara ulaşılabilecektir. Örneğin tüketici alışverişi esnasında akış haline girse dahi, satın almaya niyetlendiği ürünle ilgili olarak karşılaşılabilecek olumsuz bir yorum, kötü puanlama veya şikâyet, tüketiciyi manipüle ederek akışı bozabilecek bir durum olabilecektir.

Son olarak, gelecekteki çalışmalar için, konuya tüketicilerin bakış açısının yanında online perakendecilerin de bakış açısını irdeleyerek yaklaşmak önemli olabilecektir. Bu bağlamda işletmelerin yaklaşımı konusunda elde edilecek bulgular, karşılaştırmalar yapmak ve eksiklikleri ortaya koymak noktasında literatüre ve uygulamaya dönük faydalı bilgiler sunabilecektir.

*Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.*

*Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.*

*Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

*Katkı Beyanı: Temel, E. çalışmada araştırmanın dizaynı, kavramsallaştırma, verilerin elde edilmesi, verilerin yorumlanmasına belirgin katkı, içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirme konularında katkı vermiştir. Armağan, E. çalışmada araştırmanın dizaynı, kavramsallaştırma, verilerin elde edilmesi, verilerin yorumlanmasına belirgin katkı, içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirme konularında katkı vermiştir.*

## Kaynakça

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: how do they experience challenges in daily life?. *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Atalar, G. (2012). *Online alışveriş yönelimleri ve sanal mağaza atmosferi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.

- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, ahead-of-print. Emerald Publishing Limited.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: An exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 110-126.
- Bosnjak, M., Bandl, A., & Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. In B. Grbac (Ed.), *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti* (pp. 426-435). Rijeka, Cromar, Croatia.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Canarlan, N. Ö. (2017). *Online kitleysel bireyselleştirmede ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ile satın alma olasılığına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Canarlan, N. Ö., ve Barış, G. (2022). Flow experience and consumer willingness to pay in online mass customization processes. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Chiu, C. C., & Yang, H. E. (2016). The impact of website design features on behavioral intentions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(9), 71-78.
- Clemence, D. (2017). *The impacts of sales promotion strategies on product awareness: A study on decorative paints in Ilala Municipality*. Master Thesis, The Open University of Tanzania, Tanzania.
- Cop, R., ve Sezer, N. (2015). E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138-162.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *The flow experience and human psychology*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Eroğlu, 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), 139-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar- ilkeler- kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın- Dağıtım.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.



- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. D. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Greven, A., & Pals, K. (2014). *The effect of online low task-relevant atmospheric cues on emotions and responses*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Boston, Mass: Houghton Mifflin College Division.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543-551.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Kazançoğlu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers, website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Koo, D. & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kumar, A., Suganya, S., & Imayavendan, V. (2018). An empirical study on sales promotion techniques. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(2), 42-51.
- Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. (2021). How website's atmosphere affect consumer behavior: A new model based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(2), 139-149.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lepkowska-White, E. (2004). Online store perceptions, how to turn browsers into buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36-47.
- Lo, L.Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 61, 1-7.

- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Flow experience in information systems research: Revisiting its conceptualization, conditions, and effects, In *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems* (pp. 1-22), Auckland, New Zealand.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-99.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: MIT Press.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 181-217.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In Snyder, C.R. & Lopez, S.J. (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 89-105). New York: Oxford University Press.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Winter, 19(1), 22-44.
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011) Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
- Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121-134.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve içtepesel satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özkara, B. Y., Özmen, M., & Kim, J.W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Seslisözlük (2021, 4 Eylül). *Impulsive*. Erişim adresi: <https://www.seslisozluk.net/impulsive-nedir-nedemek/>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: An empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Shrestha, A. (2015). *Effects of sales promotion on purchasing decision of customer a case study of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand*. Master's Thesis, The Graduate School of Bangkok University, Thailand.

- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior, 20*(3), 403-422.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett- Hensel, P. A. (2014). Chronic negative circumstances and compulsive buying: Consumer vulnerability after a natural disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24*(2), 129-147.
- Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40*(1), 21-40.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review, 5*(1), 209-220.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management, 40*(6), 541-549.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing, 79*(3), 183-198.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management, 36*(3), 284-296.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management, 52*, 1-12.
- Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 83-119.
- Yang, J., Lee, S. Y., Zhou, Y., Cui, Y., Han, Y., Song, H., & Zhang, H. (2019). Parent supervision attributes profile questionnaire (PSAPQ) for young children: Psychometric properties of the Chinese version. *BMC Public Health, 19*(1), 1-9.