

Bölüm 7

E-PERAKENDE ORTAMINDA GÖRSEL KARMAŞIKLIĞIN ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ*

**Neşenur ALTINIĞNE¹
Elif KARAOSMANOĞLU²**

GİRİŞ

Perakende alanında yenilikçi teknolojilerin uygulanması son yirmi yılda pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Perakende alanında hizmet veren pek çok firma, satışları artırmak, alışveriş deneyimini ve müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla bu teknolojileri benimsemektedir (Bodhani, 2013). Firmalar tarafından kullanılan farklı teknoloji türleri (online platformlar, artırılmış gerçeklik, akıllı telefon uygulamaları) ve çok kanallı pazarlama stratejileri, fiziksel mağaza atmosferi ile elektronik mağaza atmosferi arasındaki sınırları giderek azaltmıştır (Krafft ve Mantrala, 2010; Shankar vd., 2011). Bu yenilikçi teknolojiler sayesinde, elektronik perakende (e-perakende) gerek tüketicilere gerekse perakendecilere çeşitli faydalar sunmakta ve büyük ilgi görmektedir (Eroglu vd., 2001). Özellikle internetin yaygınlaşması, tüketicilerin e-perakende ortamına verdikleri tepkileri anlamının önemini arttırmaktadır. Firmalar, elektronik mağazalara ve internet kanallarına zamanın etkin kullanımını, ulaşılabilirliği ve hızlı karşılaştırmalar yapılabilmesini sağlaması nedeniyle rağbet etmektedirler (Kalakota ve Whinston, 1997).

Geleneksel perakende mağazasının fiziksel ortamının tüketicilerin davranışlarını etkilemesine benzer şekilde, çevrimiçi alışveriş bağlamının bazı

* Bu çalışma Prof. Dr. Elif Karaosmanoğlu danışmanlığında 2018 yılında tamamlanan “An examination of factors affecting e-retailer revisit intention: An experimental study on individual-related and relational causes (E-perakende ortamında yeniden ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Bireysel ve ilişkisel nedenler üzerine deneysel bir çalışma) başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Doktora, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2018).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nesener.altinigne@bilgi.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-9824-1763

² Prof. Dr. İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü
karaosman5@bilgi.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-2056-3885

niteliklerinin de psikolojik ve davranışsal alışveriş sonuçlarını (memnuniyet, tekrar satın alma, sanal mağazada geçirilen süre) etkilemesi muhtemeldir (Grewal vd., 2009). E-perakende atmosferini incelediğimizde web sitesi, tüketicileri çevrimiçi alışveriş faaliyetlerine katılmaya teşvik eden birincil ara yüz olarak karşımıza çıkmaktadır (Ganesh vd., 2010). Alba vd., (1997) bu ara yüzün etkili bir şekilde tasarlanmasının rekabet avantajı sağlayabileceğini öne sürmektedir. E-perakendeye artan rağbete rağmen, nispeten yeni sayılabilecek alışveriş formatının tasarım unsurlarının etkinliği konusunda sınırlı araştırma bulunmaktadır (Dailey, 2004; Eroglu vd., 2001). Daha etkin ve verimli pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi adına web sitesinin görsel tasarımını oluşturan öğelerin incelenmesi önem arz etmektedir.

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-PERAKENDENİN ÖNEMİ

İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması, tüketicilere yer ve zaman açısından sonsuz seçenek sunmaktadır. Online alışveriş siteleri sayesinde tüketiciler tam anlamıyla istedikleri şeyi, istedikleri yerde ve istedikleri zaman satın alabilmektedir. Özellikle pandemi döneminin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı bir değişiklik yaratması sonrasında e-ticaret 2022 yılında dünya ölçeğinde 5.7 trilyon ABD doları değerinde pazar payı etmiş ve 100.2 trilyon ABD doları değerindeki küresel gayri safi hasılanın yüzde 5,7’sini oluşturmaktadır (ETİD, 2022). Küresel eğilime paralel olarak, e-ticaret Türkiye’de de büyük ilgi görmektedir. E-ticaret sektörünün büyüklüğü, 2022’de Gayrisafi Yurt İçi Hasıla’nın (GSYİH) yaklaşık yüzde 6’sına karşılık gelen 801 milyar TL’lik ekonomik hacme ulaşmıştır (ETİD, 2022).

Hootsuite’in (2023) raporuna göre 2022 yılında internet penetrasyonu dünyada %62,5’e, Türkiye’de ise %82’ye ulaşmıştır. Dünyadaki tüketiciler günde neredeyse ortalama yedi saatlerini bilgisayarları aracılığıyla interneti kullanarak geçirmektedir.

E-perakende avantajlı bir iş yapma biçimi olmakla birlikte, perakende alanında hizmet veren firmaların çevrimiçi alışveriş platformlarına özel stratejiler üretmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin alışveriş ortamını yeniden ziyaret etme niyetlerinin ve aynı alışveriş ortamından yeniden satın alma davranışlarının artması firmalar için karlılığı ve müşteri sadakatini de arttıracaktır. Çünkü her ziyaret, tüketicilerle olan bağları güçlendirme ve olumlu duyguları artırma potansiyeline sahiptir.

E-perakende sektöründe ilerlemek ve sağlam bir yer edinmek isteyen firmaların sektörde hâkim olan trendlerden faydalanabilmeleri için internet stratejilerini

son dönemdeki gelişmelere uygun olarak planlamaya ve uygulamaya yatırım yapmaları gerekmektedir. Firmaların fiziksel mağaza stratejilerinden farklı olarak çevrimiçi alışveriş platformlarına (web sitesi) özgü pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Çevrimiçi platformlar daha rekabetçi hale geldikçe, e-perakende sektöründe hizmet veren firmalar daha fazla çevrimiçi müşteri çekmenin ve satın alma niyetlerini artırmanın yollarını aramaktadır. Bunu yapmanın bir yolu, tüketicilerin daha rahat ve keyifli alışveriş yapmalarını sağlayacak özelliklere sahip bir çevrimiçi perakende ortamı sağlamak ve böylece yeniden ziyaret ve yeniden satın alma niyetini artırmaktır. Bir web sitesinin görünümü çok çeşitli görsel özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu bölüm kapsamında bir web sitesinin görsel görsel karmaşıklığın e-perakende ortamındaki önemi ve etkileri yazında yapılmış çalışmalar kapsamında incelenecektir.

E-PERAKENDE ORTAMINDA ATMOSFERİK UNSURLAR

Geleneksel perakendecilikte mağaza atmosferinin tüketicilerin deneyimleri üzerindeki etkisi yazındaki çalışmalarda incelenmiştir. Baker (1986) çalışmasında, mağaza ortamının unsurlarını üç farklı kategoride, sosyal faktörler (mağaza çalışanları), tasarım faktörleri (görsel öğeler) ve ortam faktörleri (kokular, sesler gibi görsel olmayan ipuçları) incelemiştir. Bitner (1992) ise ortam öğeleri (beş duyuyu etkileyen öğeler), düzen ve işlevsellik boyutu (mağaza mobilya ve ekipmanların düzenlenme şekli) ve işaretler, semboller olmak üzere farklı bir kategorizasyon tanımlamıştır. Bu genel kategorizasyon çalışmalarının ardından, perakendecilik alanında yapılan çalışmalarda müzik (Hui vd., 1997), aydınlatma (Golden ve Zimmerman, 1986), renk (Belizzi vd., 1983) ve koku (Spangenberg vd., 1996) gibi belirli atmosferik unsurların tüketici reaksiyonları üzerindeki etkilerine odaklanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar, atmosferik öğelerin tüketicilerin alışveriş davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

E-perakende alanındaki araştırmalar geleneksel perakendeye benzer bir yol ve kapsam izlemiştir. Çevrimiçi perakende atmosferi ile ilgili çalışmalar, web atmosferini tüketiciler üzerindeki etkilerine göre sınıflandırmakta (Dailey, 2004) ve zaman zaman birbiriyle örtüşebilen farklı kategorizasyonlar sunmaktadır. Schenkman ve Jönsson (2000) çalışmalarında web sitesi tasarımının görsel unsurlarını estetik formalite ve estetik çekicilik olarak iki gruba ayırmıştır. Bunlardan ilki bir çevrimiçi alışveriş sitesinin sadeliği ve okunabilirliği ile

ilgiliyken, ikincisi tüketiciyi etkileyici özelliklerine karşılık gelmektedir. Lavie ve Tractinsky (2004), Schenkman ve Jönsson (2000) ile paralel olarak klasik estetik ve etkileyici estetik şeklinde iki unsurlu bir sınıflandırma önermişlerdir. Klasik estetik boyutu, web sitesinin simetrisi ve sadeliğini ifade ederken etkileyici estetik ise yaratıcılık ve orijinallik boyutunu oluşturmaktadır.

Eroğlu vd. (2001) tarafından sunulan bir başka tipolojide ise çevrimiçi mağazanın atmosferik unsurları yüksek amaç-ilişkili ve düşük amaç-ilişkili unsurlar olarak sınıflandırmaktadır. Ekranında görünen ve tüketicinin alışveriş hedefine ulaşmasını kolaylaştıran veya bunu mümkün kılan bütün web sitesi unsurları yüksek amaç-ilişkili unsurlar olarak adlandırılırken, alışveriş görevinin tamamlanmasında nispeten önemsiz olan web sitesi unsurları düşük amaç-ilişkili olarak adlandırılmaktadır (Eroğlu vd., 2001). Araştırmalarına göre fiyat, teslimat ve iade politikaları, ürün resimleri ve navigasyon yardımcıları yüksek amaç-ilişkili unsurlar olarak kabul edilirken, renkler, çerçeveler, arka plan desenleri, yazı stilleri ve yazı tipleri, beyaz alan miktarı gibi diğer unsurlar düşük amaç-ilişkili unsurları oluşturmaktadır. Eroğlu vd., (2001) renkler, yazı stilleri ve yazı tipleri gibi görsel özellikleri düşük amaç-ilişkili olarak sınıflandırsa da Kaltcheva ve Weitz (2006) web sitesinin bu gibi özelliklerinin çevrimiçi alışveriş esnasında tüketicilerin duygusal tepkileri ve alışveriş davranışları (örneğin tekrar ziyaret, yeniden satın alma) üzerinde önemli etkileri olduğunu öne sürmektedir.

McKinney (2004) çevrimiçi mağaza atmosferini dış değişkenler (çevrimiçi alışveriş sitesini diğer web sitelerine yönlendiren linkler), iç değişkenler (web sitesindeki bir departmana ve/veya markaya erişim için hazırlanan bağlantılar), düzen ve tasarım (renk, grafikler, fotoğraflar ve metinler), satın alma butonu (satın alma anında mevcut olan seçenekler) ve müşteri hizmetleri (bilgi sağlayan veya belirli hizmetler sunan bağlantılar) olmak üzere beş boyutta gruplayan başka bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kategorizasyonda ilk üç boyut tüketicilerin web sitesine girdiklerinde ilk maruz kaldıkları görsel tasarım özellikleri ile ilgiliyken, son ikisi satın alma zamanı veya satın alma sonrası ile ilgilidir.

Kategorizasyon aşamasından sonra görsel unsurların tüketici tepkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Wang vd. (2011) çalışmalarında, web sitesinin görsel özelliklerinin çevrimiçi tüketicilerin psikolojik tepkilerini (algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet) nasıl etkilediğini inceleyen bir model önermektedir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerinin görsel unsurlarla şekillendirilebileceğini göstermektedir. Eroğlu vd. (2001), geleneksel mağaza ortamının tüketici davranışlarını ve sonuçlarını etkilediği bulgusuna dayanarak, bu argümanı çevrimiçi mağazalara aktarmış ve web sitesinin

atmosferik özelliklerinin tüketici tepkileri üzerindeki potansiyel etkisini incelemek için bir model önermiştir. Çalışmanın sonuçları, görsel unsurlar ile müşterilerin duygusal ve bilişsel tepkileri arasındaki bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, çevrimiçi mağazaların görsel unsurlarının etkilerine ilişkin sonuçlar ortaya koyuldukça ve e-perakende firmaları arasında rekabet arttıkça, çevrimiçi alışveriş sitelerinde dikkat çekici ve alışveriş deneyimini kolaylaştırıcı görsel unsurlarla ilgili modeller üzerine odaklanmışlardır. Görsel karmaşıklık, bu noktada ön plana çıkan kavramlardan biri olarak vurgulanmaktadır. Reklamcılık yazınında geniş yeri olan görsel karmaşıklık, görsel çekiciliğin cazibe yaratan ve davranışları yönlendiren önemli bir unsur olarak incelenmektedir (Orth ve Crouch, 2014). Bir perakende platformunda ürünün sergilendiği ortamın görsel karmaşıklığı, dikkati ve işlem akıcılığını etkileyerek ürünün çekiciliğini etkileyebilmektedir. Orth ve Crouch (2014) gerçekleştirdikleri üç çalışma sonrasında, tüketicilerin görsel karmaşıklığı düşük bir ambalajı daha akıcı bir şekilde algıladığını ve ürünün çekiciliğinin yüksek karmaşıklıktan ziyade düşük bir bağlamda sunulduğunda arttığını bulmuşlardır.

E-PERAKENDE ORTAMINDA GÖRSEL KARMAŞIKLIK

Genel olarak karmaşıklık, bir uyarının örüntüsündeki çeşitlilik veya farklılık miktarı olarak tanımlanmaktadır (Berlyne, 1960). İnsan-bilgisayar etkileşimi çalışmaları, web sitesi karmaşıklığına katkıda bulunabilecek bilgi miktarı, bağlantı sayısı, görüntü sayısı ve animasyon kullanımı gibi farklı unsurlar olduğunu savunmaktadır (Geissler vd., 2001; Germonprez ve Zigurs, 2005). Dolayısıyla, yazında web sitesi karmaşıklığı açısından farklı karmaşıklık türleri belirtilmektedir. En yaygın olarak vurgulanan üç görsel karmaşıklık türü ise içerik, yapısal ve görsel karmaşıklığıdır (Donderi, 2006; Guo ve Hall 2009; Hoffmann vd., 2011). Yapısal ve görsel karmaşıklık tasarım özellikleriyle ilgiliyken, içerik karmaşıklığı bir web sitesinde bulunan bilgi miktarına karşılık gelmektedir. Yapısal karmaşıklık daha çok web sitesindeki öğelerin alışveriş deneyiminde tüketicinin satın alma noktasına yönlendirilmesi ile ilgilidir. Görsel karmaşıklık ise, belirli bir web sitesinin öğelerinin görsel olarak ne kadar karmaşık olduğuna (bir web sitesinin öğelerindeki çeşitlilik ve ayrıntılar) odaklanmaktadır (Cox ve Cox, 2002).

Görsel karmaşıklık teorisi (Attneave, 1954; Donderi, 2006), çoğu görüntünün fazlalık (gereğinden fazla öğe) içerdiği ve görüntülerin içerdikleri fazlalık ölçüsünde daha karmaşık oldukları fikrinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Dolayısıyla, karmaşıklık herhangi bir görselin doğal bir özelliğidir. Görsel karmaşıklığın nasıl ölçülebileceği, kontrol edilebileceği ve tüketicinin alışveriş deneyimi üzerindeki

etkilerinin ne olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Pieters vd. (2010) görsel karmaşıklığı iki ayrı başlık altında incelemektedir.

ÖZELLİK KAYNAKLI GÖRSEL KARMAŞIKLIK

Temel özellikleri açısından, renklerinde, parlaklıklarında ve çerçevesinde daha fazla ayrıntı ve çeşitlilik içeren görseller daha karmaşık olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar bu durumu bilgisayar ve görme biliminde görsel karmaşıklık (Donderi, 2006; Huhmann, 2003) adı altında incelemiştir. Bir ekranın, görüntünün temel görsel özelliklerinden kaynaklanan bir karmaşıklık olduğundan Pieters vd. (2010) bu durumu özellik kaynaklı görsel karmaşıklık olarak adlandırmaktadırlar.

Bir görüntüdeki üç temel görsel özellikte (renk, parlaklık, çerçeve) ne kadar fazla ayrıntı ve çeşitlilik varsa, görüntüyü saklamak için o kadar fazla bilgisayar belleğine ihtiyaç duyulmaktadır; bu da özellik kaynaklı görsel karmaşıklığın ölçülmesini sağlamaktadır. Özellik kaynaklı görsel karmaşıklığın birincil görsel kortekste düşük seviyeli görsel süreçleri çağrıştırmakta (Palmer, 1999) ve bu durum tüketicilerin algı ve davranışları üzerindeki etkili olmaktadır (Donderi ve McFadden, 2005).

TASARIM KAYNAKLI GÖRSEL KARMAŞIKLIK

İçerdikleri şekiller, nesnelere ve desenler açısından daha ayrıntılı tasarımlara sahip görseller daha karmaşık olarak nitelendirilmektedir (Pieters vd., 2010). Tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık belirli şekiller, nesnelere ve bunların görseldeki düzenlemeleri açısından yapılandırılmış çeşitlerinden yararlanmaktadır. Yazında bu kavram daha önce yapısal karmaşıklık adıyla da incelenmiştir (Cox ve Cox, 1988). Mevcut çalışmalarda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklığa ilişkin çeşitli ilkeler birbirinden bağımsız olarak önerilmiştir (Donderi, 2006; Palmer, 1999). Örneğin Attneave (1954) nesnelere şeklindeki asimetrisinin, nesnelere arasındaki şekil, renk ya da boyut farklılığının, Berlyne (1960) ise öğelerin sayısının, ayrıntı miktarının ve düzensizliklerinin karmaşıklığı artırdığını öne sürmektedir. Pieters vd. (2010) tasarım kaynaklı karmaşıklığının altı genel ilkesini belirlemiştirler. Bu ilkeler aşağıda anlatılmaktadır.

Nesnelerin Sayısı

Bir görsel daha az nesne yerine daha çok nesne içerdiğinde tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık yükselmektedir (Palmer, 1999).

Nesnelerin Düzensizliği

Düzenli şekle sahip nesnelere, nesne ve desen algısını basitleştiren bir gestalt ilkesi olan bir veya daha fazla eksen boyunca simetri içermektedirler (Palmer, 1999). Bir görseldeki nesnelere düzenli değil de düzensiz şekilli olduğunda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık artmaktadır.

Nesnelerin Benzemezliği

Herhangi bir görseldeki nesnelere şekil, doku, yön, renk bakımından farklı olduğunda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık daha fazladır. Benzerlik arttığında nesne ve desen algısını basitleştirmekte ve işlenmesi kolaylaşmaktadır.

Nesnelerin Ayrıntıları

Bir görseldeki nesnelere ince kenarlar, karmaşık dokular veya renk varyasyonları açısından daha fazla detaya sahip olduğunda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık daha fazladır (Berlyne, 1958). Bu noktada çevrimiçi alışveriş sitesinin ekranı bir bütün olarak değil, içinde yer alan nesnelere düzeyinde değerlendirilmektedir.

Nesnelerin Düzenindeki Asimetri

Bir görseldeki nesnelere simetrik düzenlemeler yerine asimetric düzenlemeler oluşturduğunda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık daha fazladır. Bu durum, simetrisinin tek tek nesnelere ziyade reklam düzeni düzeyindeki Gestalt ilkesini yansıtmaktadır.

Nesnelerin Düzenindeki Düzensizlik

Bir görseldeki nesnelere düzenli bir örüntüden ziyade düzensiz bir örüntü oluşturduğunda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklık daha fazladır (Donderi, 2006).

Altı prensibin her biri bağımsız olarak olduğunda tasarım kaynaklı görsel karmaşıklığı arttırmaktadır. Bir çevrimiçi alışveriş ortamını ayrı ayrı her bir ilke çerçevesinde değerlendirilerek genel bir tasarım karmaşıklığı endeksi elde edebilmek mümkün olmaktadır (Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001). Yazında yapılan çalışmalar tasarım kaynaklı görsel karmaşıklığın tüketicilerin bu görsellere ve görsellerin bulunduğu platformlara yönelik algısını ve davranışını etkilediğini göstermektedir (Donderi 2006; Peracchio ve Meyers-Levy, 2005).

Görsel Karmaşıklık ve Tüketici Davranışları

Önceki araştırmalar bir web sitesinin görsel karmaşıklığının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkilediğini göstermiştir (Deng ve Poole, 2010). Özellikle

pazarlama alanında, web sitesinin görsel karmaşıklığının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimiyle birlikte firma, ürün ya da hizmetler hakkındaki yargılarını da etkilediğini ortaya koymuştur (Bruner ve Kumar, 2000; Stevenson vd.,2000). Geissler vd., (2006) estetik teorisine ve karmaşık görsel uyaranlar üzerine yaptıkları çalışmalarında orta derecede görsel karmaşıklığa sahip web sitelerinin kullanıcı deneyimleri ve etkili iletişim için en uygun tasarımlar olduğunu savunmuşlardır. Çevrimiçi alışveriş siteleri, iletişimi kolaylaştırmak ve kullanıcı zevkini teşvik etmek için belirli bir asgari karmaşıklık düzeyini aşmak durumundadırlar (Mai vd., 2013). Ancak, belirli bir seviyenin üzerindeki karmaşıklık tüketicilerde zihin karışıklığına neden olmaktadır. Orth ve Wirtz (2014) artan görsel karmaşıklığın bir mağazanın algılanan çekiciliğini azalttığını göstermiştir.

Çevrimiçi tüketici deneyimi yazınındaki çalışmaların çoğu etkileşim hızı, kullanım kolaylığı, estetik tasarım gibi unsurlara odaklanmaktadır. Literatürde, çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanırken etkileşim hızının artmasının daha derin deneyimler yarattığı sonucuna varılmıştır. Bir çevrimiçi alışveriş sitesinin görsel karmaşıklığı arttıkça tüketicinin ortamla etkileşim hızı ve dolayısıyla kullanım kolaylığı da artmaktadır. Bir çevrimiçi web sitesinin kullanım kolaylığı arttıkça, algılanan kontrol düzeyi de artar ve bu durum tüketicilerin daha olumlu duygusal deneyimler yaşamsına yardımcı olmaktadır (Agarwal ve Karahanna, 2000; Koufaris vd., 2001). E-perakende ortamında web sitesinin görsel karmaşıklığı, çevrimiçi alışveriş deneyiminde tüketicilerin izlenimlerini şekillendiren görsel bir uyandır (Eroglu vd., 2003; Gentile vd.,2007). McKinney (2004) alışveriş ortamındaki görsel unsurları hkeyif alma, satın alma ve memnuniyet gibi bir dizi tepkiye yol açan uyaranlar olarak tanımlamıştır.

Atmosferik unsurların duygusal ve bilişsel durumlar üzerindeki etkileri ve bunların da sonuç değişkenlerini (memnuniyet: McKinney, 2004; satın alma niyeti: Wang vd., 2010) geliştirmesi veya zedelemesi de literatürde incelenen bir konudur. Genel olarak, mevcut çevrimiçi tüketici deneyimi çalışmalarında üç davranışsal sonuç üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin değerlendirmeleri memnuniyetlerini etkilemektedir (Jin ve Park, 2006), bilişsel ve duygusal süreçlerin her ikisi de müşteri memnuniyetinin oluşumunda rol oynamaktadır, olumlu duygular ve hızlı ilerleyen etkileşimler, tüketicilerin genel çevrimiçi deneyimle ilgili memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır (Homburg vd., 2006).

Güven, çevrimiçi alışveriş süreciyle ilgili önem arz eden diğer bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır Bart vd. (2005), çevrimiçi alışveriş ortamlarında

güvenin, etkileşimin nispeten daha az olması nedeniyle duygularla, özellikle de savunmasızlık hisleriyle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Bir e-perakende ortamı tasarımı savunmasızlık hissini azaltma kabiliyetine sahipse, tüketiciler bu ortamı diğerlerine tercih edebilmekte ve bu ortama güven duymaktadırlar. Bu savunmasızlık hissi görsel karmaşıklığın azaltılıp tüketicinin kontrol hissi artırılarak giderilebilmektedir.

Yeniden satın alma niyeti ise tüketici çevrimiçi deneyimi yazınında altı çizilen bir diğer değişkendir. Khalifa ve Liu (2007) araştırmalarında çevrimiçi alışveriş deneyimi, müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Görsel karmaşıklığı daha az olan çevrimiçi alışveriş sitelerinin daha olumlu duygusal tepkiler yarattığı bilinmektedir (Baker vd.,1992). Ha ve Perks (2005), daha olumlu duygusal tepkilerin daha yüksek düzeyde çevrimiçi alışveriş memnuniyeti yarattığı ve bunun da bu e-perakende ortamına yönelik güveni artırdığı sonucuna varmıştır (Bart vd., 2005). Yazındaki çalışmaların bir sonucu olarak, görsel karmaşıklığın tüketicilerin duygusal ve bilişsel durumlarını etkileme potansiyeline sahip olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür.

SONUÇ

Çevrimiçi alışveriş eğiliminin her geçen gün artması perakendecilerin, tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki tercih ve davranışlarını anlayarak yeni ve verimli stratejiler geliştirmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Mevcut çalışma bu kanalın daha etkin kullanılabilmesi için, onu oluşturan çevresel öğelerin, tüketiciler üzerindeki etkisinin anlaşılması için bir adımdır. Bir çevrimiçi alışveriş sitesini oluşturan görsel öğelerin karmaşıklığının, tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçleri üzerine etkisinin olduğu yazında farklı araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Kontrol edilmesi bu denli kolay bir değişkenin etkilerini anlamak az maliyetlerle çok daha etkin ve verimli tasarımların yapılmasını sağlayabilecek ve görece yeni bu satış ve dağıtım kanalının başarılı bir şekilde kullanılmasına yardımcı olacaktır.

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. Doi: 10.2307/3250951
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. Doi: 10.2307/1251788

- Attneave, F. (1954). Some informational aspects of visual perception. *Psychological Review*, 61(3), 183-193. Doi: 10.1037/h0054663
- Baker J. (1986). *The role of environment in marketing services: The consumer perspective*. In: Czpeil JA, Congram C, Shanaham J, editors. *The services marketing challenge: Integrated for competitive advantage*. Chicago (IL): AMA, 79-84.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berlyne, E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, McGraw Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. Doi: 10.2307/1252042
- Bodhani, A. (2013). *Getting a purchase on AR*. Engineering & Technology. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6513352>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42. Doi: 10.2501/JAR-40-1-2-35-42
- Cox, D., & Cox, A. D. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130. Doi: <https://doi.org/10.1177/03079459994371>
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803. Doi: 10.1016/S01482963(02)00364-8
- Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 711-730. Doi: 10.2307/25750702
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. Doi: 10.1509/jmkr.38.2.269.18845
- Donderi, D. C. (2006). Visual complexity: A review. *Psychological Bulletin*, 132(1), 73-97. Doi: 10.1037/0033-2909.132.1.73
- Donderi, D. C., & McFadden, S. (2005). Compressed file length predicts search time and errors on visual displays. *Displays*, 26(2), 71-78. Doi: 10.1016/j.displa.2005.02.002
- EDIT (2023). *Türkiye e-ticaret ekosistemi raporu*. <https://www.dunya.com/ekonomi/e-ticaret-hacmi-800-milyar-liraya-ulasti-haberi>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00087-9
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. Doi: 10.1002/mar.10064
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115. Doi: 10.1016/j.jretai.2010.01.003
- Geissler, G., Zinkhan, G., & Watson, R. T. (2001). Web home page complexity and communication effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 2(1), 1-48. Doi: 10.17705/1jais.00014

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Germonprez, M., & Zigurs, I. (2008). *Causal factors for web site complexity*. Working Papers on Information Systems. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32108003/030205-lib-re.pdf?1391435620=&response-content>
- Golden, L. G. and Zimmerman, D. A. (1986). *Effective retailing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Guo, Y. M., & Hall, D. (2009). Website complexity: Objective versus subjective measures. *MWAIS 2009 Proceedings*, 28-37. <http://aisel.aisnet.org/mwais2009/28>
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452. Doi: 10.1002/cb.29
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Doi:10.2307/1251841
- Hootsuite, W. A. S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal–Global Digital Insights. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Huhmann, B. A. (2003). Visual complexity in banner ads: The role of color, photography, and animation. *Visual Communication Quarterly*, 10(3), 10-17. Doi: 10.1080/15551390309363510
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Austin, Addison-Wesley Professional.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. Doi: 10.1509/jmkg.70.1.107.qxd
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2006). *Retailing in the 21st century: Current and future trends*. Berlin, Springer.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138. Doi: 10.1080/10864415.2001.11044233
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298. Doi: 10.1016/j.ijhcs.2003.09.002
- Mai, R., Hoffmann, S., Schwarz, U., Niemand, T., & Seidel, J. (2014). The shifting range of optimal web site complexity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 101-116. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.10.0
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x
- Orth, U. R., & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*, 90(4), 524-537. Doi: 10.1016/j.jretai.2014.05.004

- Orth, U. R., & Wirtz, J. (2014). Consumer processing of interior service environments: The interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness. *Journal of Service Research*, 17(3), 296-309. Doi: 10.1177/1094670514529606
- Palmer, S. E. (1999). *Vision science: Photons to phenomenology*. Cambridge, MA: A Bradford Book / MIT Press.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40. Doi: 10.1086/429599
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. Doi: 10.1509/jmkg.74.5.48
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377. Doi: 10.1080/0144929007500000 63
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42. Doi: 10.1016/j.jretai.2011.04.007
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. Doi: 10.2307/1251931
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34. Doi: 10.2501/JAR-40-1-2-29-34
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. Doi: 10.1016/j.jretai.2010.09.002