

Citation: Çabuk S. & Kuş A.S. (2019), E-Perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim Ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme, BMIJ, (2019), 7(3): 257-279 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1256>

E-PERAKENDE SİTELERİNDE YAŞANAN AKIŞ DENEYİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKALAR ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Serap ÇABUK¹

Ahmet Salim KUŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Son yıllarda artan internet kullanıcı sayısı, e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların dikkatini oldukça çekmektedir. Bu bağlamda firmalar daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla, e-perakendecilik faaliyetlerine başlamıştır. E-perakende ile pazarlanan farklı türdeki ürün ve hizmetlerin içinde büyük bir paya sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, satın alma kolaylığı, ürün çeşitliliği vb. durumlardan dolayı son yıllarda Türkiye pazarında tüketiciler tarafından oldukça ilgi çekici hale gelmektedir. Ek olarak bireyler, e-perakende sitelerine sözü edilen durumların yanında ürün ve fiyat hakkında bilgi edinme, satın alma, merak vb. gibi amaçlarla giriş yaptıkları esnada, satın alma niyeti oluşma sürecinde farklı değişkenlerin yanında akış deneyiminin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile giyim ve ayakkabı alışverişi için e-perakende sitelerini tercih eden tüketicilerde, site kullanımı esnasında gerçekleşen akış deneyiminin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-perakende, Akış Deneyimi, Niyet

THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE IN E-RETAIL SITES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION - AN INVESTIGATION ON BRANDS IN THE CLOTHING AND SHOE SECTOR

ABSTRACT

In recent years, increasing number of internet users, e-retail sector attracts the attention of the companies. In this context, companies have started e-retailing activities in order to reach larger audiences. Among the different types of products and services marketed by e-retail, clothing and footwear sector which has a big share, ease of purchase, variety of products and so on. In recent years, because of the situation it is becoming quite attractive by consumers in Turkey's market. In addition, individuals, e-retail sites, as well as the situations mentioned about the product and the price of information, purchase, curiosity and so on. Additively different variables, flow experience is thought to be effective in purchasing intention. With this study, it is aimed to explain the effect of the flow experience during the use of the site on the consumer purchase intent in the consumers who prefer e-retail sites for clothing and footwear shopping.

Keywords: E-retail, Flow Experience, Intention

¹ Prof. Dr., Çukurova Üni. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, cabuks@cu.edu.tr

²

ahmtslmks@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1677-8098>
<https://orcid.org/0000-0002-9491-6700>

1. GİRİŞ

İnternet, her geçen gün tüketicilerin ve işletmelerin ilgisini çekmektedir. Başlangıçta fiziki mağazası olup, geleneksel yollarla satış yapan firmalar teknolojik gelişmelerden sonra internet ortamında kendilerine bir yer edinme çabası içine girmişlerdir (İzgi ve Şahin, 2013). Geleneksel yollarla yapılan perakende ve e-perakende arasında temel ayrımın işlev yönünden değerlendirildiğinde; teknolojiyi bünyesinde barındırmasıyla e-perakende sektörünün diğer sektörlere kıyasla firmalar, üreticiler ve tüketiciler açısından tercih edildiği söylenmektedir (Grewala, Gopalkrishnan, Levya, 2004). Buna göre teknolojinin bütün hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok kolaylık sağladığı görülmektedir (Barutçu, 2008).

Levy, Weitz, Grewal, (2001) elektronik perakendecilik ile ilgili çalışmalarında, firma ile tüketicilerin karşılıklı elektronik ağlar vasıtasıyla etkileşimde bulunduğu, müşterilerle etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlamaya yarayan bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Buna ilaveten, e-perakende uygulaması ile birlikte tüketiciler hangi coğrafyada bulunurlarsa bulunsun istediği firmadan ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda ürün sipariş edebilmektedir (Levy vd., 2001) E-perakende sektöründe gerçekleştirilen pazarlama işlemlerinde, fiziki mağazalarda karşılaşılan deneyimleme türleri olmadığından, markalara ait web sitelerinin, tüketicide gerçekleşen kalite algısında oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir (Yeniad, Mazman, Tüzün, Akbal, 2011). Web site kalitesinde belirleyici unsurlar olarak kabul edilen bilgi içeriği (Dikener, 2011; Koloğlu, 2015), kullanılabilirlik (Budak, Erol, Gezer, 2017) sunulan grafikler, renkler ve resimler (Fırlar ve Özen 2013; Koloğlu, 2015), web site tasarımı ve özgünlük (Yılmazel, 2014) gibi özellikler tüketicilerde farklı kalite algılarını oluşturmaktadır.

Güncel ve iyi bir şekilde tasarlanmış bir e-perakende sitesinin de tüketicideki memnuniyet durumunu olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Kim, Jin, Swinney, 2009). E-perakendecilik günümüzde farklı yöntemler ile uygulanmaktadır. Literatüre bakıldığında, e-perakendecilik uygulaması şekli itibariyle; çok kanallı ve tek kanallı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda, hem fiziki bir mağazaya sahip hem de elektronik olarak faaliyet gösteren firmalar çok kanallı olarak tanımlanmaktadır (İnci, 2014, s. 9). Tek kanallı olarak tanımlanan firmalar ise; fiziki bir mağazaya sahip olmayan, sadece internet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürüten e-perakende firmalarıdır (İnci, 2014, s. 9).

Teknolojinin ve internet altyapılarının gelişmesi ile birlikte, tek kanallı olarak faaliyet gösteren işletme sayısında günden güne gözle görülür bir şekilde artış olmaktadır. Geçtiğimiz

her gün bilgi teknolojisi ve internetle ilgili artan tecrübe, bilgi ve gelişmeler sayesinde e-perakende markaları farklı dijital platformlarda tüketicilere ulaşmaya devam etmektedirler (Cop, 2015). Alışveriş yapmak amacıyla dijital platformları seçen kullanıcı sayısının ve tüketici satın alma gücünün artması, mobil ve sosyal çevrimiçi alışveriş ortamlarının çoğalması gibi etkenler ile e-perakende pazarının büyümesi ve gelişmesi oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Chen vd., 2014). E-perakendecilik, yaygın olarak kullanılan ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan bir sektör olarak, hem dünyada hem de Türkiye’de faaliyet alanlarını arttırmaktadır (Cop, 2015). Gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye, tüketicilerin internete olan ilgisi, internet farkındalığı ve interneti kullanan kişi sayısı açısından artış gösteren bir ülke konumundadır. İnternetin, tüketiciler tarafından kullanım oranının artmasında birçok nedenden söz edilebilir. Bunlardan birkaçının; internet altyapılarının geliştirilmesi, teknolojik cihazların toplum tarafından kolay benimsenebilmesi, internet kullanma becerisinin hızlı bir şekilde kazanılması gibi etkenler olduğu düşünülmektedir (Aydın ve Derer, 2015). İnterneti aktif bir şekilde kullanan kişi sayısındaki artış, işletmeleri bu sektöre yönlendirip, pazarlama faaliyetlerine interneti dahil etme gerekliliği oluşturmaktadır. (Cop, 2015).

Fiziki pazarlarda ulaşılan insan sayısının kısıtlı olmasından dolayı perakende firmaları, daha büyük bir kitleye ulaşmak amacıyla internet ortamında da pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Bunların yanında e-perakendenin geleneksel perakendeye oranla gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde bulunan firmalara ve tüketicilere birçok avantaj sağladığı düşünülmektedir (Erçetin, 2015). İnternet kullanımının büyük bir bölümünü oluşturan genç ve orta yaşlı nüfusun Türkiye’de büyük bir oranda bulunması, internet kullanımının yaygın hale gelmesinde etkili olmaktadır (Akkuş ve Yapraklı, 2014).

Bilgi çağı adıyla adlandırılan günümüzde internet teknolojisinin oldukça hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve insan hayatına kazandırdığı kolaylıklar, internet üzerindeki uygulamalara verilen değer artmasını sağlamaktadır (Demirdöğmez vd., 2018). İnternet kullanıcı sayısındaki günden güne artışa paralel olarak Türkiye’de ticaret ve e-perakende sektörüne yatırımlar git gide artış göstermektedir (Erçetin, 2015). Tüketici nüfusunun artmasıyla birlikte geleneksel perakende sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı günden güne artmakla ve alışveriş merkezleri, fiziki mağazalar gibi tüketiciyle bir araya gelenebilecek yerler inşa edilmektedir. Fakat mağaza masrafları, ulaşılan müşteri sayısındaki kıtlık, personel giderleri gibi masraf kalemlerinin olması firmaları e-perakende sektöründe de bulunmaya

yönlenmektedir. Sözü edilen bu durumlarda e-perakendenin toplam perakende içinde payı gözle görülür bir oranda artış göstermektedir (Sert, 2014).

Kullanıcıların interneti ve internet araçlarını kabul etmeleri, benimsemeleri ve güvenmeleri ile birlikte bu sektöre duyulan ilginin, günden güne artarak devam etmesi beklenmektedir (Bişkin ve Tuncel, 2018). Bu gelişmelerin ışığında; son yıllarda Türkiye’de e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, teknoloji, gıda, tatil ve seyahat, giyim ve ayakkabı, ev, dekorasyon vb. gibi birçok ürün ve hizmet bölümünde tüketicilerle etkileşime geçmektedir (İnci, 2014, s. 55). Buna paralel olarak, e-perakendecilik ile giyim ve ayakkabı sektörüne de dahil olmakla birlikte, birçok çeşitte ürün ve hizmet pazarlanmaktadır. E-perakende pazarında, büyük bir paya sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, e-perakende firmalarının tüketicilere sağladığı yenilikler ve kolaylıklarla son zamanlarda oldukça ilgi görmektedir. Bir tüketici, herhangi bir e-perakende sitesine giriş yaptığında, satın alma niyetinin oluşma sürecinde akış deneyiminin de içinde bulunduğu birçok faktörün rol oynadığı bilinmektedir.

Verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren e-perakende markalarının web sitelerine herhangi bir amaçla giriş yapan tüketicilerde oluşabilecek akış deneyiminin, tüketici satın alma niyetine etkisini açıklamaya çalışmaktır.

2. E-PERAKENDECİLİK - GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişen insan davranışları ve ihtiyaçları ile tüketiciler, web uygulamaları hakkında daha çok bilen ve aktif bir şekilde kullanan bir toplum oluşturmaktadır (Budak vd., 2017). Bu bağlamda, e-perakende firmalarının tüketicilere sunduğu gelişmiş hizmet koşullarıyla, internetten alışveriş tüketiciler için ilgi çekici bir hale gelmektedir (Demirdöğmez vd., 2018). Aynı zamanda firmalar açısından bakıldığında ise; daha önce bahsedilen maliyetleri azaltma, iş kolaylığı gibi avantajlardan dolayı elektronik ortamlarda ürün ve hizmet pazarlamak oldukça karlı bir iş haline gelmektedir. E-perakende; tüketiciler ile satıcı firma arasındaki mesafeleri kaldıran, istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapma imkanı sunan ve satın alma işlemlerinde kolaylık sağlayan bir uygulama olarak, oldukça tercih edilen ve kullanılan bir yöntem olarak varlığını sürdürmektedir (İnci, 2014).

Tüketicilere sunduğu yenilikler açısından oldukça tercih edildiği bilinen e-perakende sektörü, çok kanallı (fiziki mağazası bulunan) ve tek kanallı (sadece çevrimiçi) (İnci, 2014, s. 82) olarak faaliyetlerini daha iyi hale getirmeye ve pazarlanan ürün ve hizmetlerin sayısını her geçen gün arttırmaya çalışan işletmeler tarafından özenle geliştirilmektedir. Son zamanlarda

yapılan çalışmalara göre; e-perakendeciliğe ve bu sektörün bir parçası olan giyim ve ayakkabı sektörüne duyulan ilginin gözle görülür bir şekilde artışından söz edilmektedir. Gösterilen ilginin bu şekilde artması; e-perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyimini iyileştirmesi, internet üzerinden alışverişte tüketicilerin güven duygusunu arttırmaya yönelik çalışmalar, markaların risk unsurunu en az seviyeye indirme çabaları, ödeme kolaylıkları, lojistik ağlarda devrimsel reformlar, geri iade imkanları gibi gelişmeler ile ilişkilendirilmektedir (Ateş, 2018). Türkiye’de çok kanallı ve tek kanallı olarak e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar (Trendyol, Boyner, Markafoni, N11.com, Derimod, DeFacto, Morhipo, Mudo, Koton, Adidas, Nike, Lacoste, Beymen vb.) web sitelerini tüketiciye uygun bir şekilde tasarlamak (Dikener, 2011), e-perakende pazarında daha büyü bir paya sahip olmak (İzgi vd., 2013) ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için (Erçetin, 2015) akış deneyimlerine son zamanlarda oldukça önem vermektedir. Bu gelişmelere ek olarak; Türkiye’de internet üzerinden yapılan alışverişlerde giyim ve ayakkabı sektörü büyük bir pazar payına sahip olmasının yanı sıra insan temel ihtiyaçlarının da vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Azizağaoğlu, 2013).

3. AKIŞ DENEYİMİ

Günümüzde birçok çalışmaya konu olan akış teorisi ya da optimal deneyimleme durumu ilk olarak Mihaly Csikszentmihalyi tarafından araştırılmış ve literatüre kazandırılmıştır (Yaşın, 2016). Kişilerin hangi durumlarda ve ne şekilde mutlu olduğunu araştırmalarına konu edinen psikoloji profesörü Mihaly, bireylerin mutlu olmasına olanak sağlayabilecek akış teorisini şu şekilde tanımlamaktadır: “Kişinin herhangi bir işle meşgulken buna kendini tamamen vermesi, yapmakta olduğu eyleme odaklanması ve o esnada kendini dünyadan soyutlaması hallerinin oluşturduğu bütün duygular bütünüdür.” (Csikszentmihalyi, 1990). Alba ve Williams (2013), yaptıkları çalışmada akış esnasında olan bir kişiyi, o an ki deneyimleme hali içinde ve birçok farklı duyguya maruz kalmış bir şekilde, yaşadığı deneyim haricinde bir şey düşünemediğini öne sürmüştür. Genel bir tanımla akış deneyimi, herhangi bir işle meşgul olan kişinin, o işe son derece odaklanması ve ondan başka bir şey düşünmemesi şeklinde açıklanabilir (Özkara ve Özmen, 2016, s. 72).

Akış deneyimini açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar, içerik açısından değerlendirildiğinde kendi içinde farklılıklar göstermektedir. Her bir araştırmacı bu deneyimi farklı boyutlarda (zamanın dönüşümü, kontrol duygusu, odaklanma, eylem ve farkındalığın birleşmesi, öz bilinç kaybı, merak, telepresence, geribildirim, zevk, meydan okuma yetkinlik dengesi vb.) araştırmış ve farklı konularla ilgisini tanımlamaya çalışmıştır (Özkara ve Özmen,

2016, s. 78). İlk ortaya konulduğu tarihten itibaren davranışsal olarak kendini gösteren akış deneyimi, kendine birçok alanda yer edinmesinin yanı sıra pazarlama alanında da çalışmalarına konu olmuştur. Bu bağlamda, tüketicinin herhangi bir web sitesine bilgi arama, alışveriş yapma ve bunlar gibi farklı amaçlarla giriş yapmasından sonra, o sitede neye bağlı olarak süre geçirdiği ve bu süreçte ne şekilde etkilendiği gibi durumlar, akış deneyimi ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Chan ve Repman, 1999; Rettie, 2001). Akış deneyimine temel olarak bakıldığında; insanların herhangi bir olaydan etkilenmesi ve zevk alması doğrultusunda kararlarında ve faaliyetlerinde pozitif yönlü değişikliklere neden olması durumu şeklinde açıklanabilir. Bunların yanında insanların teknolojiyi kabul etmesinde, bilgisayar teknolojisi ve insan birlikteliğini açıklamada, akış deneyimi kendine yer edinmektedir (Deng vd., 2010; O’Cass ve Carlson, 2010). Akış deneyimi süregelen çalışmalarda, yapısal anlamda tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki şekilde ele alınmıştır.

3.1. Yapısal Anlamda Akış Deneyimi Boyutları

Literatüre Csikszentmihalyi (1988) ile kazandırılan akış deneyimi, genellikle alt boyutları ile ele alınmıştır. Süreç açısından bakıldığında yeni ve geliştirilmeye açık olan bu kavram, zaman içinde farklı boyutlarıyla yeniden yorumlanmış ve birçok farklı çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Novak, Hoffman ve Yung, (2000) kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda gösterdikleri satın alma (Korzaan, 2003) ve oyun oynama (Hsu ve Lu 2004) gibi faaliyetlerinde yaşadıkları akış deneyimini ele alan çalışmalarda, akış deneyimini tek boyutlu olarak ele almışlardır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda; akış deneyimini açıklamada tek boyutlu yaklaşımın yetersiz olduğu ve bu kapsamlı kavramın bütün yönleriyle ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Özkara ve Özmen, 2016). Buna paralel olarak, sözü edilen bu kavramı açıklamada, tek boyutun yetersizliğini ve eksikliklerini göz önünde bulunduran araştırmacılar, akış deneyiminin farklı boyutlarda ele alınıp, çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Yaşın, 2016). Bununla birlikte; akış deneyimi birçok araştırmacı tarafından, tek boyutla açıklanamayacak kadar karmaşık, kapsamlı ve kendi bünyesinde birçok alt boyutu barındıran bir kavram olarak kabul edilmektedir (Senecal vd., 2002; Chou ve Ting, 2003; Huang, 2003; Pace, 2004; Skadberg vd., 2004; Pearce vd. 2005; Beylefeld ve Struwig, 2007; Cowley vd., 2008; Rossin vd., 2009; Guo ve Poole, 2009; Deng vd., 2010; Shim vd., 2015). Akış deneyiminin kapsadığı boyutları farklı şekillerde ele alan ve yorumlayan araştırmacılar arasında mantıksal açıdan bir benzerlik olmasına rağmen, bu kavramı hangi boyutları ele alarak açıklama konusunda bir fikir birliğinin sağlandığı görülmemektedir (Özkara ve Özmen, 2016). Csikszentmihalyi (1990) akış deneyimiyle ilgili çalışmalarını güncelleyerek farklı

boyutlardan söz etmiştir. Günümüzde internet ortamında tüketici davranışlarında etkili olan akış deneyimini açıklamak üzere, bu çalışmayla birebir olmasa da büyük ölçüde örtüşen ve destekleyen boyutlar oluşturulmuştur.

Bu boyutlar; zaman transformasyonu (Aykol ve Aksatan, 2013; Özkara ve Özmen, 2016; Shoham, 2004; Shang vd., 2005) içinde bulunan zevk ve eğlence (Ghani ve Deshpande, 1994; Ghani, 1995; Agarwal ve Karahanna, 2000; Shim vd., 2015), konsantrasyon (Chou ve Ting 2003; Voiskounsky vd., 2004; Sanchez ve Franco 2006; Lee ve Chen, 2010), eylem ve farkındalığın bütünlüğü (Csikszentmihalyi, 1988; Pace, 2004; Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009; Thin vd., 2011), merak olgusu (Trevino ve Webster, 1992; Nel vd., 1999; Moon ve Kim, 2001; Siekpe, 2005; Wan ve Chiou, 2006; Mantymaki vd., 2014) şeklinde açıklanmıştır.

3.1.1. Konsantrasyon

Konsantrasyon; bireylerin herhangi bir işle (teknoloji, spor, müzik, alışveriş vb.) meşgul olurken ya da o işle etkileşim halindeyken dikkatini olduğunca gerçekleştirdiği faaliyete verme durumudur (Usluel ve Vural, 2009). Başka bir deyişle; bireylerin zihinsel olarak herhangi bir olguya belirli bir süre dikkat vermesi ya da odaklanabilmesi durumudur. Konsantrasyon süresi; kişiden kişiye göre farklılık gösterebilen uzayıp kısabilen bir olgudur. Konsantrasyon ya da odaklanma durumu çoğunlukla; sevilen, merak edilen, önemsenen kavramalara ya da olaylara karşı daha uzun süre etki gösterebilmektedir. Bu bağlamda; e-perakende siteleri üzerinde gezinirken, dış dünyayla bağlantıyı kesebilecek şekilde odaklanmak, kullanıcıda oluşan merak hissi ve araştırma dürtüsü gibi birçok çevrimiçi davranışların temelinde yatan sebep; e-perakende sitelerinin, akış deneyiminin yaşanmasına olanak sağlayan, kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanmasından kaynaklanmaktadır (Yanık, 2016). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H1) oluşturulmuştur.

H1: Kişinin e-perakende sitelerini kullanırken deneyimlediği konsantrasyon boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.2. Zevk ve Eğlence Algısı

Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde, kesin bir görüş üzerinde fikir birliği sağlanmamış olmasıyla birlikte zevk ve eğlence algısı; kişilerin yaptıkları işlemler esnasında beklentilerinden farklı şekilde, gerçekleştirdikleri etkileşimden kaynaklı, kendini iyi hissetmesi ve keyif alması şeklinde tanımlanmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016; Yanık, 2016; Yaşın, 2016; Shim vd., 2015). Genel bir ifadeyle zevk ve eğlence kavramlarını; bireyin bir

faaliyet ya da etkileşim sonucunda hissettikleri güzel, hoş duygular şeklinde tanımlayabiliriz. Akış deneyiminin bir alt boyutu olarak görülen zevk ve eğlence algısının yaşanabilmesi için, e-perakende markalarının sunduğu bütün kullanıcı deneyimleri, sistemli bir şekilde tasarlanmakta ve kullanıcıya site üzerinde gezinirken sözü edilen duyguları sağlaması amaçlanmaktadır (Yanık, 2016). Tüketicilerin deneyimlediği zevk ve eğlence algısı bireyi olası bir durumda akıştan çıktığında tekrar akış durumuna girmesi için motive eden en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Yaşın, 2016). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H2) oluşturulmuştur.

H2: Bireylerin e-perakende sitelerini kullanırken edindiği zevk ve eğlence algısının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.3. Merak Olgusu

Literatürde farklı şekillerde tanımları bulunan merak olgusu genel bir ifadeyle; bireyin bir ürün veya hizmet hakkında ya da daha farklı durumlarda, konuyla ilgili bir şeyler anlamak, bilinçlenmek, gözünde canlandırmak gibi eylemlerine neden olan, kişinin kendi içinden gelen bir istek şeklinde tanımlanmaktadır (Moon ve Kim, 2001; Huang, 2003; Siekpe, 2005). Aynı zamanda merak; bireyleri var olan bilgilerinden farklı bilgiler öğrenmek için yönlendiren bir olgudur. Akış deneyimi içinde olan kişi, e-perakende sitesi içinde gözüne çarpan herhangi bir ürün ya da hizmeti, hiç ihtiyacı olmasa bile öğrenme ve bilinçlenme çabasına girebilmektedir.

Merak olgusu, yapılan çalışmalarda akış deneyiminin bir alt boyutu olarak ele alınmış ve farklı durumlar içerisinde kişide yaşanan akış deneyimini anlamlı bir şekilde açıklamakta etkili olabileceği öne sürülmüştür (Siekpe, 2005; Wan vd., 2006; Mantymaki vd., 2014; Özkara ve Özmen, 2016). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez (H3) oluşturulmuştur.

H3: Kişide meydana gelen merak olgusunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.4. Zaman Transformasyonu

Bireyler meşgul oldukları bir eylem esnasında, yeterli doyum noktasına ulaştığı anda zaman akışını algılamada farklı bir boyuta geçmektedir (Csikzentmihalyi, 1988). Zaman, insan doğasının gerçeklik algısında bulunan ve insan ile evren arasındaki önemli bir boyut olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2012). Çalışmalarda farklı isimlerde ele alınan zaman transformasyonu ya da dönüşümü olarak bilinen bu boyut, akış deneyimi esnasında kişilerin, internet sitesi üzerinde geçirdikleri süreyi olduğundan daha kısa bir şekilde

algıladıklarını açıklamaktadır (Csikzentmihalyi, 1990). İnternet ortamında bu durumun sağlanmasında bireyin, web sitesine olan yaklaşımı ve marka tarafından sunulan kullanıcı deneyimlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Zaman olgusunun bu şekilde farklı ve kısa algılanmasındaki neden ise; bireylerin derinlemesine bir şekilde akış deneyimine maruz kalmalarından oluştuğu düşünülmektedir (Jackson ve Ecklund, 2004). Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H4) oluşturulmuştur.

H4: Akış deneyiminin bir boyutu olan zaman transformasyonunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.5. Eylem ve Farkındalığın Bütünlüğü

Nakamura ve Csikzentmihalyi (2005), bir kişide akış deneyiminin gerçekleşme sürecini açıklarken eylem ve farkındalık olgularının birbirleriyle bağlantısından söz etmektedirler (Yaşın, 2016). Kişi, günlük yaşantısında ya da internet üzerinde gerçekleştirdiği herhangi bir eyleminde akış deneyimi sürecindeyken, o esnadaki eylem ve farkındalık hissi birleşerek bir bütün oluşturduğu ve odaklandığı iş dışında başka hiçbir şeyin dikkatini çekmediği söylenmektedir (Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009). Eylem ve farkındalık boyutu; kişinin gerçekleştirdiği eyleme bağlı olarak, o eyleme odaklanma derecesi ile de ilgilidir. Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez (H5) oluşturulmuştur.

H5: Kişide meydana gelen eylem ve farkındalık bütünlüğünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, tanımlayıcı araştırma tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırmada, akış deneyimi, e-perakende ve satın alma niyeti üzerine ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması yapıp konu açıklanmaya çalışılmıştır. Kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda internet ortamında gerçekleşen akış deneyimine ait alt boyutlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerinde açıklamalar yapılmıştır.

4.1. Araştırma Tekniği ve Ölçekler

Anket uygulanmadan önce belirli bir pilot grup üzerinde anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Anketin çalışmada kullanılmasından önce 105 kişilik bir grup üzerinde yapılan pilot uygulama sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları yeterli olarak görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan ölçek, Yanık (2016)'ın "Yeni medyalardaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik

satın alma niyetine etkisi” adlı çalışmasından alınmış ve ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

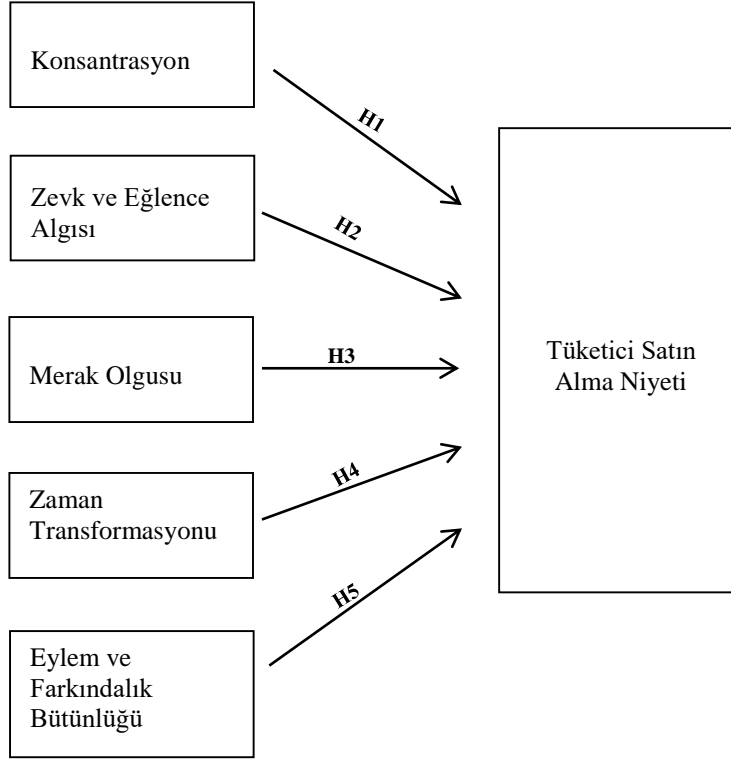
4.2. Örneklem

Araştırma evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren e-perakende markalarından alışveriş yapan ya da yapmayı düşünen 18 yaşından büyük kişilerden oluşmaktadır. Yanıtlama sürecinde, bireylere rahatlık sağlamak amacıyla, anket formlarının uygulanmasında isimlerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiştir. Bunun yanında bireylere sunulan anket formunun çevrimiçi ortamda bulunması, hem bireylerin bizzat kendilerinin cevaplama olanağı hem de yanıtlayacak olan kişilerin rastgele olarak seçilmesini kolaylaştırmıştır. Çalışmada, katılımcılara dijital platformlar aracılığıyla ulaşıldığından, etkileşimin kolay bir şekilde gerçekleşebileceği düşünülmüş ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi; araştırmacının ilk olarak uygun bir katılımcıya ulaşması, sonrasında ise o katılımcının bir başkasını örnekleme dahil etmesi ve onun da bir başkasını davet etmesiyle zincirleme bir iletişim ile gerçekleşen örnekleme yöntemidir (Özen ve Gül, 2007). Genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların birbirlerini araştırma sorularını cevaplamaya davet etmesiyle ilerleyen bir süreçtir (Baltacı, 2018). Anket çevrimiçi bir anket platformu olan Google Formlar üzerinden yapılmıştır. Bu uygulama üzerinden sunulan anketi (406) kişi cevaplandırmıştır.

4.3. Araştırma Modeli

Çalışmaya ait araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1.’de sunulmuştur. Akış deneyiminin alt boyutları bağımsız değişken olarak belirlenmiş ve bağımsız değişkenlerin etkilediği bağımlı değişken olarak da tüketici satın alma niyeti aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Akış Deneyimi Alt Boyutları

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde açıklanan yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerin, istatistiki yöntemler ile analiz edilip bu analiz sonuçlarının yorumları bulunmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

5.1. Örnekleme Ait Demografik Özellikler

Anketi cevaplayan bütün katılımcılara ait demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi) çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıda verilen Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	274	67.5
	Erkek	132	32.5
Yaş	18-24	155	38.2
	25-35	172	42.4
	35+	79	19.5
Eğitim	Ortaokul	18	4.4
	Lise	39	9.6
	Ön lisans	63	15.5
	Lisans	243	59.9
	Yüksek Lisans-Doktora	43	10.6
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	74	18.2
	Öğrenci	111	27.3
	Özel Sektör	103	25.4
	Kamu	118	29.1
Medeni Durum	Evli	240	59.1
	Bekar	166	40.9
Gelir Durumu	0-2020	187	46.1
	2021-2999	35	8.6
	3000-3999	78	19.2
	4000-4999	67	16.5
	5000+	39	9.6
Toplam	-	406	100.0

Tablo 1.'de gösterildiği üzere anket çalışmasını cevaplayan katılımcıların %67.5' ini kadın, %32.5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarında ise, çoğunluğu genç nüfus oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar; 18-24 yaş arası %38.2, 25-35 yaş arası 42.4, 35 yaşından büyükler ise %19.5 şeklindedir. Eğitim açısından, çoğunluğun lisans (%59.9) olmasıyla birlikte ortaokul eğitimine (4.4) sahip kısım oldukça azdır. Bunun devamında; Lise %9.6, Ön lisans %15.5 ve Yüksek Lisans-Doktora %10.6 oranlarından oluşmaktadır. Çalışma durumunda hemen hemen eşit bir dağılım söz konusu olmakla birlikte çalışmayan nüfus (18.2) genel ortalama göre zayıf kalmıştır. Katılımcıların %59.1'i evli, %40.9'u bekarlardan oluşmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında ise; 0-2020 (%46.1) arası gelire sahip olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun devamında, yüzdeler açısından en az orana sahip olan gelir durumu ise; 2021-2999 (%8.6) olarak belirlenmiştir. Tablo 1'e bakıldığında anketi cevaplayan toplam katılımcı sayısı 406 kişi olarak görülmektedir.

5.2. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeğe ait bütün değişkenler ve alt değişkenlere ait veriler, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık, minimum ve

maximum değerlerin açıklanması ve yorumlanması yapılmıştır. Buna göre bu veriler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Konsantrasyon	Zevk ve Eğlence Algısı	Merak Olgusu	Zaman T.	Eylem ve Farkındalık	Satın Alma Niyeti
Soru Sayısı	2	3	3	2	4	4
Ortalama	3,8534	3,9557	3,8571	3,9631	3,5647	4,0283
Standart Sapma	,75854	,55797	,60845	,69823	,88138	,59820
Varyans	,575	,311	,370	,488	,777	,358
Çarpıklık	-1,217	-,877	-,909	-,999	-,712	-1,311
Basıklık	1,842	2,457	1,328	1,642	-,243	2,799
Minimum	1,00	1,00	1,67	1,00	1,00	1,50
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Cronbach Alfa	,677	,735	,728	,662	,891	,809

Yukarıda verilen Tablo 2.’de ölçekteki değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Bu çalışmada akış deneyimi ve tüketici satın alma niyeti değerleri beşli Likert dereceleme ile ölçülmüştür. Toplamda 18 sorudan oluşan anket formu; Konsantrasyon: 2, Zevk ve Eğlence Algısı: 3, Merak Olgusu: 3, Zaman Transformasyonu: 2, Eylem ve Farkındalık Algısı:4 ve Satın Alma Niyeti: 4 değişkenlerinden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi Cronbach alfa modeli ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki değişkenler Cronbach alfa değerleri en düşüğü Zaman Transformasyonu (,662) en yükseği ise Eylem ve Farkındalık (,891) olarak Konsantrasyon (,677), Zevk ve Eğlence Algısı (,735), Merak Olgusu (,728) ve son olarak da Satın Alma Niyeti (,809) şeklinde belirlenmiştir. Sözü edilen bu sonuçlara göre, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Bunların yanında akış deneyimi ve niyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi analizi yapılmış ve değerler 0.60’ tan büyük olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçek iç geçerliliği kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında birbirleriyle anlamlı veriler elde edilmiştir.

5.3. Hipotez Testleri ve Regresyon Tabloları

Araştırma değişkenlerine ait hipotezler ve regresyon tabloları bu bölümde açıklanmaktadır. Her bir hipoteze ayrı ayrı regresyon analizi uygulanıp, sonuçları ilgili tablolarda belirtilmektedir.

Tablo 3. Kişinin E-Perakende Sitelerini Kullanırken Deneyimlediği Konsantrasyon Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Konsantrasyon ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	2,390			,130
	Konsantrasyon	,425	,033	,539	12,863	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Konsantrasyon
R: ,539^a; R²: ,291; Düzeltilmiş R²: ,289; Model için F:165,469

Yukarıdaki Tablo 3.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,539 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan konsantrasyon değişkeninin, satın alma niyeti değişkenini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %53,9 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu verilere göre H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4. Bireylerin E-Perakende Sitelerini Kullanırken Edindiği Zevk ve Eğlence Algısının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Zevk ve Eğlence Algısı ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	1,816			,182
	Zevk ve Eğlence Algısı	,559	,046	,522	12,288	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Zevk ve Eğlence Algısı
R: ,522^a; R²: ,272; Düzeltilmiş R²: ,270; Model için F: 150,996

Yukarıdaki Tablo 4.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan sözü edilen bu iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,522 olarak bulunmuştur. Buna göre akış deneyiminin bir alt boyutu olarak kabul edilen zevk ve eğlence algısı değişkeninin satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği ve bu etkinin gücünün ise

%52.2 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 5. Kişide Meydana Gelen Merak Olgusunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Merak Olgusu ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	2,145			,166
	Merak Olgusu	,488	,042	,497	11,505	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Merak Olgusu
R: ,497^a; R²: ,247; Düzeltilmiş R²: ,245; Model için F: 132,354

Yukarıdaki Tablo 5.'te P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,497 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan merak olgusu boyutu değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %49.7 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 6. Akış Deneyiminin Bir Boyutu Olan Zaman Transformasyonunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Zaman Transformasyonu ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Std. Hata	Beta			
	1	Sabit	2,271			,147
	Zaman T.	,443	,036	,518	12,158	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Zaman Transformasyonu
R: ,518^a; R²: ,268; Düzeltilmiş R²: ,266; Model için F: 147,814

Yukarıdaki Tablo 6.'da P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,518 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan zaman transformasyonu değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %51.8 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7. Kişide Meydana Gelen Eylem ve Farkındalık Bütünlüğünün, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Eylem ve Farkındalık Bütünlüğü Boyutu ile Satın Alma Niyeti Analizi					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,599	,100		25,981	,000
1 Eylem ve Farkındalık B.	,401	,027	,591	14,725	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Eylem ve Farkındalık Bütünlüğü, R: ,591^a; R²: ,349; Düzeltilmiş R²: ,348; Model için F: 216,837

Yukarıdaki Tablo 7.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,591 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan eylem ve farkındalık bütünlüğünü değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %59.1 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilir. Yukarıda açıklanan bu veriler doğrultusunda bütün hipotezlerin yapılan doğrusal regresyon analizleri ile kabul edildiği görülmüştür. Bu veriler aşağıda verilen Tablo 8.'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hipotez Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Kişinin e-perakende sitelerini kullanırken deneyimlediği konsantrasyon boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Bireylerin e-perakende sitelerini kullanırken edindiği zevk ve eğlence algısının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Kişide meydana gelen merak olgusunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Akış deneyiminin bir boyutu olan zaman transformasyonunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Kişide meydana gelen eylem ve farkındalık bütünlüğünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Akış deneyiminin literatüre kazandırıldığı tarihten itibaren, birçok araştırmacı bu konu hakkında çeşitli çalışmalarda bulunmuş ve bu deneyiminin farklı türdeki değişkenleri ne yönde etkilediğini kapsayan çalışmaları literatüre kazandırmıştır. Bu çalışmada literatür taramasının yanında, ortaya konulan araştırma ile e-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkileri vurgulanmış aynı zamanda da akış deneyiminin satın alma niyetine olan olumlu etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet ortamının ve buna bağlı olarak dijital araçların yoğun olarak kullanıldığı bir dönemde bulunmamıza paralel olarak, e-perakende ve internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe iyileştirilmekte ve dinamik hale getirilmektedir. Bu sayede birçok sektörde faaliyet gösteren e-perakende markalarının yanında giyim ve ayakkabı sektörüne de tüketici yönelimi oldukça artmaktadır. Tüketiciler, literatürde de açıklandığı üzere birçok giyim ve ayakkabı markasına ve çeşidine internet aracılığıyla çok rahat bir şekilde erişim sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin rahat bir şekilde erişim sağlayabilmesinde etkili olan faktörlerden birkaçı ise; başta gelişmiş internet altyapıları ve sağlayıcıları olmak üzere, sınır çizgilerini ortadan kaldıran, kolay ve güvenli ödeme seçenekleri sunan, dağıtım ve ulaştırmada hata payını en aza indirebilen, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem veren ve onları anlayan, e-perakende firmalarının sunduğu hizmetlerdir. E-perakende firmaları sözü edilen bu hizmetlerin yanında, giyim ve ayakkabı da dahil olmak üzere, birçok ürünü bünyesinde barındırır ve tüketicilerin geniş bir ürün yelpazesi üzerinden alışveriş yapmasına imkan tanır. Rekabet ortamının yoğun bir şekilde bulunduğu internet ortamında, e-perakende firmaları satışlarını arttırmak, daha fazla tüketici kitlesine ulaşmak, geniş pazarlara erişebilmek ve satışlarını arttırmak adına, web sitelerini ya da diğer dijital platformlarını tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlamaktadır. Tüketici temelli tasarlanan web sitelerinde yaşanan akış deneyiminin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilmektedir.

İnterneti benimseyen ve kullanan tüketicilerde meydana gelen akış deneyimi, farklı yollarla oluşabilmektedir. Akış deneyiminin açıklandığı çalışmalarda yazarlar, sözü edilen bu kavramı farklı alt boyutlarıyla ele almış ve farklı durumları açıklamada kullanmıştır. Bu bilgilere göre yapılan çalışmada, akış deneyiminin alt boyutları olarak ele alınan kavramlar 5 başlık altında toplanmıştır.

Bu boyutlar; konsantrasyon, zevk ve eğlence algısı, merak olgusu, zaman transformasyonu, eylem ve farkındalık boyutlarıdır. Bu boyutlar ile birlikte ele alınan akış deneyiminin, giyim ve ayakkabı ihtiyacı olan ya da farklı bir nedenle bir e-perakende sitesini ziyaret eden kullanıcıda, satın alma niyetini ne yönde etkilediği üzerinde durulmuştur. Elde edilen verilere göre; alt boyutlardan biri olan eylem ve farkındalık algısının, satın alma niyetini en güçlü şekilde etkilediği görülmüştür. Burada sözü edilen kavram; tüketicinin, e-perakende web sitesini kullanırken, marka tarafından oluşturulan internet ortamında kendisini kaybettiği ve dış dünya ile bağlantısının kopması durumu şeklinde ifade edilebilir (Chen, 2007). Bu durumun kişinin bulunduğu ortamlarla (ev, sosyal alanlardan herhangi biri ve diğer yerler), etkileşime geçtiği e-perakende markasıyla, etkileşime geçtiği saat dilimiyle farklılık gösterip göstermediği bilinmemektedir.

Bu boyutun haricinde, tüketicinin e-perakende sitelerinden yapacağı giyim ve ayakkabı alışverişlerinde siteye yoğunlaşması ve dikkatini ona vermesi yani konsantrasyon sağlaması, tüketicide satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Kişinin, herhangi bir e-perakende firmasının internet ortamında gezinirken, tasarlanan sitenin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış olması ve bu durumdan zevk alıp eğlenmesi, akış deneyiminin bir alt boyutu olarak ele alındığı zevk ve eğlence algısının da satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Farklı giyim ve ayakkabı modelleri, fiyatları ve siteyi kullanırken oluşan merak olgusu, web sitesinde harcadığı zamanın hızlı bir şekilde geçmesi ve farkına varamaması gibi durumların ve bu durumların açıklandığı akış deneyiminin diğer alt boyutlarının da tüketici satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği, elde edilen veriler doğrultusunda anlaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bütün bu sonuçları değerlendirdiğimizde, tüketicide meydana gelen satın alma niyetinin oluşma sürecinde, e-perakende markasının internet sitesinde gerçekleşen akış deneyiminin ve bu deneyimin alt boyutlarının (konsantrasyon, zevk ve eğlence algısı, merak olgusu, zaman transformasyonu, eylem ve farkındalık bütünlüğü) tüketici kontrolü dışında gerçekleştiği ve satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkide bulunduğunu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage." *MIS quarterly*, 665-694.
- Azizağaoğlu, A. (2013). Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Textiles and Engineer*, Cilt: 20, Sayı: 92.
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş. Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma *International Journal of Social Science* Doi, <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481> Number: 29, p. 403-425.
- Alba, J.W., Williams, E.F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 20, Sayı: 1, s. 109-132, ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911.
- Aydın, S., & Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; Sayı:21.
- Aykol, B., & Aksatan, M. (2013) Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, Temmuz, s. 69-90.
- Baltacı, A. (2018) Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi / Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, Cilt/Volume: 7, Sayı/Number:1, Haziran/June, 231-274.
- Barutçu, S. (2008). "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.317-334.
- Beylefeld, A. A., & Struwig, M. C. (2007). "A gaming approach to learning medical microbiology: students' experiences of flow." *Medical teacher*, 29(9-10), 933-940.
- Bişkin, F., & Tuncel, M. (2018). Otel işletmelerinde e-pazarlama: Konya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism Theory and Research Online*, <http://dergipark.gov.tr/jttr>, Volume: 4(1).
- Budak, V. Ö., Erol, Ç., Gezer, M. (2017). Kurumsal Bir Mobil Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Geliştirilmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Chan, T. S., & Repman, J. (1999). "Flow in web based instructional activity: An exploratory research project." *International Journal of Educational Telecommunications*, 5(3), pp. 225-237.

- Chen, J. (2007). "Flow in games (and everything else)." *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34.
- Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J., & Chen, S.F. (2014). Referral Service And Customer Incentive In Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, 12, 261-269.
- Chou, T. J. ve Ting, C. C. (2003). "The role of flow experience in cyber-game addiction." *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- Cowley, B., Charles, D., Black, M., & Hickey, R. (2008). "Toward an understanding of flow in video games." *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(2), 20.
- Cop, R., & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research) ISSN: 2148 – 3043 / Ekim / Sayı: 30.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, DOI:10.26466/opus.453147.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). "User experience, satisfaction and continual usage intention of IT." *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Dikener O. (2011) İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi Issn:1308- 3198 Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (152- 166).
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.
- Fırlar, B., & Özen, Ö. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ghani, J. (1995). "Flow in Human Computer Interactions: Test of a Model," in Carey, J. (Ed.), *Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases*, New Jersey: Ablex Publishing Corp, pp, 291-311.
- Ghani, J. A. & Deshpande, S. D. (1994). "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human Computer Interaction." *Journal of Psychology*, 128 (4), 381391.
- Grewala, D., Gopalkrishnan, R. I., Levya, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 703-713.

- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). "Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models." *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Gürbüz, M., & Aydın, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, Sayfa: 1 - 20.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience." *Information & Management*, 41(7).
- Huang, M. H. (2003). "Designing website attributes to induce experiential encounters." *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- İzgi, B., & Şahin, İ. (2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- İnci, B. (2014). Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Jackson, S. A. & Ecklund, R. C. (2004). *The Flow Scales Manual*. Fitness and Information Technology.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction And E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239- 247.
- Korzaan, A. & Milinda, L. (2003). "Going With the Flow: Predicting Online Purchase Intentions", *Journal of Computer Information Systems*, 43 (4), 25-31.
- Koloğlu, T. F. (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler, *Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi* Cilt:2 Sayı:2 51-61.
- Lee, S. M., Chen, L. (2010). "The impact of flow on online consumer behavior." *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D. (2001): *Retailing Management*, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mantymaki, M., Merikivi, J., & Islam, A. N. (2014). Young People Purchasing Virtual Goods in Virtual Worlds: The Role of User Experience and Social Context. In *Digital Services and Information Intelligence*. Springer Berlin Heidelberg.
- Montoya-Weiss, M. & Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458
- Moon, J. W., Kim, Y. G. (2001). "Extending the Tam for a World-Wide-Web context." *Information&Management*, 38(4), 217-230.

- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2005). 'The Concept of Flow'. Handbook of Positive Psychology. Snyder, C.R. ve Lopez, S.J. (Der). Oxford University Press. 89.
- Nel, D., Niekerk V., R., Berthon, J. P., & Davies, T. (1999). "Going with the flow: Web sites and customer involvement." *Internet Research*, 9 (2), 109-116.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach." *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- O'cass, A. & Carlson, J. (2010). "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites." *Internet Research*, 20 (2), 115-134.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, KKEFD/OKKEF Sayı: 15.
- Özkara B.Y. & Özmen M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık, 11 (3), 71- 100.
- Pace, S. (2004). "A grounded theory of the flow experiences of web users." *International Journal of Human Computer Studies*, 60 (3), 327-363.
- Pearce, J. M., Ainley, M., & Howard, S. (2005). "The ebb and flow of online learning." *Computers in human behavior*, 21(5), 745-771.
- Rettie, R. (2001). "An exploration of flow during internet use." *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rossin, D., Ro, Y. K., Klein, B. D., & Guo, Y. M. (2009). "The effects of flow on learning outcomes in an online information management course." *Journal of Information Systems Education*, 20(1), 87.
- Sanchez-Franco, M. J. (2006). "Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares." *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19-36.
- Senecal, S., Gharbi, J. & Nantel, J. (2002). "The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values", in NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 483-484.
- Sert S. (2014). E-Ticaret ve Perakende Sektörüne Etkileri Gediz Üniversitesi Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İzmir.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & SHEN, L. (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line." *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). "Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty." *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.

- Shoham, A. (2004). "Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography." *Psychology & Marketing*, 21(10), 855.
- Siekpe, J. S. (2005). "An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment." *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 3143.
- Skadberg Y.X. & Kimmel J.R. (2004). "Visitors' flow experience while browsing a website: its measurement, contributing factors, and consequences." *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). "GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games." *Computers in Entertainment*, 3(3), 3-3.
- Thin, A., Hansen, L., & Mceachen, D. (2011). "Flow experience and mood states while playing body movement controlled video games." *Games and culture*.
- Trevino, L., K., & Webster, J. (1992). "Flow in computer-mediated communication." *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Usluel, Y. K., & Vural, F. K. (2009). "Adaptation of cognitive absorption scale to Turkish." *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(2), 77-92.
- Voiskounsky, A. E., Mitina, O. V., ve Avetisova, A. (2004). "Playing Online Games: Flow Experience." *PsychNology journal*, 2(3), 259-281.
- Wan, C. S., & Chiou, W. B. (2006). "Psychological motives and online games addiction: Atest of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents." *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.
- Yanık A. (2016). Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *International Journal of Social Science* Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3230>, Number: 42, p. 385-408.
- Yeniad, M., Mazman, S., Tüzün, H., Akbal, S. (2011). Bir Bölüm Web Sitesinin Otantik Görevler ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, Haziran Özel Sayı, ss. 147-173.